ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El diseño interior como elemento de comunicación en la generación de experiencias del usuario en cafeterías de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Carbone Matallana, Maria Grazzia
75682188, Perú
Yanapa Abanto, Katherine Xiomara
72853990, Perú
Zarate Verastegui, Almendra Del Rocio
74526074, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Aguilar Ugaz, Paula Alejandra
73434273, Perú

ASESOR

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

JURADO

Bernuy Chavez,Gioanny Marshia
Ampuero Quezada, Héctor David
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, 2026

Reporte de Similitud

TESIS 4 - Aguilar Paula%2C Carbone Maria%2C Yanapa Katherine%2C Z%C3%A1rate Almendra.pdf

Tarea 5 - Entrega Turnitin 2

2252|4296|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|LU 19:00-23:00 JU 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1391:558635772

Fecha de entrega
19 feb 2026, 12:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 mar 2026, 5:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS 4 - Aguilar Paula, Carbone Maria, Yanapa Katherine, Zárate Almendra.pdf

Tamaño del archivo
7.7 MB

58 páginas

12.285 palabras

76.374 caracteres

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

La culminación de este trabajo académico representa el resultado de un proceso sostenido por la constancia, el compromiso y el deseo de crecimiento profesional. Cada desafío enfrentado durante esta investigación fortaleció nuestras capacidades y reafirmó la importancia de la disciplina para alcanzar los objetivos propuestos.

Dedicamos este logro a nuestras familias y amigos, quienes nos brindaron apoyo incondicional, comprensión y aliento permanente a lo largo de este camino. Su confianza fue esencial para mantenernos firmes incluso en los momentos de mayor exigencia.

A nuestros compañeros, por el trabajo compartido, la colaboración constante y el intercambio de conocimientos que enriquecieron significativamente esta experiencia académica. Su presencia hizo de este proceso un aprendizaje colectivo.

Expresamos un especial agradecimiento a nuestra asesora Karin del Rocio Vargas Torres, cuya orientación, exigencia académica y valiosos aportes fueron fundamentales para el desarrollo y la solidez de esta investigación. De igual forma, reconocemos a todas las personas que formaron parte de este proyecto; su disposición y contribución hicieron posible la realización de este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a TLS por el entorno creativo que impulsó mi investigación y desarrollo profesional. Gracias a mi familia por su apoyo para abrazar esta carrera creativa. Asimismo, reconozco al equipo que me acompañó en esta tesis, contribuyendo a mi mejora continua y crecimiento con total responsabilidad.

Almendra del Rocio Zárate Verástegui

Agradezco a mi hermana, mi papá y en especial a mi mamá, Mercy Abanto, por su apoyo incondicional y ser mi motor. A mi enamorado, Alan, por su cariño y compañía constante en este camino. Finalmente, gracias a mis amigas y mujeres de mi vida, cuya confianza impulsó mi crecimiento, por ustedes pude alcanzar este logro compartido.

Katherine Xiomara Yanapa Abanto

Agradezco a Toulouse Lautrec y a mis docentes por las herramientas y orientación brindada en esta investigación. Sobre todo, a mi familia por ser mi mayor soporte e impulsarme a seguir adelante; este logro también es suyo. Este proceso representa el cierre de una etapa y un crecimiento que marcará el inicio de nuevos desafíos.

Paula Alejandra Aguilar Ugaz

Agradezco a mi papá por su esfuerzo, a mi mamá por su apoyo incondicional cuando quise rendirme, a mis hermanos por estar siempre ahí, a mi tía y a mi abuela por su paciencia, a mis gatas por acompañarme en las noches largas, y a las amigas que hice en la pandemia y en esta carrera; sin ustedes no lo habría logrado.

