ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Narrativas de marca en el espacio: Análisis de la coherencia entre identidad visual y diseño de interiores en cafés de especialidad de Miraflores y Barranco

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

PRESENTADA POR

Agama Arone, Arlett Milena
DNI: 71721728, Perú
Lopez Machicado, Leire Sara
DNI: 72979915, Perú

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

PRESENTADA POR

Candelario Rivera, Genesis Marissette

DNI: 70065676, Perú
Perez Tomas, Kiara Kristal
DNI: 72439597, Perú

ASESOR

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

JURADO

Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
TAMBINI DE LA PEÑA,JORGE ENRIQUE

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud

Arlett Agama%2C G%C3%A9nesis Candelario%2C Leire L%C3%B3pez%2C Kiara Per%C3%A9z.docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565035801

Fecha de entrega
8 mar 2026, 11:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:42 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Arlett Agama, Génesis Candelario, Leire López, Kiara Peréz.docx

Tamaño del archivo
2.6 MB

63 páginas

14.412 palabras

81.623 caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que me han apoyado no solo durante este proceso, sino a lo largo de mi vida.

A mi pareja, Leonardo, por enseñarme lo que es el amor y demostrarme cada día que puedo superarme a mí misma y luchar por mis sueños. A mis padres, Claudia y Jon, y a mis hermanos, Ainara e Ibai, por cuidarme y apoyarme siempre. Y a mi abuela, te mando un beso al cielo, gracias por haberme enseñado tanto y darme fuerzas para seguir adelante.

Leire Sara López Machicado

Dedico este trabajo con profundo afecto a mi familia y, en especial, a mis padres, quienes han sido el soporte inquebrantable en mi vida. Gracias a su apoyo incondicional, he logrado materializar mis aspiraciones y alcanzar este hito fundamental en mi formación profesional.

Asimismo, deseo dedicar este logro a mis abuelos: tanto a los que me acompañan hoy como a aquellos que ya partieron. Debido a su ejemplo de fortaleza, aprendí a no rendirme en el proceso y a ser más fuerte ante las adversidades; a todos ellos, les envío un abrazo eterno

Arlett Milena Agama Arone

A mi familia, por ser el soporte y estar en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia en los momentos de mayor exigencia y por creer en mí incluso cuando el camino parecía difícil. Su apoyo silencioso, sus palabras de aliento y su confianza han sido la fuerza que me impulsó a culminar este logro.

Me enseñaron el valor del esfuerzo, la disciplina y la perseverancia. Todo lo que soy y todo lo que alcanzo lleva siempre una parte de su amor.

Kiara Kristal Peréz Tomás

A mi mamá, especialmente, por su amor incondicional, su presencia constante y su apoyo silencioso en cada etapa de mi vida; este logro también es suyo. A mi papá, por su esfuerzo, sacrificio y dedicación, por enseñarme el valor de la perseverancia y confiar siempre en mis capacidades.

A mi hermana, por ser mi alegría y motivación; su compañía, sus palabras y su luz hicieron más llevadero cada momento de cansancio. A quien me acompañó de cerca en cada etapa del proceso, brindándome apoyo y cariño constante en los momentos más exigentes. Y a todos mis familiares, por estar siempre presentes y animarme a no rendirme. Este logro es reflejo del esfuerzo, la resiliencia y el amor compartido.

Génesis Marisette Candelario Rivera

Agradecimiento

Este trabajo es la culminación de un trayecto definido por el aprendizaje constante, el rigor académico y la determinación. Cada etapa de este proceso representa no solo el tiempo invertido, sino el compromiso inquebrantable con nuestra formación y la voluntad de transformar los desafíos en oportunidades de crecimiento. En el camino, las dificultades se convirtieron en lecciones de resiliencia, recordándonos siempre la importancia de confiar en nuestro potencial y mantener la mirada fija en el propósito que nos trazamos.

Nuestra gratitud se extiende, en primer lugar, a nuestras familias. Su presencia ha sido el pilar fundamental que sostuvo este proyecto; gracias por su apoyo incondicional, por ser refugio en los momentos de incertidumbre y por alentarnos a persistir cuando el panorama se volvía complejo. Su paciencia y confianza ciega en nuestras capacidades han sido el motor silencioso que nos impulsó a llegar hasta aquí.

Asimismo, expresamos un reconocimiento especial a nuestro asesor, Héctor David Ampuero Quezada. Le agradecemos profundamente por su guía lúcida, su compromiso con la excelencia y la confianza depositada en nosotras. Su orientación no solo fue vital para el desarrollo técnico de esta investigación, sino que dejó una huella significativa en nuestro crecimiento profesional y humano.

A la institución, por ser el entorno donde estas ideas pudieron florecer y por brindarnos las herramientas necesarias para alcanzar esta meta. A todos ellos, dedicamos este logro con profundo orgullo y gratitud.

Resumen Ejecutivo

Este estudio se ocupa del desafío de la relación entre la identidad visual y el diseño interior para crear narrativas de marca convergentes en cafeterías especializadas de Miraflores y Barranco. Mediante un enfoque cualitativo y descriptivo, la investigación utilizó entrevistas semiestructuradas orientadas a perfiles fundamentales (usuario, diseñador gráfico y arquitecto) y observación en el lugar con un enfoque etnográfico leve. Los descubrimientos demuestran que la conversión de códigos visuales en elecciones arquitectónicas y materiales, junto con espacios de distribución abiertos, fortalece ambientes envolventes que promueven la claridad en el servicio y la interacción social. El valor de este estudio reside en demostrar que la consistencia espacial y visual trasciende la simple función estética para transformarse en un recurso comercial estratégico; este recurso respalda el posicionamiento económico, crea vínculos y garantiza la lealtad del cliente al fusionar la marca de forma equilibrada con el patrimonio cultural del ambiente urbano.

Palabras Clave

Identidad visual, diseño de interiores, cafeterías de especialidad, arquitectura comercial, experiencia de consumidor, fidelización de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Coherencia entre identidad visual gráfica y materialidad arquitectónica 30

5.2. Diseño de la atmmósfera experiencial, confort y ergonomía 32

5.3. Transparencia espacial, visibilidad del servicio e interacción social 35

5.4. Integración urbana y representación de la identidad cultural del entorno 38

5.5. Valor estratégico, diferenciación comercial y fidelización del cliente 40

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Análisis de la coherencia entre identidad visual y diseño de interiores en Peacock Coffee Shop 32

Figura 2 Uso del claroscuro y la iluminación natural en la narrativa visual de Aurelia Café 35

Figura 3 Transparencia arquitectónica y permeabilidad visual en el diseño de fachadas para cafeterías de especialidad 37

Figura 4 Integración de la identidad visual de marca en arquitectura de patrimonio histórico: Tostaduría Bisetti 40

Figura 5 La experiencia de usuario y el estilo de vida como extensión de la narrativa de marca en Càphê 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior se ha establecido como un escaparate esencial que muestra la identidad corporativa de una marca en el sector de la restauración, que es altamente competitivo. Va más allá de lo meramente estético y se vuelve así una herramienta estratégica para posicionarse. Elementos concretos, como la selección de materiales, la iluminación, la organización del espacio y las paletas de colores, muestran el carácter y los valores de la marca. Estos ayudan a las empresas a consolidar su lugar en el mercado al armonizar su entorno físico con su imagen visual (Akçaova, 2025). Esta coherencia es crucial en entornos urbanos, en los que las cafeterías no solo comercializan productos, sino que también brindan vivencias que se entrelazan con la identidad cultural y el modo de vida del lugar. Se ha demostrado que una estrategia de marca bien ejecutada, que integre el diseño espacial y la identidad visual, no solamente perfecciona la experiencia en la cafetería, sino que además ayuda a fortalecer notablemente la imagen de ciudad creativa y la cultura del consumo urbano (Amelia et al., 2025).

Desde el punto de vista del diseño y la arquitectura interior, es importante examinar cómo las nuevas configuraciones espaciales de la “tercera ola” del café están transformando los límites convencionales entre el cliente y el servicio para crear ambientes más participativos. Se aprecia una clara inclinación hacia diseños de fachadas e interiores abiertos que posibilitan la visibilidad entre el interior y la calle, además de entre el barista y el cliente. Esto promueve la interacción social y transforma la elaboración del café en un espectáculo visible y transparente (Barber & Münster, 2022). Es fundamental examinar estos ambientes, ya que la atmósfera física no es un componente pasivo, sino un factor activo en la sustentabilidad de los negocios a largo plazo. En efecto, los resultados corroboran que los elementos del paisaje experiencial,

como son los factores sensoriales, funcionales y sociales, enriquecen la experiencia del cliente y desempeñan un papel fundamental para garantizar la fidelidad hacia la marca y el deseo de revisitar (Hanafi et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque el interés de la academia por el diseño como motor comercial crece, la bibliografía existente tiende a separar el estudio de la creatividad visual. Se enfoca mucho en detalles materiales menos cruciales, como cómo se envuelve algo, y deja de lado el entorno espacial completo. Investigaciones recientes han mostrado cómo la originalidad y variedad en el diseño de empaques influyen en lo que motiva a la gente a comprar y qué escogen. No obstante, faltan claramente estudios que lleven estos hallazgos al tema de la coherencia visual dentro de la arquitectura. Dicho de otro modo, al examinar la arquitectura de tiendas, el análisis usualmente se limita a cómo se ven los exteriores y si gustan a ciertos grupos, sin profundizar en su enlace total con la ambientación interna de la marca. Un caso claro es el enfoque en cómo se ven las fachadas de cafeterías para los jóvenes (Generación Y y Z), dejando un vacío sobre cómo esa imagen exterior se une con fluidez al diseño interior para construir una historia de marca unificada (Wang y Yang, 2025).