Mariagrazzia Carbone

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza cómo el diseño interior actúa como un canal de comunicación estratégico para generar experiencias memorables en las cafeterías de Lima Metropolitana, abordando el problema de la falta de diferenciación y la saturación de tendencias estéticas superficiales que descuidan la conexión emocional con el usuario. Mediante un enfoque cualitativo y exploratorio, se emplearon entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica para interpretar las percepciones de diseñadores, propietarios y clientes. Los hallazgos revelan que la articulación coherente de estímulos sensoriales —como la iluminación, materialidad y distribución— no solo condiciona el comportamiento y la permanencia del visitante, sino que es fundamental para comunicar la identidad de marca y fomentar la fidelización. La relevancia del estudio reside en proponer un equilibrio entre innovación y funcionalidad, demostrando que el diseño basado en la autenticidad conceptual es una herramienta clave para la rentabilidad y el posicionamiento competitivo en el sector gastronómico actual.

Palabras Clave

Diseño Interior - Experiencia del usuario - Comunicación Espacial - Identidad de Marca - Cafeterías - Psicología del Espacio - Diseño Sensorial

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

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 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. El diseño interior como lenguaje comunicativo de la identidad de marca 29

5.2. Integración de elementos espaciales y sensoriales en la construcción de la experiencia 32

5.3. Influencia del ambiente físico en el comportamiento y la fidelización del usuario 35

5.4. Autenticidad conceptual y diferenciación frente a tendencias estéticas 38

5.5. Equilibrio estratégico entre innovación, funcionalidad y valor para el negocio y el usuario 40

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 53

Anexos 54

Anexo 1: Guía de Entrevista 54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 *Bodegón de consumo en salón: Interacción de producto y mobiliario.* 31

Figura 2 *Uso del espacio y materialidad: Integración de elementos naturales en el diseño industrial.* 34

Figura 3 *Influencia del ambiente físico en la percepción del usuario y la intención de fidelización.* 37

Figura 4 *Representación gráfica del ecosistema social y el "contrato de interacción" en Co— y Materialización de la propuesta de valor a través del mobiliario cinético.* 40

Figura 5 *Hibridación comercial y funcionalidad del punto de contacto: del ecosistema digital al espacio físico en Sra. Zapata.* 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente orientación hacia la economía de la experiencia ha generado que los usuarios demanden espacios comerciales capaces de satisfacer necesidades sensoriales y emocionales. Bajo esta premisa, el diseño interior se posiciona como un factor estratégico en la configuración de ambientes diferenciadores. En tal sentido, la ingeniería sensorial aplicada a cafeterías permite transformar las percepciones de los cinco sentidos en datos analizables para optimizar la experiencia del consumidor y añadir valor a los servicios ofrecidos (Ma y Kim, 2024). Sin embargo, aún persisten desafíos relacionados con la eficiencia y la innovación en los procesos de diseño interior, los cuales suelen verse limitados por metodologías complejas y repetitivas. Esta situación evidencia que los enfoques tradicionales pueden derivar en baja eficiencia y escasa creatividad, lo que refuerza la necesidad de mejorar los métodos de diseño para responder a la demanda global existente (Xu et al., 2025).

Paralelamente, las cafeterías contemporáneas no solo cumplen una función comercial, sino que también actúan como espacios de interacción social y relajación, incrementando las exigencias de los usuarios respecto a la calidad del entorno espacial. Diversos estudios han demostrado que el diseño espacial basado en experiencias sensoriales puede fortalecer la competitividad y el atractivo de estos establecimientos al responder de manera más precisa a las expectativas del consumidor (Ma y Kim, 2024). Desde la disciplina del diseño interior, resulta relevante considerar que la selección adecuada de elementos como materiales, mobiliario, colores y patrones es determinante para construir estilos decorativos sólidos y únicos. De hecho, un estilo de decoración bien definido constituye un componente clave para diferenciar el diseño y mejorar la

comunicación entre diseñadores y clientes, elevando tanto la calidad del proyecto como la toma de decisiones (Xu et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación contemporánea ha reconocido que el diseño interior contribuye a la construcción de experiencias espaciales y a la diferenciación competitiva de los establecimientos comerciales, aunque todavía persisten vacíos en su comprensión como sistema integral de percepción y comunicación. Al respecto, se ha señalado que la disciplina ha priorizado la eficiencia metodológica, la definición estilística y la optimización formal del proyecto, mientras que la generación de valor experiencial desde una perspectiva interpretativa continúa siendo limitada en el campo académico (Jin, 2022). Por consiguiente, esta situación sugiere que aún no se ha consolidado un marco teórico suficientemente robusto que explique cómo los atributos sensoriales y espaciales se articulan como mensajes capaces de influir en la construcción de significado por parte del usuario. Además, la literatura indica que los avances en innovación y sistematización del proceso de diseño se han centrado en mejorar la competitividad y la coherencia estilística, prestando menor atención a la experiencia subjetiva y contextual del consumidor en espacios comerciales específicos (Xu et al., 2025).

Desde una perspectiva aplicada, diversos estudios han evidenciado que el diseño interior influye en la percepción sensorial y en la evaluación global del servicio, confirmando su relevancia estratégica en entornos de hospitalidad y consumo. No obstante, estas investigaciones se concentran en la medición de estímulos sensoriales y en modelos de optimización de la experiencia, sin profundizar en la interpretación cualitativa de cómo los usuarios resignifican el espacio en contextos culturales

concretos (Ma y Kim, 2024). En paralelo, aunque se reconoce que la atmósfera del café influye positivamente en la decisión de compra al integrar elementos como el exterior, el interior y el diseño del local, todavía existe escasa investigación situada que examine estas dinámicas en cafeterías metropolitanas latinoamericanas desde la observación directa y la voz del usuario (Budiman y Dananjoyo, 2021). Por ello, se plantea la necesidad de desarrollar estudios cualitativos que permitan comprender de manera integral los factores espaciales y comunicacionales que estructuran la experiencia del visitante y orienten prácticas de diseño más contextualizadas.

1.3. Justificación de la Investigación

El análisis del diseño interior como recurso comunicativo es fundamental para el sector creativo, ya que los entornos físicos influyen en la percepción del mensaje de marca y en la construcción de experiencias significativas para los usuarios. Se ha identificado que el marketing visual y la planificación espacial en cafeterías pueden generar estados emocionales positivos, atraer la atención del consumidor y aumentar la intención de retorno, evidenciando el valor estratégico del diseño en contextos comerciales (Dao et al., 2025). En contraste, investigar la relación entre espacio y experiencia permite fortalecer las bases teóricas que orientan la innovación dentro de las industrias creativas. Además, el diseño interior trasciende la función decorativa al influir en percepciones, comportamientos y lealtad del cliente, consolidándose como un componente esencial del marketing táctico y de la ventaja competitiva empresarial (Ansari, 2024).

La necesidad del estudio también se justifica porque las organizaciones contemporáneas requieren espacios capaces de comunicar identidad y diferenciarse en mercados altamente competitivos. La literatura señala que el diseño interior actúa como

una vitrina de la identidad corporativa, donde elementos como materiales, iluminación y distribución espacial reflejan los valores de la marca y fortalecen su posicionamiento sectorial (Akçaova, 2025). Bajo esta premisa, comprender estos factores contribuye a desarrollar propuestas creativas que integren bienestar, funcionalidad y significado dentro del entorno construido. De igual manera, se ha demostrado que variables como la iluminación, los colores y la calidad ambiental afectan el estado psicológico de las personas, favoreciendo la comodidad, la productividad y la satisfacción general con el espacio (Abouelela, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El diseño interior en cafeterías se ha consolidado globalmente como un factor estratégico para influir en la experiencia del cliente y en la percepción de marca, ya que un entorno cuidadosamente configurado puede atraer más visitantes, prolongar su permanencia y optimizar la experiencia de consumo (Zulimar, 2025). Investigaciones evidencian que la integración de elementos sensoriales dentro del espacio comercial genera valor competitivo al responder con mayor precisión a las expectativas emocionales y funcionales de los usuarios (Ma y Kim, 2024).