Específicamente sobre tomar café, trabajos previos se concentraron en analizar lo que los sentidos perciben y cómo se compra desde una óptica de mercadotecnia amplia, dejando a un lado el rol clave que tiene la imagen de la marca como eje del lugar. Si bien se ha vinculado la mercadotecnia que apela a los sentidos, la tradición cafetalera y cómo compra la gente local, estos análisis no aclaran cómo se plasma la imagen gráfica de la empresa en la configuración física del local. De igual forma, aunque se reconoce que el diseño interior mejora la satisfacción de los clientes, los

estudios más nuevos se centran sobre todo en lo relativo al bienestar físico y vivir el espacio en lugares históricos o temáticos. Esta inclinación genera una brecha importante en cómo se entiende que la identidad de un negocio moderno debe manifestarse en su interiorismo, para garantizar no solo que la gente esté cómoda, sino también una vivencia de marca bien pensada y que tenga sentido (Octaliana et al. , 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

En el actual contexto de la economía creativa, los espacios comerciales han dejado atrás su rol estrictamente operativo y se han transformado en un instrumento psicológico crucial que afecta la apreciación subjetiva que el cliente hace sobre una marca. Se ha evidenciado que la psicología de la comparación tiene un papel fundamental en el diseño minorista, en el cual el ambiente físico funciona como un marco de referencia que configura las valoraciones y preferencias del usuario a través de procesos cognitivos de asimilación y contraste (Lee & Chu, 2024). Por lo tanto, es esencial analizar la coherencia visual no solamente como una contribución estética, sino también como un método de defensa comercial que asegura la autenticidad y resguarda a las compañías contra la dilución de su identidad. El análisis semiótico demuestra que es esencial crear una identidad visual original y rigurosa para eludir la confusión del mercado ante la abundancia de falsificaciones e imitaciones que intentan reproducir el éxito de marcas ya establecidas a través de la duplicación de sus códigos visuales (Naz et al., 2025).

Además, la importancia de esta investigación se agudiza al tener en cuenta que las cafeterías de especialidad se están convirtiendo en espacios de consumo digital, donde la arquitectura interior necesita adaptarse a las dinámicas de visibilidad en redes sociales para garantizar la sostenibilidad del negocio. Los estudios recientes han

corroborado que la “estética cliqueable” y los espacios creados para ser fotografiados son factores de gentrificación comercial. En estos, los clientes, sobre todo los millennials, acuden a esos lugares movidos por la validación social y la repetición de imágenes representativas en redes sociales como Instagram (Chang & Spierings, 2022). Esta situación requiere que los diseñadores y gerentes de marca organicen con atención los estímulos ambientales, porque el entorno físico funciona como un medio de comunicación no verbal que impacta directamente en la condición emocional del consumidor. En esta línea, se sostiene que el marketing multisensorial tiene la habilidad de alterar la conducta del consumidor, dado que una estimulación táctica de los sentidos en el punto de venta afecta las emociones de manera significativa y, por lo tanto, la decisión de comprar y permanecer en el establecimiento (Abdolmohamad Sagha et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el entorno empresarial contemporáneo, la arquitectura comercial ha dejado de ser una simple infraestructura funcional para convertirse en un activo estratégico. En la actualidad, el diseño de espacios opera como un lenguaje integral que conecta emocionalmente con el consumidor, permitiendo proyectar la identidad y los valores fundamentales de la organización (Chaban, 2025). Dentro de la industria de las cafeterías, esta diferenciación resulta crítica debido a la naturaleza altamente competitiva del sector, donde el éxito depende cada vez más de la capacidad de generar experiencias de "amabilidad" e innovación que fomenten una conexión emocional profunda con el consumidor (Ghori et al., 2023). Como respuesta a las nuevas dinámicas de oferta y demanda, la configuración espacial de estos establecimientos ha sufrido transformaciones significativas, haciendo indispensable el análisis riguroso de los componentes funcionales, estéticos y psicológicos que determinan la calidad del diseño interior frente a los modelos de franquicia (Müezzinoğlu, 2021). Finalmente, para gestionar esta complejidad, se requiere integrar estrategias de visual merchandising que equilibren la proyección de la identidad de marca con la eficiencia operativa, ajustando el entorno a los modelos cognitivos de los usuarios para optimizar su interacción con el espacio (Aghilar et al., 2025).

Para quienes se dedican al diseño, es vital captar cómo la gente compara mentalmente las cosas cuando juzgan el aspecto de tiendas y locales, dado que estas valoraciones internas afectan directamente cómo el cliente ve el valor y qué diseño le agrada más (Lee y Chu, 2024). Viéndolo desde lo sentimental, este estudio es importante porque enseña cómo la decoración de interiores impulsa la "sensualidad" de una marca, permitiendo a los diseñadores convertir sitios reales en lugares muy

queridos, añadiendo toques de misterio, seducción y cercanía para conectar con la gente joven (Susanti, 2021). Además, el desafío hoy en el diseño radica en ser capaces de generar vivencias completamente absorbentes y provocar asombro, cosas que han demostrado ser clave para que la gente sienta más cariño por el sitio y se involucre más con lo que el espacio ofrece (Kumar et al. , 2025). Finalmente, estudiar estas tendencias es necesario para reafirmar el rol de las cafeterías como esos sitios de encuentro importantes, donde la arquitectura interior no es solo bonita, sino que además promueve la convivencia y el bienestar de la gente, puntos clave para que el negocio prospere (Rosenbaum y Dickens, 2024).

En el ámbito del diseño corporativo, se ha establecido que la reestructuración estratégica de la identidad visual y el diseño de logotipos son fundamentales para que las empresas emergentes proyecten una imagen sólida que refleje adecuadamente sus valores en un mercado saturado (Rubenico et al., 2026). Paralelamente, las maneras de comunicar la marca han evolucionado a tácticas más ingeniosas y convincentes, donde usar historias vivas y gente popular en redes es vital para hacer un lazo de sentimiento con la gente nueva (Černikovaitė y Karazijienė, 2023). Si llevamos estas ideas al mundo real, investigaciones actuales confirman que los elementos del sitio en cafeterías, como el ambiente, lo que venden para comer y cómo atienden, son cosas que pegan directo en cómo se ve la marca y hacen que el cliente se quede fiel al sitio (Goh et al. , 2026). Sobre todo, en el tema del café de calidad, la evidencia muestra que la decisión de comprar cosas buenas no es solo por el gusto, sino que se ve mucho afectada por el entorno y los detalles del negocio que garantizan un momento al beberlo muy especial (Servín-Juárez et al. , 2021).

Para comprender cómo se vinculan la ciudad y las relaciones sociales en los lugares de café, se han aplicado técnicas cualitativas robustas, incluyendo métodos de

etnografía, análisis de situaciones concretas y comparaciones, buscando examinar tanto los aspectos del diseño como la implicación vecinal (Noaime et al. , 2025). En lo referente específicamente a la imagen de marca, se han combinado análisis de elementos gráficos con recolectar pareceres directos de clientes para medir el impacto que tienen los símbolos y las paletas de color en cómo se percibe la marca (Yuhai y Pillai, 2025). Por otro lado, usando una vía experimental cuantitativa, se diseñaron pruebas con grupos diferentes para medir estadísticamente la influencia de factores como quién respalda algo o cuán atrayente es un mensaje sobre la respuesta del público en plataformas virtuales (Zhu et al. , 2021). Para terminar, al querer verificar la inclusión de nuevas tecnologías de inmersión en la decoración interna, se usaron mediciones numéricas basadas en cuestionarios formales y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para poner a prueba teorías sobre la complacencia del comprador y sus deseos de actuar (Tang, 2023).

La revisión exhaustiva de la literatura sobre el ambiente en tiendas de venta al por menor indica que el merchandising visual ha progresado más allá de simplemente mostrar productos, convirtiéndose en una parte fundamental del espacio físico que afecta significativamente el comportamiento de compra del consumidor (Basu et al. , 2022). De acuerdo con la relevancia de la experiencia, se ha comprobado empíricamente que los aspectos sensoriales, emocionales y comportamentales en el entorno comercial actúan como mediadores clave para potenciar el valor de la marca y garantizar la fidelidad del cliente (Anggraheni y Haryanto, 2023). Desde una perspectiva simbólica, el estudio de la comunicación visual revela que la fusión estratégica de elementos tradicionales y códigos estéticos en el diseño no solo preserva la identidad cultural, sino que actúa como un recurso retórico que influye en la percepción pública y ancla la narrativa de la marca (Baojie y Abu Bakar, 2025). Por último, en lo que respecta a la

disposición espacial, los resultados muestran que la accesibilidad, tanto física como visual, tiene un impacto importante en el apego al lugar, sugiriendo que el diseño de espacios abiertos y accesibles es clave para promover la interacción social y el vínculo emocional con el entorno (Zhang et al. , 2024).

A pesar de que se ha investigado de qué manera las prácticas de gestión ética y social (ESG) afectan la percepción de la marca y la predisposición a regresar, sigue siendo necesario indagar en cómo estos valores intangibles se relacionan visualmente con las dimensiones del valor del consumidor en el ambiente físico de la cafetería para diferentes tipos de usuarios (Ji et al. , 2025). Igualmente, aunque se han reconocido los aspectos tecnológicos que influyen en el cambio de comportamiento en los microminoristas de café, hay una falta de investigaciones que conectan la aceptación de estas herramientas digitales con la atmósfera tangible del servicio para prevenir que los clientes se desplacen hacia la competencia (Haryadi et al. , 2025). En un contexto urbano, es necesario explorar más a fondo cómo las prácticas de “placemaking digital” fomentan el apego al lugar, convirtiendo las cafeterías en espacios híbridos en los cuales la narrativa digital se superpone con la infraestructura física para transformar la experiencia local (Canelas and Hoehnk, 2025). Por último, aunque se ha estudiado la disposición para utilizar tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, no se ha investigado de manera adecuada cómo estas capas virtuales, sean informativas o transformadoras, alteran la percepción de la identidad del lugar y la conexión emocional de los usuarios con el diseño interior existente (Oleksy et al. , 2024).

En el contexto actual, las prácticas innovadoras en el sector de la restauración han transitado de un enfoque principalmente visual hacia una gestión integral del branding multisensorial, donde la activación estratégica de los cinco sentidos incide directamente en la satisfacción y la intención de compra del consumidor en el punto de

venta (Rehman et al., 2021). Esta orientación experiencial busca generar un vínculo emocional profundo y fortalecer la lealtad de marca mediante estímulos sensoriales y entornos inmersivos que diferencian a los establecimientos de lujo y especialidad en mercados altamente competitivos (Shahid et al., 2021). Paralelamente, la gestión de la identidad visual se ha sofisticado al reconocer que la coherencia entre color, tipografía y logotipo influye en la actitud del consumidor, exigiendo una alineación estricta entre la imagen proyectada y el entorno físico (Yu et al., 2024). De forma complementaria, la integración de la experiencia de usuario (UX) en plataformas digitales se consolida como un factor clave para fomentar la intención de uso continuo, evidenciando que el apego emocional y la fluidez de interacción refuerzan la relación con el cliente contemporáneo (Xiang et al., 2022).