En el ámbito empresarial, se ha identificado en el diseño del ambiente físico y la atmósfera del establecimiento —que incluye elementos como el exterior, el interior y el diseño del local— influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra, lo que subraya la importancia de gestionar estos componentes en negocios de hospitalidad (Budiman y Dananjoyo, 2021). Estudios recientes señalan que la planificación del espacio, la selección de materiales y la coherencia estética permiten construir entornos diferenciados que fortalecen la comunicación entre la marca y los usuarios, optimizando la toma de decisiones en proyectos de diseño interior (Xu et al., 2025).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque el diseño interior integra soluciones técnicas y artísticas orientadas a mejorar la estética y el desempeño de los espacios, lo que demanda procesos de investigación que sustenten decisiones proyectuales más innovadoras (Omar, 2022). Comprender cómo los instrumentos de investigación permiten recolectar datos confiables favorece la estructuración de propuestas creativas basadas en evidencia y no únicamente en criterios

intuitivos dentro del proceso de diseño (Putri y Dellyana, 2025). Desde una perspectiva contemporánea, la incorporación de tecnologías y enfoques emergentes en el diseño espacial amplía las posibilidades creativas al transformar la interacción del usuario con el entorno construido en experiencias más significativas (Zheng, 2025). Analizar la relación entre los elementos del ambiente interior y las respuestas emocionales contribuye al desarrollo de estrategias de diseño diferenciadoras que fortalecen la competitividad y el valor simbólico de los espacios comerciales (Akyazıcı y Yasar, 2025).

Las investigaciones analizadas evidencian la aplicación de métodos mixtos para comprender la experiencia del usuario, combinando revisión de literatura, entrevistas y cuestionarios como estrategias cualitativas y cuantitativas complementarias (Alshaykha, 2022). En el estudio sobre cafeterías se empleó un enfoque cuantitativo con una muestra de 370 clientes, utilizando estadística descriptiva, correlación de Pearson y regresión múltiple para examinar la relación entre el ambiente físico y la intención de visita (Omar y Ab Rashid, 2023).

Por su parte, la investigación sobre personalidad y diseño interior se desarrolló mediante una revisión crítica de once estudios previos, constituyendo una técnica cualitativa de análisis documental orientada a fundamentar instrumentos de medición posteriores (Helal et al., 2022).

La literatura especializada señala que la configuración del ambiente interior influye directamente en las respuestas emocionales de los usuarios, dado que factores como la iluminación, la disposición espacial y la estética generan percepciones positivas que favorecen la permanencia y satisfacción en cafeterías (Larassati et al., 2021). De forma similar, se ha demostrado que los elementos del *servicescape* —incluyendo

diseño, limpieza y atmósfera— inciden significativamente en las emociones del consumidor y, por consiguiente, en su intención de recompra y recomendación del establecimiento (Bae y Jeon, 2022). Desde una perspectiva arquitectónica, el diseño basado en estímulos sensoriales integrados permite fortalecer la identidad del espacio comercial y mejorar la experiencia percibida al articular variables físicas y psicológicas del entorno construido (Monjardin-Quevedo et al., 2022). Aunque los componentes sensoriales, sociales y naturales potencian la experiencia del cliente, su efecto sobre la intención de retorno se produce principalmente de manera mediada por la experiencia global vivida en el establecimiento (Mohd Hanafi et al., 2025).

La experiencia del cliente demostró tener un impacto significativo en la intención de recompra, evidenciando que el diseño interior y un estilo distintivo influyen de forma dominante en el interés de los consumidores por regresar al establecimiento (Simanihuruk et al., 2022). También se identificó que la configuración espacial y los atributos físicos del entorno construido pueden mejorar la percepción de calidad y satisfacción del usuario al generar respuestas emocionales positivas durante la permanencia en el espacio (Monjardin-Quevedo et al., 2022).

En el contexto latinoamericano, se halló que los elementos ambientales del local, como la ambientación, el confort y la organización funcional, contribuyen a fortalecer la valoración del servicio y la experiencia integral del visitante (Toribio-Tamayo et al., 2024). La integración estratégica de estímulos sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas favorece la satisfacción del cliente y promueve comportamientos leales al consolidar experiencias memorables (Mohd Hanafi et al., 2025).

A pesar de los avances en el diseño centrado en la experiencia, algunos estudios presentan limitaciones al basarse en interpretaciones subjetivas sin incorporar

retroalimentación directa de los usuarios ni mediciones de desempeño, lo que restringe la validación empírica de los resultados (Işıklar Bengi, 2025). La literatura destaca que la creación de espacios orientados al usuario requiere procesos estructurados de programación, recolección y análisis de datos, evidenciando la necesidad de fortalecer los enfoques metodológicos en la investigación del diseño interior (Gawlak y Kupsik, 2023).

Aunque las cafeterías contemporáneas funcionan como espacios de interacción social donde el diseño comunica significados culturales y estilos de vida, aún es limitado el análisis profundo sobre cómo estos elementos configuran experiencias diferenciadas en contextos específicos (Nisa et al., 2022). Si bien los consumidores buscan experiencias personalizadas e interactivas, la investigación existente se ha centrado en tecnologías aisladas y carece de una comprensión integral sobre la articulación de estrategias inmersivas dentro del diseño interior (Lin, 2025).

La incorporación de tecnologías digitales en el diseño interior de cafeterías constituye una práctica emergente que redefine la interacción usuario-espacio, ya que la integración de dispositivos inteligentes, iluminación adaptable y mobiliario conectado permite generar entornos inmersivos alineados con las expectativas de una generación altamente digitalizada (Sulistyawati et al., 2024).

El enfoque estratégico del marketing contemporáneo evidencia que la segmentación del mercado y la innovación en la oferta de valor impulsan a las cafeterías a diseñar experiencias diferenciadas que fortalezcan su posicionamiento competitivo dentro de un sector en constante crecimiento (Toribio-Tamayo et al., 2024). En paralelo, las tendencias hacia la sostenibilidad están transformando el diseño interior mediante la adopción de materiales responsables y soluciones ambientales que no solo reducen

impactos ecológicos, sino que también influyen positivamente en la percepción y satisfacción del usuario (Kong et al., 2024). La exploración de configuraciones espaciales orientadas a la experiencia demuestra que la aplicación de tecnologías interactivas, elementos naturales y factores de confort favorece vínculos emocionales más sólidos entre los usuarios y el espacio, optimizando así las propuestas de diseño centradas en la experiencia.

El diseño interior puede entenderse como un sistema comunicativo en el que el espacio funciona como un mensaje estructurado que transmite significados al usuario mediante elementos formales, tecnológicos y estéticos, influyendo en sus percepciones sensoriales y cognitivas (Lafta y Abdul Hussein, 2022).

Adicionalmente, la comunicación en el diseño implica la transferencia de ideas e información a través de un lenguaje espacial que permite la interacción entre el entorno y el receptor, generando impactos sociales, culturales y económicos dentro del contexto de uso (Lafta y Abdul Hussein, 2022).

Desde una perspectiva estratégica, el diseño interior basado en evidencia establece objetivos claros, soluciones adecuadas y evaluaciones sistemáticas para promover el bienestar, destacando enfoques como el confort, la restauración, el bienestar social y los comportamientos saludables (Colenberg y Jylhä, 2022).

Complementariamente, el marketing sensorial sitúa a los cinco sentidos en el centro de la experiencia, permitiendo diseñar entornos comerciales capaces de activar percepciones, emociones y recuerdos que fortalecen el vínculo entre el consumidor y la marca (Haritaoglu et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

El modelo del *servicescape* constituye una de las bases teóricas más influyentes para comprender cómo el entorno físico actúa como mediador entre el usuario y la experiencia en espacios comerciales, al evidenciar que variables ambientales como iluminación, distribución y estética condicionan las respuestas emocionales del consumidor (Bae y Jeon, 2022). Desde esta perspectiva, la configuración del ambiente interior incide directamente en la satisfacción y permanencia del cliente al generar percepciones positivas asociadas al confort y la calidad del servicio (Larassati et al., 2021). Por otra parte, la articulación de estímulos sensoriales dentro del espacio fortalece la identidad del establecimiento y mejora la experiencia percibida al integrar dimensiones físicas y psicológicas del entorno construido (Monjardin-Quevedo et al., 2022). No obstante, el impacto de dichos estímulos sobre la intención de retorno suele manifestarse de forma indirecta, siendo la experiencia global el principal factor mediador del comportamiento del usuario (Mohd Hanafi et al., 2025).