El posicionamiento estratégico a través del visual merchandising se identifica como un concepto central, entendido como el uso deliberado de la presentación visual y la atmósfera del espacio comercial para construir una imagen mental diferenciada que asegure la lealtad del consumidor en mercados saturados (Bist & Mehta, 2023). En este marco, la psicología del consumidor aplicada al diseño de la distribución espacial emerge como una variable crítica, ya que la configuración física del entorno influye en las decisiones de compra y en la percepción de la marca mediante estímulos ambientales (Florea et al., 2025). Desde una perspectiva sociológica, se destaca el concepto de "tercer lugar" físico como un espacio capaz de generar experiencias intergeneracionales que reducen el aislamiento social y promueven la interacción comunitaria a través de un diseño de servicios transformador (Vigolo et al., 2025). Asimismo, el diseño experimental y participativo se consolida como una práctica relevante al integrar dimensiones intangibles y la colaboración de los usuarios para responder a las transformaciones sociales y culturales del entorno construido (Royer, 2022).

No obstante, se evidencia una divergencia en los enfoques contemporáneos de construcción de marca, ya que la literatura emergente prioriza la gamificación y las interacciones en el Metaverso, desplazando el análisis de la autenticidad material hacia entornos virtuales inmersivos en detrimento de los espacios físicos tangibles (Arya et al., 2023). De manera similar, se identifica un sesgo generacional que concentra la investigación del diseño comercial en la generación Z y su consumo hedónico en grandes centros comerciales, limitando la comprensión de dinámicas espaciales en tipologías de restauración más íntimas o intergeneracionales (Çetin & Aniktar, 2023). Asimismo, las estrategias de identidad visual presentan contradicciones asociadas a contextos de crisis, evidenciándose una reacción hacia el minimalismo y la adaptación a pantallas digitales como respuesta a la pandemia, lo que ha dejado vacíos en el estudio de aplicaciones gráficas espaciales de largo plazo (Supriadi et al., 2024). Finalmente, surge una tensión metodológica entre la creatividad humana y la automatización, dado que ciertos enfoques proponen algoritmos de recomendación basados en minería de datos de redes sociales para definir estilos de interiorismo, relegando la sensibilidad cualitativa necesaria para construir narrativas de marca coherentes y personalizadas (Fan & Guo, 2023).

La literatura revisada respalda la proposición general al demostrar que la credibilidad de marca, sustentada en la reputación y la identificación con el entorno, constituye un antecedente indispensable para generar un apego emocional sólido entre el consumidor y el espacio comercial (Molinillo et al., 2022). En relación con las configuraciones espaciales abiertas y la visibilidad del servicio, se confirma que la labor del barista y la dimensión performativa de su trabajo actúan como elementos activos que validan la calidad del producto y refuerzan la aspiracionalidad percibida por el cliente (Parrish, 2025). Respecto a la experiencia y la lealtad, se evidencia que el

marketing experiencial en el sector del café de especialidad incrementa el involucramiento del consumidor, influyendo directamente en su intención de retorno y en la valoración de los atributos diferenciadores del servicio (Chen & Sun, 2023). Finalmente, se corrobora que la confianza generada por una gestión de marca coherente es el factor determinante que transforma una transacción puntual en una relación de lealtad sostenida entre el cliente y el minorista (Cardoso et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

En el campo de la gestión estratégica de marcas, el modelo que organiza la identidad visual argumenta que la consistencia en elementos como el emblema, la tipografía y los colores es esencial para influir en la actitud del cliente y en la percepción del valor de la empresa (Yu et al ., 2024). Esta concepción se extiende al diseño interior, a través del enfoque de diseño corporativo, donde el entorno físico deja de ser un mero espacio para transformarse en una herramienta activa de comunicación que encarna los valores intangibles de la marca a través de la atmósfera y los materiales (Akçaova, 2025). Además, desde un enfoque semiótico, se sostiene que la creación de autenticidad en el diseño retail actúa como un escudo contra la cultura de la imitación, garantizando que los signos visuales sean distintivos y fácilmente identificables, reduciendo así la confusión en el mercado (Naz et al ., 2025). Por último, la teoría del contexto visual resalta que el ambiente físico funciona como un marco de referencia inmediato que impacta en la primera impresión y la eficacia comunicativa de los sistemas de identidad gráfica aplicados en puntos de venta (Yuhai & Pillai, 2025).

Desde la perspectiva de la sociología urbana y el diseño del entorno, las cafeterías contemporáneas se han consolidado como "terceros lugares", funcionando como entornos intermedios que fortalecen el tejido social y el bienestar de la comunidad mediante el contacto informal cotidiano (Rosenbaum & Dickens, 2024). Para

analizar este fenómeno, el modelo de paisaje experiencial permite desglosar la vivencia del cliente en dimensiones sensoriales, funcionales y sociales, cuya integración es determinante para la fidelización en el segmento del café de especialidad (Hanafi et al ., 2025). Desde un punto de vista arquitectónico, la denominada "tercera ola del café" apuesta por la transparencia espacial y la supresión de límites visuales con el exterior como estrategia para democratizar el acceso y certificar la calidad del servicio (Barber & Münster, 2022). Esta configuración física se inserta en procesos de renovación urbana donde diversos formatos de locales intervienen en el espacio público, modificando las dinámicas de comportamiento en la ciudad (Noaime et al ., 2025).

Desde la psicología del consumidor, se postula que la percepción del diseño en puntos de venta se construye a través de mecanismos de asimilación y contraste, los cuales comparan el entorno actual con experiencias previas y la oferta de los competidores (Lee y Chu, 2024). Complementariamente, el marketing multisensorial sostiene que la estimulación intencionada de los sentidos en el espacio de servicio es capaz de activar memorias individuales y generar respuestas afectivas que influyen significativamente en el comportamiento de compra (Rehman et al., 2021). El vínculo afectivo con el consumidor se potencia mediante la aplicación de la teoría de las *Lovemarks* y la sensualidad de marca. Bajo este enfoque, la combinación estratégica de proximidad y misticismo en el diseño de interiores permite transformar la fidelidad meramente transaccional en una conexión emocional persistente (Susanti, 2021)**.** En última instancia, cuando el diseño de estos espacios promueve un flujo inmersivo y sin interrupciones, se fortalece el apego al lugar y la implicación del usuario, factores críticos en la economía experiencial moderna (Kumar et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la identidad visual y la decoración interior en cafeterías de especialidad de Miraflores y Barranco, con el objetivo de entender cómo se crean las historias de marca en el entorno tangible.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los métodos para traducir la identidad visual de una empresa en elementos concretos del diseño de interiores, evaluando la relación entre la materia, el color y la iluminación con los principios de la marca.
2. Describir cómo los diseños de espacios abiertos y las fachadas con acceso libre modifican la interacción social, mejorando la visibilidad del proceso de elaboración del café y la conexión con el entorno urbano.
3. Explicar la función de los aspectos sensoriales y atmosféricos en la creación del "paisaje vivencial", estableciendo su efecto en la percepción de la consistencia de la marca y en la lealtad del consumidor.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se relacionan la identidad visual y el diseño interior para crear historias de marca en los cafés de especialidad ubicados en Miraflores y Barranco?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo se reflejan las características de la identidad visual corporativa en los aspectos físicos del diseño de interiores, como los materiales, la selección de colores y la iluminación?
2. ¿Cómo impactan las disposiciones de espacio abiertas y la transparencia de las fachadas en la percepción del servicio y la comunicación social entre el barista, el cliente y el entorno urbano?

3. ¿Cuál es la importancia de los elementos sensoriales y ambientales del “paisaje experiencial” en el fortalecimiento de una experiencia de marca consistente que incentive el regreso del consumidor?

3.5. Proposición General

La coherencia entre la identidad visual y la decoración de interiores construye una narrativa de marca cohesionada que convierte el espacio físico en un instrumento estratégico de posicionamiento, fusionando los principios empresariales con la experiencia cultural y el modo de vida urbano del área.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los componentes tangibles del diseño de interiores, que incluyen materiales, iluminación y tonalidades, sirven como la representación tangible de la identidad visual, transformando la marca de una simple imagen en un espacio acogedor y distintivo.
2. Las nuevas distribuciones del espacio, que se destacan por su apertura visual y la eliminación de separaciones físicas, crean un ambiente participativo y accesible, lo que refuerza la calidad del producto y establece un vínculo entre la privacidad del local y la vitalidad pública de la ciudad.
3. La fusión planificada de elementos sensoriales y atmosféricos en el diseño interior no solo ofrece comodidad física, sino que también establece una conexión emocional con la marca, actuando como el principal generador de fidelidad y la intención de regreso del cliente.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se basó en una metodología de tipo cualitativo porque la meta principal era ahondar en lo que los involucrados sentían, entendían y vivían personalmente. En vez de medir números o probar estadísticamente ideas, esta manera de trabajar facilitó el examen de cómo tanto los consumidores como los especialistas ven la conexión entre la imagen de marca y la decoración de cafeterías con enfoque en café en Miraflores y Barranco. Con esta visión, fue posible capturar lo rico de las descripciones sobre los lugares y anotar cómo los objetos físicos del ambiente comunican los valores ocultos de la firma.

Respecto a su propósito, el trabajo se etiquetó como investigación práctica, ya que buscó explorar una dificultad real dentro del mundo del diseño y el comercio de hoy. Al investigar la diferencia entre cómo se ve la marca gráficamente y cómo se siente en la decoración interna, el proyecto brindó datos valiosos para el sector de restaurantes, un área con mucha rivalidad. Por tanto, los hallazgos ofrecieron consejos claros y puntos de vista que sirven a negocios y diseñadores para usar el espacio físico como un arma clave para destacar y distinguirse.

Finalmente, seleccionar este diseño descriptivo y cualitativo fue esencial, pues facilitó comprender cómo quienes participaron le dieron sentido al tema estudiado. Mediante conversaciones y ver directamente las partes del “ambiente vivido”, se logró ver cómo las nuevas disposiciones de los sitios impactan las experiencias, la forma de socializar y la fidelidad a la marca. Este método ayudó a ver la decoración interior no solo como algo bonito o fijo, sino como un lugar activo donde se unen la identidad de la empresa y las costumbres de compra de la ciudad.