El diseño interior puede interpretarse también desde la teoría de la comunicación espacial, la cual plantea que el espacio funciona como un sistema de signos capaz de transmitir significados mediante recursos formales, tecnológicos y estéticos (Lafta y Abdul Hussein, 2022). Bajo este enfoque, el diseño se convierte en un lenguaje que facilita la interacción entre el entorno y el usuario, generando efectos sociales, culturales y económicos dentro del contexto de uso (Lafta y Abdul Hussein, 2022). En coherencia con ello, la planificación del espacio, la selección de materiales y la consistencia visual contribuyen a construir entornos diferenciados que fortalecen la comunicación entre marca y consumidor (Xu et al., 2025). Esta lógica comunicativa permite atraer

visitantes, prolongar su permanencia y optimizar la experiencia de consumo cuando el entorno es configurado estratégicamente (Zulimar, 2025).

Otra corriente relevante es el diseño interior basado en evidencia, el cual propone procesos estructurados de programación, recolección y análisis de datos para formular soluciones espaciales orientadas al bienestar del usuario (Colenberg y Jylhä, 2022). Este enfoque se vincula con la necesidad de sustentar las decisiones proyectuales mediante investigación rigurosa que favorezca propuestas creativas fundamentadas en datos confiables (Omar, 2022). En paralelo, el marketing sensorial sitúa a los cinco sentidos como eje de la experiencia, permitiendo diseñar entornos capaces de activar emociones y recuerdos que fortalecen el vínculo con la marca (Haritaoglu et al., 2022). En definitiva, la integración de elementos sensoriales responde con mayor precisión a las expectativas emocionales y funcionales de los usuarios, generando valor competitivo en el sector de hospitalidad (Ma y Kim, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior funciona como elemento de comunicación en la generación de experiencias de usuario en cafeterías de Lima Metropolitana, a fin de comprender de qué manera los atributos espaciales influyen en la percepción sensorial y emocional de los visitantes.

3.2. Objetivos Específicos

1. **Identificar** los elementos del diseño interior presentes en cafeterías de Lima Metropolitana y su intención comunicativa dentro del espacio.
2. **Explorar** cómo los usuarios perciben e interpretan los estímulos sensoriales del entorno interior durante su experiencia en la cafetería.
3. **Interpretar** de qué manera la articulación de los atributos espaciales contribuye a la construcción de experiencias significativas y a la generación de valor experiencial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo el diseño interior actúa como elemento de comunicación en la generación de experiencias de usuario en cafeterías de Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos del diseño interior se emplean en las cafeterías y qué mensajes comunican a los usuarios?
2. ¿Cómo perciben e interpretan los usuarios los estímulos sensoriales del espacio interior durante su permanencia en la cafetería?

3. ¿Cómo la integración de los atributos espaciales influye en la construcción de experiencias significativas para los visitantes?

3.5. Proposición General

El diseño interior, entendido como un sistema de comunicación espacial, configura experiencias de usuario al activar percepciones sensoriales y emocionales que otorgan significado al entorno de las cafeterías.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos del diseño interior transmiten mensajes simbólicos que condicionan la forma en que los usuarios comprenden y valoran el espacio.
2. La experiencia del usuario se construye a partir de la interacción multisensorial entre el individuo y los estímulos del entorno interior.
3. La coherencia entre los atributos espaciales favorece la generación de valor experiencial al propiciar sensaciones de confort, identidad y permanencia.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias que los usuarios construyen en relación con el diseño interior de las cafeterías. Este tipo de investigación permitió analizar el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, priorizando la interpretación de sus discursos y vivencias por encima de la medición de variables numéricas. A través de entrevistas y observación, se buscó captar la complejidad del diseño interior como sistema comunicativo capaz de influir en la experiencia sensorial y emocional. Por consiguiente, el enfoque cualitativo resultó pertinente para explorar la profundidad del fenómeno y comprender cómo los atributos espaciales adquieren significado en contextos reales de uso.