4.2. Diseño metodológico

Para estudiar esta cuestión, creamos un plan de investigación de tipo cualitativo que buscaba explorar. Escogimos este método sobre todo porque queríamos indagar sobre un asunto reciente que la bibliografía no ha cubierto del todo: la manera en que se forman las historias del espacio en los cafés modernos de Miraflores y Barranco. Como no hay trabajos previos que conecten a fondo la imagen visual con lo físico del diseño interno en este campo, esta exploración nos dio la soltura necesaria para identificar, registrar y examinar los aspectos que construyen esa unión pensada de la marca.

Usar este esquema resultó muy acertado, pues nos enfocamos en un grupo reducido de personas importantes. Al no pretender reflejar datos de toda la población o tener muestras grandes, dimos más valor a la profundidad del conocimiento que a su extensión, lo que nos dejó meternos a fondo en lo que decían, pensaban y hacían los involucrados. Esta focalización ayudó a entender con mucho cuidado las opiniones y juicios técnicos que aparecen cuando la gente o los expertos interactúan con los materiales, la luz y la distribución de los sitios propios del café de “tercera ola”.

Siguiendo lo que nos propusimos describir, hicimos el trabajo de campo usando dos métodos para recoger datos que se complementaban. Primero, hicimos entrevistas con un guion flexible, lo que impulsó una charla amena y centrada, apta para capturar con gran detalle las vivencias de los tres tipos de participantes seleccionados. Después, realizamos una inspección en el sitio, vista como una etnografía sencilla, lo que nos permitió anotar cómo era el “escenario de la experiencia” en el sitio y cotejar lo que se dijo en las charlas con lo que pasaba realmente entre el cliente, el personal y la estructura del edificio.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron tres perfiles estratégicos cuya diversidad permitió un análisis integral de la coherencia entre la identidad visual y el diseño de interiores. El primer entrevistado fue un independiente de 50 a 55 años de edad y con 22 años de experiencia, con un hábito de consumo consolidado tanto en establecimientos de especialidad como en cadenas comerciales. Su participación resultó fundamental para obtener la perspectiva del usuario final que valora la funcionalidad y la oferta gastronómica tradicional en el espacio físico. De esta manera, su testimonio facilitó la comprensión de cómo los elementos de marca impactan en la experiencia cotidiana de un cliente frecuente dentro de los distritos de Miraflores y Barranco.

Los otros dos perfiles contribuyeron con un enfoque técnico y especializado que permitió respaldar la interpretación de la narrativa espacial de los casos de estudio. Para ello, se realizaron entrevistas a un diseñador gráfico entre 45 a 50 años de edad y rodeando los 25 años de experiencia, con trayectoria en el desarrollo de identidad visual dentro de una agencia publicitaria, y a un arquitecto de 60 a 65 años de edad con 36 años de experiencia, enfocado en crear sistemas constructivos no convencionales y amante de la arquitectura bioclimática. La participación del diseñador facilitó el análisis de los elementos gráficos que conforman la identidad de marca, mientras que la arquitecta abordó el estudio de la materialidad y la atmósfera de los espacios desde una perspectiva estructural. La intervención de ambos profesionales resultó pertinente al vincular los fundamentos teóricos del diseño con la materialidad y experiencia real de las cafeterías examinadas en la investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de la información, se creó como principal herramienta una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, adaptada

específicamente para los tres perfiles analizados: el usuario final, el diseñador gráfico y el arquitecto. Esta herramienta metodológica fue diseñada con el claro objetivo de indagar a fondo las percepciones, los significados y las experiencias vividas de los participantes respecto a los entornos comerciales evaluados. Al solicitar que los entrevistados recordaran ejemplos concretos de cafeterías en Miraflores y Barranco, la herramienta permitió obtener narrativas ricas y detalladas sobre cómo estos actores perciben la materialidad, la comodidad, el "experienscape" y cómo se representa la marca en el espacio físico.

Antes de su uso en el trabajo de campo, la guía de entrevista fue sometida a un riguroso proceso de validación del contenido a través del juicio de expertos, evaluación que fue realizada por el magíster Héctor David Ampuero Quezada. Durante este proceso, el especialista analizó y revisó minuciosamente la claridad, la relevancia y la coherencia metodológica de cada pregunta formulada en los tres cuestionarios. Su participación fue clave para perfeccionar la redacción de los ítems, eliminar posibles sesgos y, lo más importante, asegurar que todas las preguntas estuvieran alineadas de manera estricta con los objetivos generales y específicos de la investigación.

De forma complementaria a las entrevistas, se utilizó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera dentro de los espacios físicos objeto de estudio. A través de una guía de observación como herramienta de registro, se documentaron de manera sistemática los comportamientos de los usuarios, las dinámicas de interacción social promovidas por las fachadas abiertas, así como la disposición de elementos visuales y arquitectónicos relevantes en las cafeterías. Este enfoque in situ permitió contrastar y cruzar los relatos obtenidos de los entrevistados con las características tangibles del espacio, proporcionando mayor rigor descriptivo y validez al análisis del fenómeno en cuestión.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación comenzó con una clara definición del problema a investigar, así como con la creación de los objetivos generales y específicos, que sirvieron como guía principal para todo el análisis. A partir de este marco conceptual, se desarrolló una guía para entrevistas semiestructuradas, diseñada de manera estratégica para indagar en las facetas visuales, espaciales y experienciales mencionadas en la revisión bibliográfica. Posteriormente, se realizó una selección de los informantes clave utilizando criterios establecidos con anterioridad, que aseguraron la adecuación de los tres perfiles necesarios: el usuario final, el diseñador gráfico y el arquitecto. Una vez localizados, se contactó directamente a los participantes para explicarles el fin académico del estudio y obtener su autorización formal a través de la firma del consentimiento informado, garantizando de esta forma el cumplimiento de las normas éticas antes de iniciar la recolección de datos.

Con la confirmación de aspectos éticos y metodológicos, se llevó a cabo la fase de recolección de información utilizando un enfoque complementario. Las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió a los participantes expresar de forma fluida, reflexiva y asincrónica sus percepciones y experiencias sobre las cafeterías especializadas en Miraflores y Barranco. Al mismo tiempo que se recogían estos testimonios, se realizó una observación directa en el entorno real de los establecimientos comerciales. Esta ligera inmersión etnográfica fue documentada de manera sistemática a través de anotaciones detalladas y la captura de fotografías, lo que permitió evidenciar en el lugar la organización arquitectónica, la implementación de la identidad gráfica y las interacciones sociales que configuran el paisaje experiencial.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se sometió la información cualitativa obtenida a un cuidadoso proceso de análisis y procesamiento. El primer paso consistió

en transcribir, depurar y organizar la información textual extraída de los formularios, así como estructurar el material visual y escrito proveniente de las observaciones. Luego, se llevó a cabo un proceso de codificación temática en los datos organizados, lo que facilitó la identificación de categorías clave, discrepancias y patrones recurrentes en los relatos de los participantes en relación con la materialidad y la coherencia de la marca. Finalmente, esta decodificación analítica sentó las bases para la redacción comprensiva de los resultados, vinculando los hallazgos empíricos directamente con los objetivos establecidos y las propuestas cualitativas de la tesis, logrando así responder de manera contundente a la pregunta general de investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia entre identidad visual gráfica y materialidad arquitectónica

Los resultados evidencian que la coherencia entre la identidad visual gráfica y la materialidad arquitectónica se demuestra cuando los elementos bidimensionales de la marca encuentran una concordancia clara en el entorno físico tridimensional de la cafetería. Se identificó que esta articulación incide directamente en la construcción de una narrativa espacial consistente, influyendo en la percepción y el nivel de satisfacción de los usuarios. Cuando la proyección gráfica de la marca se traduce de manera alineada en decisiones materiales y espaciales, el mensaje se percibe como unificado, trascendiendo la dimensión decorativa para consolidarse como parte integral de la experiencia de marca. Como señaló uno de los participantes desde la perspectiva del consumidor: “Cuando veo un letrero bien diseñado en la entrada, esto genera una expectativa inmediata sobre el tipo de ambiente que voy a encontrar”; añadiendo que lograr que “los colores y la decoración combinen no es solo un detalle estético, sino una muestra de profesionalismo y cuidado por parte del negocio”.

Desde un enfoque técnico, la coherencia identificada no se traduce en una repetición literal o constante del logotipo dentro del espacio, sino en una interacción estratégica entre los recursos visuales de la marca y las decisiones de materialidad y acabado arquitectónico. Se observó que el diseño interior funciona como soporte narrativo, cuyo propósito es realzar, complementar los elementos de identidad visual como el menú, el packaging o la vajilla. Un experto en diseño gráfico destacó que el éxito de esta integración a menudo se fundamenta en la técnica del contraste. Al analizar un caso de éxito, el especialista explicó que la base arquitectónica neutra y luminosa del local “choca intencionalmente y contrasta de manera espectacular con los colores tierra profundos y negros que predominan en sus productos, envases e

impresiones gráficas". Esto evidencia que las texturas visuales adquieren mayor fuerza e impacto cuando el entorno físico se planifica adecuadamente para generar una correcta exposición y convertirlas en las verdaderas protagonistas del espacio.

Asimismo, la selección de los materiales constructivos asume un rol clave dentro de la estrategia comercial de la "tercera ola" del café. La madera, el metal o el concreto dejan de ser simples componentes estructurales para convertirse en recursos expresivos capaces de transmitir emociones y sensaciones que fortalecen la identidad de la marca. La materialidad se alinea con la estética gráfica para envolver al cliente en la atmósfera coherente que quiere transmitir la marca y plasmar desde la fachada, logrando diferenciar el espacio de las franquicias estandarizadas. Reforzando esta idea, el análisis desde el perfil arquitectónico confirma que "los materiales constructivos dan identidad a la marca, ya que cada uno transmite diferentes sensaciones y emociones, cada material tiene un carácter diferente". De este modo, la investigación ratifica que la coherencia visual y material es un factor determinante para consolidar espacios inmersivos, funcionales y fácilmente reconocibles.

En la figura 1, se evidencia la aplicación de estos conceptos a través de un "Espresso Bar" que representa un enfoque contemporáneo de carácter híbrido. En este espacio coexisten la calidez de la madera clara, empleada en estanterías de exhibición, con el estilo industrial expresada a través de un techo técnico con instalaciones y materiales expuestos y pilares de concreto visible. La composición integra una zona de retail organizada con productos de identidad gráfica coherente, un mostrador de servicio de líneas minimalistas limpias y fluidas con un punto focal enfatizado mediante una caja de luz que delimita el área de café, incorporando tipografía en inglés y árabe como parte del discurso visual. El espacio utiliza una paleta de colores tierra, materiales naturales y formas orgánicas, reforzadas por la presencia de vegetación tipo bonsái y alfombras con

patrones tradicionales que delimitan las zonas de tránsito sobre un suelo de cemento pulido. Para el análisis de esta investigación, la imagen permite evaluar de forma práctica la coherencia entre la identidad visual y el diseño de interiores, observando cómo la iluminación cálida, los efectos de iluminación y la disposición del mobiliario crean una narrativa de marca contemporánea donde equilibra la funcionalidad comercial con una estética especializada y cuidadosamente construida.

Figura 1

Análisis de la coherencia entre identidad visual y diseño de interiores en Peacock Coffee Shop



Nota: Adaptado de *Peacock Coffee Shop* por Peacock (2024). Behance.

5.2. Diseño de la atmósfera experiencial, confort y ergonomía

El diseño de la atmósfera experiencial, el confort y la ergonomía se vincula con la planificación cuidadosa del entorno físico para propiciar un bienestar integral donde se complementa lo sensorial, corporal y emocional en el usuario. Los hallazgos evidencian que esta dimensión resulta determinante, ya que el espacio interior no se

limita a una función estética, sino que opera como un mecanismo de permanencia que incentiva la prolongación de la estancia y fortalece el vínculo del consumidor con la cafetería. La atmósfera se configura así como un refugio dentro del contexto urbano, donde la iluminación adquiere un papel central en la construcción de la narrativa de marca. En este sentido, uno de los clientes entrevistados señaló que "una iluminación cálida y bien dirigida es clave para conseguir esa sensación de calma", aludiendo a la generación de un ambiente íntimo frente al dinamismo exterior. Esto concuerda con la visión del arquitecto, quien destacó que la iluminación y la distribución espacial permiten "crear diferentes ambientes; en las mañanas uno se puede apoderar de la luz natural, mientras que en la noche uno puede usar luces artificiales con diferentes efectos".

Más allá de los estímulos visuales, la comodidad física proporcionada por el mobiliario es un componente esencial del "experienscape" influyendo tanto en la preferencia del consumidor como en la percepción del valor del servicio. La ergonomía de las sillas y la materialidad de las mesas comunican hospitalidad y cuidado, diferenciando estos espacios de esquemas estandarizados propios de franquicias tradicionales. El usuario entrevistado enfatizó esta distinción al valorar encontrar "sillas con buena ergonomía o incluso banquetas con cojines que cuidan mejor la postura", lo cual le permite quedarse "un buen rato leyendo o simplemente desconectado" sin sentir la urgencia de retirarse. Desde la perspectiva técnica, el arquitecto respaldó esta necesidad funcional al afirmar que un interiorismo exitoso que tenga valor no debe sobreponer lo estético sacrificando el bienestar físico por seguir una tendencia visual, indicando que "se puede trabajar sin sacrificar el confort, ya que no debe buscarse algo que sea solo superficial".

En consecuencia, los resultados confirman que la integración de una atmósfera cuidadosamente diseñada y criterios ergonómicos consolida un entorno que humaniza la experiencia de consumo y materializa el posicionamiento estratégico de la marca. Esta coherencia multisensorial nos garantiza que el cliente se sienta envuelto en la identidad del local desde el primer momento, logrando, como mencionó el diseñador gráfico, que "el cliente se sienta inmerso en la atmósfera de la marca desde el momento en que cruza la puerta". El confort psicológico y físico derivado de estas decisiones de diseño es lo que finalmente fideliza al público. El consumidor lo resumió de manera precisa al explicar que su intención de volver al local no se basa solo en el producto, sino en que el lugar le ofrece "un balance ideal entre calidad y confort, convirtiendo cada visita en un momento de pausa necesario y gratificante".

En la figura 2, se evidencia el interior de "Aurelia Café", un espacio cuya propuesta visual se estructura a partir del uso intencionado del claroscuro y la iluminación natural como recursos narrativos centrales. La composición dirige la atención hacia una pared posterior de acabado minimalista, donde el logotipo se destaca mediante letras en relieve acentuadas por la incidencia lateral de la luz solar, generando sombras prolongadas que aportan dinamismo y profundidad. El mostrador de servicio, elaborado en madera oscura y de líneas depuradas, incorpora equipamiento profesional de alta gama, situando al barista como figura protagónica dentro de la experiencia espacial. La propuesta interior adopta una estética sobria y refinada, con mesas de madera maciza y sillas de diseño contemporáneo que se diluyen parcialmente en la penumbra, configurando una atmósfera asociada a exclusividad y serenidad. La iluminación artificial se resuelve mediante luminarias esféricas suspendidas de luz cálida que complementan la entrada de iluminación natural a través de amplios ventanales. Desde la perspectiva analítica de esta investigación, el caso permite

examinar cómo el manejo del contraste lumínico y la dirección de la luz contribuyen a consolidar una identidad de marca vinculada a valores de sofisticación y posicionamiento “premium” dentro del mercado de cafés de especialidad.

Figura 2

Uso del claroscuro y la iluminación natural en la narrativa visual de Aurelia Café



Nota: Adaptado de *Café Aurelia Aesthetic Coffee Shop Brand Identity* por Fruzsina Fölföldi (2024). Behance.

5.3. Transparencia espacial, visibilidad del servicio e interacción social

La arquitectura de las cafeterías de especialidad se centra en la transparencia espacial y la interacción social para suprimir las divisiones entre la calle y el interior, facilitando el vínculo con el visitante. De acuerdo con los especialistas consultados, el objetivo es que la fachada “no funcione como un límite rígido, sino como un umbral”, permitiendo una integración fluida de los entornos. Para el cliente, este concepto de apertura resulta esencial, pues habitar un lugar carente de “barreras visuales pesadas” le “transmite una sensación de honestidad y bienvenida”. En consecuencia, la permeabilidad del diseño exterior funciona como una “invitación directa a pasar”, consolidando un lazo instantáneo con el ciudadano desde el espacio público.

La exposición del servicio constituye el eje de esta organización espacial, otorgando un nuevo valor al oficio técnico y manual como pilar de la identidad de marca. En términos de diseño, la zona de elaboración se proyecta para ser el "corazón del proyecto, para dar jerarquía a los espacios". Desde la óptica del consumidor, la posibilidad de "observar el trabajo del barista con total claridad desde la mesa" se convierte en un elemento clave que le produce una "confianza superior en la calidad del producto". Esta visibilidad de los procesos funciona "como una garantía de frescura y técnica" en comparación con las cadenas tradicionales y, simultáneamente, "añade un valor humano a la experiencia".

Finalmente, la distribución del mobiliario y el espacio interior se planifica estratégicamente para incentivar el contacto social, respetando siempre el bienestar del comensal. El diseño arquitectónico consigue proporcionar una "variedad tipológica en tanto ambientes de interacción". Gracias a esto, el usuario siente que el orden de los elementos propicia "una interacción natural con el personal" o con la clientela frecuente, marcando una distancia respecto a locales que tienden a aislar a los individuos. Esta proximidad, gestionada con precisión, contribuye a edificar "una atmósfera de comunidad discreta", lo que humaniza la experiencia y logra que el cliente se sienta como un visitante bienvenido.

En la figura 3, se observa la fachada de un establecimiento de dos plantas, donde un muro cortina de cristal suprime los límites entre el interior y la vía pública. El proyecto destaca por el empleo de madera en acabados y mobiliario, potenciada por focos dicroicos que generan un efecto de "caja de luz" hacia el exterior. Mientras que el primer nivel integra una barra de servicio contemporánea con asientos altos, la segunda planta ofrece un entorno más reservado con vegetación que potencia el carácter biofílico del lugar. Desde un enfoque urbanístico, el local se vincula con la vereda a través de una

plataforma de madera que sirve de transición, realzada por luces indirectas en el suelo y una estructura metálica negra que contiene la transparencia del vidrio. Esta imagen resulta fundamental para entender cómo el interiorismo se transforma en la propia fachada de la marca, aprovechando la exposición de sus procesos y la calidez ambiental como una estrategia de marketing visual para captar al público en el contexto de la ciudad moderna.

Figura 3

Transparencia arquitectónica y permeabilidad visual en el diseño de fachadas para cafeterías de especialidad



Nota: Adaptado de *Fachada de cafetería moderna* por Pinterest (s. f.). Pinterest.

5.4. Integración urbana y representación de la identidad cultural del entorno

La integración urbana y representación de la identidad cultural del ambiente se refiere a la habilidad del diseño interior y exterior de una cafetería para dialogar armoniosamente con la historia, la estética y la dinámica social del barrio donde se encuentra. Dentro del marco de este estudio, esta relación es esencial para que el espacio no sea visto como una carga comercial generalizada, sino como un componente genuino que representa el modo de vida de la región. Desde el punto de vista del cliente, el entorno de estos establecimientos consigue capturar “de forma muy exacta la esencia de distritos como Miraflores y Barranco”, sosteniendo que su "combinación muy única entre lo contemporáneo y lo rústico" se ajusta a un enfoque artístico y cosmopolita característico de estos sectores tradicionales. Esta sinergia posibilita que el usuario final perciba el local como “una manifestación natural de la cultura local”, otorgándole una identidad única y firme en contraposición a las alternativas estandarizadas.

Desde un punto de vista arquitectónico, esta incorporación requiere un respeto profundo por el entorno ya existente, asegurando que la incorporación de una marca en la trama urbana funcione de forma complementaria a la infraestructura local. Por lo tanto, la estructura, el diseño y la disposición espacial de las cafeterías de especialidad deben ajustarse a las particularidades del ambiente para confirmar su propuesta de negocio y crear un auténtico sentimiento de pertenencia. Como enfatiza el especialista en arquitectura consultado, “Miraflores y Barranco son distritos con una identidad y memoria muy específicas”, por lo que es esencial que cualquier proyecto comercial se ajuste a la ciudad y no sea simplemente un elemento independiente. Esta perspectiva garantiza que las acciones tanto internas como externas honren el legado cultural del distrito, empleando el diseño como un vínculo para establecer una estrecha relación entre el espacio de consumo privado y el ámbito público.

Además, la representación adecuada de la identidad visual tiene un papel transformador y embellecedor del espacio público, contribuyendo activamente a que la ciudad sea creativa. A pesar de que algunos diseños comerciales pueden estar basados en tendencias mundiales, su correcta realización gráfica y espacial genera un impacto urbanístico de gran valor para la comunidad local. En este sentido, el diseñador gráfico entrevistado subrayó que la propuesta visual de estos locales tiene un efecto positivo porque "mejora la cuadra, aumenta el nivel visual de los negocios contiguos y proporciona un alivio estético a quienes pasan por allí". Por ende, se constata que la coherencia en el diseño global hace de la cafetería "un participante urbano que añade elegancia y orden visual al vecindario", llevando a cabo su tarea comercial con prolijidad mientras mejora el paisaje urbano de su entorno inmediato.

En la figura 4, se visualiza la fachada de la Tostaduría Bisetti, que se encuentra en una casa republicana restaurada y que mantiene características arquitectónicas históricas. La estructura muestra un fuerte contraste de colores: una parte lateral en un tono púrpura brillante que añade modernidad, y una sección de pared blanca minimalista donde se encuentra el rótulo principal con tipografía art déco clásica. La entrada está protegida por una reja de hierro forjado de estilo clásico que permite ver el patio interior, lo cual mantiene un vínculo visual entre el local y la calle. Se aprecian, en el ambiente cercano, componentes que respaldan la narrativa de un café barrial afianzado: señalética urbana propia de la región, bicicletas aparcadas a la entrada que indican una clientela local y joven, y árboles grandes con bases pintadas de blanco. Esta imagen es crucial para tu investigación, ya que permite examinar cómo una marca de especialidad incorpora su identidad visual en un edificio con patrimonio histórico, sirviéndose de la arquitectura preexistente como elemento fundamental de su autenticidad y propuesta de valor en Barranco.

Figura 4

Integración de la identidad visual de marca en arquitectura de patrimonio histórico: Tostaduría Bisetti



Nota: Adaptado de *Arábica y Tostaduría Bisetti* por Lima City Kings (s. f.). Lima City Kings.

5.5. Valor estratégico, diferenciación comercial y fidelización del cliente

El valor estratégico, la diferenciación comercial y la fidelización del cliente aluden a cómo el interiorismo y la coherencia visual superan la función estética para transformarse en activos comerciales tangibles que garantizan la viabilidad del negocio. En el marco de esta investigación, esto implica que la atmósfera del lugar es un elemento crucial que sustenta el posicionamiento económico de la marca en el mercado. El consumidor consultado ratificó esta idea al indicar que el diseño del establecimiento valida el costo de los productos, sosteniendo que entiende que no está “pagando solo por el insumo, sino por la experiencia de habitar un espacio de calidad”. Para el usuario, el diseño representa un valor añadido que justifica la inversión, manifestando que

prefiere “pagar un poco más por sentarme en una silla ergonómica en un ambiente con iluminación cálida que pagar menos en un sitio frío y ruidoso”.

Asimismo, la diferenciación comercial demanda que las cafeterías de especialidad edifiquen una identidad visual con personalidad propia para sobresalir en un mercado saturado. Optar por un diseño genérico o basado exclusivamente en modas temporales puede comprometer el posicionamiento de la marca. Al respecto, el diseñador gráfico advirtió que replicar fórmulas comunes carece de un gancho conceptual, señalando que “ser solo bonito y rústico no es suficiente para lograr una diferenciación visual contundente”. Esta falta de originalidad conlleva el riesgo de que la marca termine por “volverse paisaje y confundirse en la mente del consumidor”. En sintonía con esto, el arquitecto consultado sostuvo que el interiorismo debe “buscar permanecer, tener carácter e identidad propia”, eludiendo la tendencia de “caer y ser solo una moda pasajera”.

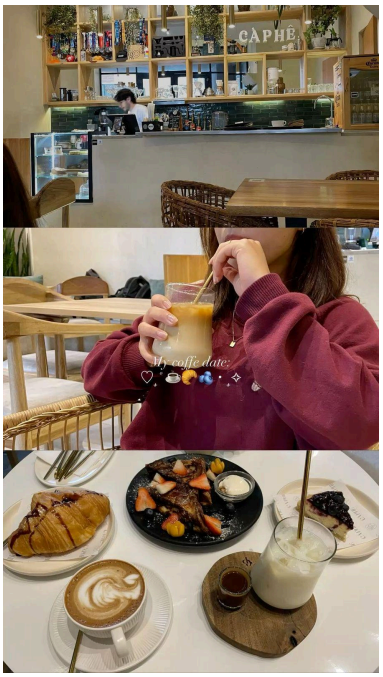
Finalmente, la fidelización del cliente se alcanza cuando la armonía visual y espacial produce un sentido de pertenencia y bienestar psicológico. El cliente recurrente admitió que “el café puede ser excepcional, pero si el ambiente no me hiciera sentir cómodo... probablemente buscaría otra opción”, ratificando que su lealtad se debe al “balance ideal entre calidad y confort”. Desde la óptica del marketing y el diseño, se enfatizó que esta coherencia logra que el público joven adopte el local como su refugio y sienta un “deseo genuino de regresar en el futuro”. Además, el valor estratégico se potencia en el entorno digital, dado que un espacio con una marcada “intención fotográfica” permite que “el usuario genere contenido orgánico de alta calidad, lo que se traduce en publicidad gratuita y mayor alcance digital” para el establecimiento.

En la figura 5, se observa una composición de tres paneles que ilustra la experiencia del usuario en Càphê, fusionando el diseño ambiental con el producto final.

El panel superior resalta una barra de atención revestida con azulejos verde esmeralda y repisas de madera clara donde se exhiben accesorios de café, conservando una estética funcional y minimalista. Los paneles inferiores viran hacia un enfoque de estilo de vida (lifestyle), retratando a un comensal con un café helado y un bodegón de productos que integra latte art, pastelería selecta y tostadas francesas, todo dispuesto con una curaduría visual minuciosa sobre mesas de madera. La infraestructura emplea materiales naturales y una iluminación nítida que potencia la generación de contenido para redes sociales, factor esencial en la identidad visual contemporánea. Para este análisis, la imagen facilita el examen de cómo la sintonía entre el interiorismo y la estética del producto despierta una respuesta emocional en el consumidor, convirtiendo el recinto físico en una "experiencia de marca" compartible. Se aprecia una armonía entre la calidez de la madera y el ratán frente a la modernidad del servicio, cimentando una narrativa de especialidad que resulta tanto accesible como estética.

Figura 5

La experiencia de usuario y el estilo de vida como extensión de la narrativa de marca en Càphê



Nota: Adaptado de *Càphê lifestyle and interior* por Pinterest (s. f.). Pinterest.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados del estudio permiten afirmar que la coherencia visual no depende exclusivamente de la repetición de recursos gráficos, sino de una construcción espacial estratégica en la que la arquitectura comercial actúa como un lenguaje integral capaz de comunicar los valores corporativos (Chaban, 2025). En esa línea, las evidencias obtenidas se alinean con la literatura que subraya la relevancia de las dimensiones estéticas y psicológicas del diseño interior como factores decisivos para diferenciarse de los esquemas estandarizados de franquicia (Müezzinoğlu, 2021). Así, el contraste entre una envolvente arquitectónica neutra y la expresividad formal de los productos confirma que el visual merchandising efectivo exige coherencia entre identidad proyectada y percepción espacial del usuario (Aghilar et al., 2025). Esta articulación sistemática de materiales, colores y texturas demuestra que el diseño trasciende lo ornamental y repercute directamente en la actitud y el vínculo emocional del consumidor contemporáneo (Yu et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la integración entre identidad visual y configuración física consolida una narrativa de marca unificada que influye significativamente en las conductas de patrocinio (Basu et al., 2022). La materialización de códigos gráficos en recursos constructivos, como la madera o el concreto, evidencia cómo los elementos tangibles pueden convertirse en vehículos simbólicos capaces de generar experiencias inmersivas (Kumar et al., 2025). En consecuencia, el espacio se posiciona como herramienta estratégica de posicionamiento, al fortalecer el involucramiento del cliente, mejorar su percepción de calidad y estimular su intención de retorno (Chen & Sun, 2023). Esta coherencia integral confirma que la autenticidad espacial transforma la lógica transaccional en relaciones sostenidas de confianza y fidelización (Cardoso et al., 2022).

El bienestar integral del usuario emerge como otro eje central. Los hallazgos corroboran que la interacción entre factores tangibles e intangibles configura mecanismos emocionales complejos (Anggraheni & Haryanto, 2023). La noción del espacio como "refugio" pone en relieve que el confort no es meramente funcional ni visual, sino una experiencia activa que favorece la construcción de vínculos duraderos (Susanti, 2021; Müezzinoğlu, 2021). Elementos como la iluminación, el refinamiento material y la atmósfera multisensorial actúan como catalizadores de cercanía emocional, incrementando la intención de retorno y validando que la inmersión espacial genera involucramiento auténtico (Chen & Sun, 2023).

Asimismo, el análisis ergonómico demuestra que la comodidad influye directamente en el apego hacia los espacios de convivencia contemporáneos (Rosenbaum & Dickens, 2024). Este componente trasciende lo físico y se convierte en un mecanismo estratégico para construir confianza en entornos competitivos (Cardoso et al., 2022). La optimización del espacio para la acogida y retención del cliente confirma que los entornos comerciales cumplen una función comunicativa que va más allá de lo operativo (Chaban, 2025). En este sentido, la experiencia gratificante legitima la dimensión táctica del diseño interior y respalda los objetivos planteados (Goh et al., 2026).

La inserción urbana constituye otro hallazgo determinante. La preservación de la memoria arquitectónica y la integración estética con el barrio evidencian que la identificación con el contexto es un antecedente clave para consolidar credibilidad de marca y apego emocional (Molinillo et al., 2022). La fachada, entendida como expresión de la cultura local, demuestra que la combinación estratégica de tradición y contemporaneidad fortalece la narrativa identitaria (Baojie y Abu Bakar, 2025). Esta convergencia entre arquitectura y espacio público respalda investigaciones que destacan

la importancia de la implicación vecinal en el éxito de los espacios cafeteros (Noaime et al., 2025), diferenciándose así de modelos comerciales homogéneos y replicables (Müezzinoğlu, 2021).

La relación con el entorno urbano confirma que la atmósfera y la configuración visual son decisiones deliberadas orientadas a construir una imagen mental distintiva en la ciudad (Bist & Mehta, 2023). Las decisiones proyectuales que dialogan con el patrimonio de Miraflores y Barranco evidencian que la arquitectura contemporánea puede actuar como activo estratégico para proyectar valores organizacionales hacia la comunidad (Chaban, 2025). Del mismo modo, la disposición espacial y la permeabilidad visual fortalecen el apego al lugar y consolidan el vínculo emocional con el entorno inmediato (Zhang et al., 2024). Concebir el diseño integral como puente entre actividad comercial y legado cultural reafirma que los factores contextuales son determinantes para una experiencia diferenciada y un posicionamiento sólido (Servín-Juárez et al., 2021).

Finalmente, los resultados revelan que la atmósfera espacial opera como un activo comercial tangible capaz de justificar el precio del producto, en concordancia con estudios que identifican los factores sensoriales y emocionales como mediadores del valor de marca (Anggraheni & Haryanto, 2023). La construcción de un interiorismo auténtico y atemporal evita la percepción de diseño genérico y refuerza la diferenciación en mercados saturados (Bist & Mehta, 2023). El confort psicológico y la calidad estética estimulan el deseo de regresar, validando el impacto del marketing experiencial en el sector de especialidad (Chen & Sun, 2023). Incluso la intención fotográfica y su difusión en plataformas digitales se convierten en herramienta estratégica para consolidar la conexión emocional con el público (Černikovaitė & Karazijienė, 2023).

En síntesis, la coherencia entre identidad visual y diseño arquitectónico se confirma como un activo estratégico fundamental (Chaban, 2025). La validación del precio a través de la experiencia espacial demuestra que la configuración física influye directamente en las decisiones de compra (Florea et al., 2025). La originalidad del entorno evita la dilución de la marca en la mente del consumidor y fortalece su fidelidad (Goh et al., 2026). Así, la armonía visual y contextual transforma el espacio físico en una experiencia inmersiva, compartible y significativa, consolidando la gestión coherente de marca como el factor que convierte una transacción puntual en lealtad sostenida (Cardoso et al., 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general de la investigación, se puede afirmar que la conexión entre la identidad visual y el diseño interior en las cafeterías especializadas de Miraflores y Barranco va más allá de lo meramente decorativo, convirtiéndose en una herramienta estratégica imprescindible. La integración coherente de estos elementos establece una narrativa de marca consistente en el espacio físico, donde la arquitectura comercial sirve como un lenguaje que refleja los valores de la organización hacia los consumidores. Así, se evidencia que la creación del espacio físico no solo establece la identidad y genuinidad del lugar, sino que también tiene un impacto directo y relevante en la actitud, la conexión emocional y el comportamiento de los clientes (Basu et al., 2022; Chaban, 2025; Yu et al., 2024).

En relación al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que la conversión de la identidad visual en el diseño interior se efectúa a través de la utilización estratégica de texturas, contrastes e iluminación, evitando la repetición gráfica simple y monótona. Se verificó que la elección de materiales constructivos, como la madera o el concreto, funciona como recursos expresivos tangibles que representan los principios de la marca y logran un balance entre la identidad proyectada y la disposición cognitiva del espacio físico. En consecuencia, esta organización del espacio basada en atributos gráficos y variaciones materiales tiene la capacidad de generar experiencias inmersivas que diferencian a estos locales de los modelos estándar y aumentan notablemente el grado de compromiso del usuario (Aghilar et al., 2025; Kumar et al., 2025).

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que los diseños de espacios abiertos y las fachadas con acceso libre modifican de manera significativa la

dinámica del local, favoreciendo una interacción social más fluida y abierta. Al eliminar las barreras visuales, se mejora la visibilidad del proceso de preparación del café, lo cual actúa como un respaldo de técnica y frescura que hace más humana la experiencia del cliente. Además, esta apertura espacial permite que la cafetería se conecte de manera armoniosa con el patrimonio de su entorno, funcionando como un enlace que embellece el espacio público y promueve un fuerte vínculo emocional con el lugar y las dinámicas urbanas locales (Molinillo et al., 2022; Noaime et al., 2025; Zhang et al., 2024).

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico, se muestra que los aspectos sensoriales y atmosféricos constituyen la base esencial para la creación de un "paisaje vivencial" exitoso que incentive la lealtad del consumidor. Elementos como la iluminación cálida, el confort visual y la ergonomía del mobiliario crean un refugio urbano que justifica el precio del producto al convertirlo en una experiencia integral de bienestar. Esto demuestra que esta coherencia multisensorial actúa como un activo comercial tangible que mantiene al cliente, confirmando que la autenticidad y el confort del espacio son los elementos clave para transformar una simple compra en una relación de confianza y lealtad a largo plazo (Anggraheni and Haryanto, 2023; Cardoso et al., 2022).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el ámbito práctico y profesional, se recomienda a los arquitectos de interiores, diseñadores gráficos y emprendedores del sector gastronómico en el rubro de cafeterías trascender la idea de réplicas de tendencias estéticas genéricas y priorizar el enfoque en una traducción espacial estratégica de la identidad de marca. La elección de materiales, el diseño lumínico y la ergonomía del mobiliario deben incorporarse desde la fase conceptual del proyecto como herramientas comunicativas integrales, y no como elementos meramente ornamentales. Asimismo, se sugiere implementar configuraciones

espaciales abiertas y barras de servicio visibles que favorezcan la transparencia del proceso productivo, refuercen la confianza del usuario y promuevan una integración respetuosa con el contexto urbano, especialmente en distritos con fuerte identidad cultural como Miraflores y Barranco.

En el ámbito académico, se plantea ampliar el alcance territorial para futuras investigaciones e incorporar otras áreas urbanas o tipologías comerciales (como restaurantes de alta cocina o tiendas retail) para contrastar si la necesidad de coherencia visual y material mantiene el mismo nivel de impacto en la fidelización del cliente. Asimismo, sería pertinente adoptar un enfoque metodológico mixto o cuantitativo que permita medir de manera objetiva el retorno de inversión y los efectos económicos derivados de una estrategia espacial coherente con la marca. Finalmente, se recomienda profundizar en la relación entre el espacio físico y el entorno digital, analizando cómo la "instagrameabilidad" y la creación de escenarios propicios para contenido orgánico influyen en el visual merchandising contemporáneo y se consolidan como herramientas de posicionamiento estratégico en el mercado actual.

Referencias

Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability*, *14*(4), 2334. https://doi.org/10.3390/su14042334

Aghilar, P., Anelli, V. W., Lops, A., Narducci, F., Ragone, A., Roccotelli, S., & Trizio, M. (2025). Adaptive user modeling in visual merchandising: Balancing brand identity with operational efficiency. En *UMAP '25: Proceedings of the 33rd ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 358–360). Association for Computing Machinery . https://doi.org/10.1145/3699682.3730976.

Akçaova, A. (2025). The effect of corporate identity on interior design; Food & beverage application example. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*, *2*(1), 84–101.

Amelia, R., Handayani, C., Tambunan, D., Khairani, R., & Pebri, P. (2025). The aesthetic local coffee shop phenomenon in Bandung: Branding strategy and its impact on the image of a creative city. *Applied Multidisciplinary Science (AMS)*, *1*(2), 10–21 . https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.49.

Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The effect of social media marketing on brand equity with brand experience as mediation: Study on Uniqlo product users. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(3), 101–102 . https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1934.

Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing

activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), 556–585 . https://doi.org/10.1002/cb.2214.

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

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, *151*, 397–408 . https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019.

Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, *28*(3), 267–275 . https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.10.004.

Canelas, P., & Hoehnk, J. (2025). Practices of digital placemaking: accelerating place attachment. *Urban Research & Practice*, *18*(3), 378–396 . https://doi.org/10.1080/17535069.2025.2494997.

Jia, B., & Syed Alwi bin Syed Abu Bakar. (2025). Exploring the integration of Chinese traditional elements in visual communication and its influence on cultural identity and public perception: A review. *Peta International Journal of Social Science and Humanity* . http://www.PIJSSh.peta-research.com.

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil.

Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, *8*(3), 109. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Černikovaitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity Studies*, *16*(2), 371–383. https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722

Çetin, R., & Aniktar, S. (2023). Shopping center design in the context of Generation Z consumer perception. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, *8*(1), 273–289. https://dergipark.org.tr/en/pub/mbud

Chaban, Y. (2025). Brand architecture: A design methodology that shapes commercial identity. *International Journal on Science and Technology (IJSAT)*. http://www.ijsat.org

Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places "for the gram": Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. *Geoforum*, *139*, 103677. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.103677

Chen, C.-T., & Sun, H.-N. (2023). Effects of involvement on the loyalty of specialty coffee consumers. *International Journal of Business & Management Studies*, *4*(9), Artículo a3. https://doi.org/10.56734/ijbms.v4n9a3

Fan, G., & Guo, C. (2023). Personalized recommendation algorithm of interior design style based on local social network. *Journal of Information Processing Systems*, *19*(5), 576–589. https://doi.org/10.3745/JIPS.01.0096

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 748–776. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Ghory, S., Obeidat, B., & Masa'deh, R. (2023). Measuring café lovability using Google's HEART and understanding the roles of usability, sustainability innovation, and innovation cocreation in café lovability. *Sustainability*, *15*(9), 7241. https://doi.org/10.3390/su15097241

Hanafi, M. F. M., Shahril, A. M., Gaffar, V., & Abdul Rahman, A. R. (2025). Exploring the coffee shop experience: The impact of customer experience on revisit intentions in urban specialty coffee shops. *Journal of Nusantara Studies*, *10*(2), 417–448. http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol10iss2pp417-448

Goh, M. L., Tan, S. H., Shin, A. T., & Hidayat, W. G. P. A. (2026). Environmental characteristics, service quality, and brand image as drivers of customer loyalty in Malaysian book cafés. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *13*(1), 98–116. https://doi.org/10.33168/JLISS.2026.0105

Haryadi, A., Kusumawati, A., Noerman, T., & Wiyata, D. (2025). Empirical analysis of switching behavior and technology acceptance in digital top-up services: Evidence from Indonesian specialty coffee micro-retail. *Tec Empresarial*, *20*(2), 820–837.

Ji, H., Won, J., & Joung, H. (2025). Effects of ESG activities of companies perceived by college students on consumption value, corporate image, and revisit

intention: Focusing on cafes. *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, *30*(1), 97–115. https://doi.org/10.9723/jksiis.2025.30.1.097

Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Gupta, N. (2025). How immersive flow experiences in the metaverse supercharge awe, place attachment, and engagement. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, *17*(3), 386–413. https://doi.org/10.17705/1thci.00230

Lee, J., & Chu, W. (2024). The psychological impact of comparing mind in designs of retail stores, products, and advertising. *Journal of Distribution Science*, *22*(8), 77–86. https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.77

Müezzinoğlu, M. K. (2021). Analysis of the components affecting the interior styling of franchising cafes. *Journal of Art and Architecture Studies*, *10*(2), 42–49. https://doi.org/10.54203/jaas.2021.6

Maulana, W. (2023). Development and analysis of a unified mobile app for coffee shop operations and ordering experience: A proposal review. *International Journal of Information Technology and Computer Science Applications (IJITCSA)*, *1*(3), 161–173.

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102819. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819

Naz, M., Akbar, A. M., & Tanveer, S. (2025). The semiotic construction of authenticity: Analyzing original vs imitation brands through language, law and visual

identity. *Journal of Asian Development Studies*, *14*(2), 280–292. https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.2.24

Noaime, E., Alalouch, C., Mesloub, A., Hamdoun, H., Gnaba, H., & Alnaim, M. M. (2025). Sustainable cities and urban dynamics: The role of the café culture in transforming the public realm. *Ain Shams Engineering Journal*, *16*(5), 103320. https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.103320

Octaliana, C., Santosa, A., & Tufan, M. R. (2024). The influence of interior design on spatial experience based on comfort aspects of visitors: A case study of Nadhi Heritage Cafe. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, *6*(4), 180–191.

Oleksy, T., Lassota, I., Wnuk, A., & Wcześniak, R. (2024). Virtual changes in real places: Understanding the role of place attachment in augmented reality adoption. *Journal of Environmental Psychology*, *98*, Artículo 102386. https://doi.org/10.1016/j.jep.2024.102386

Parrish, S. (2025). Caffeinated aspirations: Social mobilities and specialty coffee baristas in Brazil. *Food, Culture & Society*, *28*(3), 593–617. https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2350137

Rehman, A., Fahim, S. M., Irshad, M., & Hussain, M. (2021). Effect of multisensory branding on purchase intention at cafes in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, *14*(3), 101–119.

Rosenbaum, M. S., & Dickens, J. M. (2025). Commentary: The social impact of third places on business, communities and well-being. *Journal of Social Impact in Business Research*, *1*(2), 72–80. https://doi.org/10.1108/JSIBR-11-2024-0049

Royer, M. (2022). What participation creates in experimental design practices: The case of a mobile third place built in a retirement home. *Architecture*, *2*(1), 53–66 https://doi.org/10.3390/architecture2010004

Rubenico S., C., Cempaka, G., & Kharisma, V. (2026). Redesigning the Canturia interior design company logo to strengthen brand identity. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, *10*(1).

Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors influencing the likelihood of purchasing high-quality coffee. *Sustainability*, *13*(7), 3804. https://doi.org/10.3390/su13073804

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

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*, 338–347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026

Supriadi, O. A., Nastiti, N. E., & Ayu, I. K. (2024). Preliminary analysis to the visual identities of Bandung creative industries during pandemic (2019-2023): Case study of Monoponik Studio, Pikir Mikir Studio, and Dassein Design Bureau. *Jurnal Rupa*, *9*(2). https://doi.org/10.25124/rupa.v9i2.8151

Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Relationship mapping of brand sensuality factors and interior design characters of popular coffee shop: In Z gens perception. En *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 602, pp. 214–223). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.031

Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(2), 889–907. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

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

Vigolo, V., Davey, J., Colurcio, M., & Holz, H. F. (2025). Generation-bridging experiences in third places: A call to action for transformative service scholars. *Journal of Service Management*. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2024-0490

Wang, S., & Song, Y. (2025). A study on the aesthetic tendency of the YZ generation in China toward the façade design of coffee shop buildings. *Buildings*, *15*(4), 608. https://doi.org/10.3390/buildings15040608

Xiang, G., Chen, Q., & Li, Q. (2022). How attachment affects users' continued use intention of tourism mobile platform: A user experience perspective. *Frontiers in Psychology*, *13*, Artículo 995384. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995384

Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Yuhai, H., & Pillai, M. D. (2025). A research investigation aimed at comprehending the influence of visual context on customers' first perception of organization's visual identity systems. *Prestieesci Research Review*, *4*(2), 332–340.

Zhang, J., Zhang, Z., & Liang, Y. (2024). Exploring the impact of accessibility on place attachment in urban public open spaces: A case study of Jiamusi City, China. *Buildings*, *14*(4), 957. https://doi.org/10.3390/buildings14040957

Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: The role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, *41*(4), 666–684. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Análisis de la coherencia entre identidad visual y diseño de interiores en cafés de especialidad de Miraflores y Barranco”. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente.

Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos para la obtención del título profesional y se mantendrá bajo estricta confidencialidad. Sus datos personales serán anonimizados en el reporte final, a menos que usted autorice expresamente lo contrario.

Al proceder con esta entrevista, usted confirma que ha recibido esta información, que comprende el propósito del estudio y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

Guía 1: Perfil Cliente / Usuario Final

Objetivo: Evaluar la experiencia de usuario y la comodidad (Experienscape).
Pensando en esa cafetería de especialidad en Miraflores o Barranco que visitas frecuentemente y donde te sientes cómodo…

1. Cuando ves el logotipo o el letrero en la entrada y luego entras al local, ¿sientes que los colores y la decoración de adentro "combinan" con esa imagen, o te parecen dos cosas desconectadas?
2. A diferencia de las cadenas comerciales donde sueles ir, ¿qué detalle específico del diseño de esta cafetería te hace sentir que es un lugar especial o diferente?

3. En este lugar, ¿puedes ver claramente desde tu mesa cómo el barista prepara tu café americano o pasado? ¿Ver ese proceso te da más confianza en que el producto es bueno?
4. ¿Cómo es la entrada de este lugar? ¿Es un espacio abierto que te deja ver todo desde la calle antes de entrar, y eso te invita a pasar, o es más privado?
5. Pensando en las sillas y mesas de este lugar, ¿dirías que están diseñadas para que te quedes cómodo comiendo tu postre por un largo rato, o te cansas rápido?
6. ¿Sientes que la forma en que están puestas las mesas te invita a conversar con otros o con el personal, o cada uno está aislado en su mundo?
7. ¿Dirías que el ambiente de esta cafetería representa bien el estilo de Barranco/Miraflores, o podría estar en cualquier otro distrito y sería lo mismo?
8. Aparte del sabor del café, ¿qué es lo que más te gusta del ambiente físico de este lugar: la iluminación, la música, o el olor?
9. Siendo sincero, ¿vuelves a esta cafetería específica solo por el café, o porque el lugar en sí mismo te hace sentir bien?
10. ¿Crees que lo "bonito" o bien diseñado que está el local justifica el precio que pagas por el café y los panes?

Guía 2: Perfil Diseñador Gráfico

Objetivo: Evaluar la coherencia gráfica y la cultura visual.

Elige una cafetería en esta zona que consideres un referente de buena (o mala) identidad visual y analicemos ese caso...

1. En este lugar que has elegido, ¿cómo evalúas la aplicación del logotipo y la paleta de colores en el diseño interior? ¿Se respetan los códigos visuales en las paredes y muebles?

2. ¿Los elementos impresos como el menú, los vasos o las servilletas tienen un diseño coherente con la arquitectura del local, o parecen genéricos?
3. ¿Crees que la identidad gráfica de este espacio logra diferenciarlo visualmente de otras cafeterías de la zona, o está siguiendo una moda repetida?
4. ¿Consideras que este espacio ha sido diseñado pensando en cómo se verá en fotos para redes sociales (Instagram/TikTok)? ¿Eso ayuda o perjudica a la marca?
5. ¿El diseño del espacio te cuenta alguna historia o concepto sobre la marca, o es simplemente decoración bonita sin fondo?
6. Al ver la fachada y el letrero principal de este caso, ¿comunican efectivamente el tipo de experiencia que vas a encontrar adentro?
7. ¿Crees que la gráfica y el estilo de este lugar aportan a la imagen de "ciudad creativa" y moderna, o no tienen impacto en el entorno urbano?
8. ¿La información visual dentro del local (precios, indicaciones) es clara y funcional para el usuario, o el diseño sacrifica la legibilidad?
9. ¿Cómo dialogan las texturas visuales o impresiones con los materiales físicos del local (madera, concreto)?
10. Desde tu visión de marketing, ¿crees que la coherencia visual de este lugar es un factor decisivo para que un público joven decida regresar?

Guía 3: Perfil Arquitecto

Objetivo: Evaluar la espacialidad, materialidad y funcionalidad.

Visualiza una cafetería en Miraflores o Barranco que tenga un diseño interior interesante, quizás con esa fusión natural/tecnológica que te gusta…

1. En este espacio, ¿sientes que los materiales constructivos (madera, metal, vidrio) reflejan correctamente los valores de la marca?
2. ¿Cómo maneja este local la relación con la calle? ¿Tiene una fachada abierta que "disuelve" el límite entre lo público y lo privado?
3. Analizando la planta, ¿la ubicación de la barra permite que la preparación del café sea el escenario central, o está escondida?
4. En este caso específico, ¿ves una integración exitosa entre elementos naturales (plantas, luz natural) y soluciones tecnológicas o modernas?
5. ¿Consideras que el diseño sacrifica la comodidad acústica o térmica en favor de una estética minimalista o industrial?
6. ¿Cómo utiliza este lugar la iluminación y la distribución para crear una atmósfera o "experiencia" específica más allá de solo servir café?
7. ¿La arquitectura interior fomenta la interacción comunitaria (mesas compartidas, gradas) o la privacidad individual?
8. ¿La arquitectura de este local respeta o dialoga con el entorno urbano de Miraflores/Barranco, o se siente como un elemento ajeno?
9. ¿El diseño permite entender cómo funciona el local (flujos de servicio), o es confuso para el usuario nuevo?
10. ¿Crees que el diseño de este espacio es atemporal y sostenible, o requerirá una remodelación pronto por ser solo una tendencia?