La investigación se caracterizó como aplicada debido a que se orientó a un problema concreto del campo creativo y del diseño interior comercial. Su propósito fue generar conocimiento útil para comprender cómo la configuración espacial puede optimizar la comunicación del ambiente y contribuir a la construcción de experiencias diferenciadas en cafeterías de Lima Metropolitana. Este enfoque permitió vincular los fundamentos teóricos con situaciones reales del ejercicio profesional, favoreciendo la producción de hallazgos transferibles a la práctica del diseño. De este modo, el estudio no solo aportó a la discusión académica, sino que también ofreció criterios relevantes para la toma de decisiones proyectuales en espacios comerciales.

Conforme a ello, el enfoque adoptado facilitó la interpretación de la manera en que los participantes construyen sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando que la experiencia espacial emerge de la interacción entre el individuo y el entorno. La

aproximación cualitativa permitió reconocer que los significados asociados al diseño interior no son homogéneos, sino que se configuran a partir de procesos subjetivos vinculados a la percepción, la memoria y la emoción. Este proceso interpretativo contribuyó a identificar patrones de comprensión sobre el rol comunicativo del espacio y su influencia en la vivencia del usuario. De este modo, la investigación proporcionó una lectura integral del fenómeno al articular las experiencias individuales con el contexto espacial en el que se producen.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender en profundidad el rol del diseño interior como elemento de comunicación en la generación de experiencias del usuario en cafeterías de Lima Metropolitana. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando el análisis de significados, percepciones y construcciones simbólicas asociadas al entorno espacial. La elección del diseño exploratorio respondió a la necesidad de examinar un campo aún poco sistematizado, especialmente en lo relativo a la articulación entre comunicación espacial y experiencia sensorial. Por lo tanto, la investigación se centró en producir conocimiento descriptivo que facilitara una aproximación integral al objeto de estudio.

Este diseño resultó pertinente debido a que se trabajó con un grupo reducido de participantes seleccionados estratégicamente por su capacidad para aportar información significativa sobre el fenómeno investigado. La escala acotada de la muestra favoreció un análisis detallado de los discursos, permitiendo identificar patrones de sentido, convergencias y matices en las interpretaciones de los actores involucrados. En esta misma línea, la aproximación cualitativa posibilitó examinar comportamientos y

valoraciones situadas dentro de su contexto real, fortaleciendo la comprensión del vínculo entre usuario y espacio construido. De este modo, se privilegió la profundidad analítica sobre la generalización estadística, coherente con los propósitos interpretativos de la investigación.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación —concebida como una etnografía ligera— aplicada a los espacios de cafeterías. Las entrevistas permitieron obtener relatos extensos y reflexivos, manteniendo al mismo tiempo una estructura flexible que facilitó la emergencia de categorías relevantes no previstas inicialmente. Por su parte, la observación directa posibilitó registrar dinámicas de uso del espacio, interacciones y respuestas sensoriales de los usuarios en el entorno natural. La combinación de ambas técnicas favoreció la triangulación de la información, incrementando la consistencia interpretativa y proporcionando una visión más robusta del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres entrevistados seleccionados mediante un muestreo intencional, priorizando perfiles capaces de aportar información relevante sobre la relación entre diseño interior, comunicación espacial y experiencia del usuario en cafeterías de Lima. El primer participante fue un diseñador de interiores con más de dos años de experiencia en el desarrollo de espacios comerciales gastronómicos, quien había participado en proyectos orientados a transmitir identidad de marca a través del ambiente. El segundo entrevistado fue un propietario de una cafetería con una propuesta conceptual definida, involucrado directamente en la toma de decisiones vinculadas al diseño del local para atraer a un público específico y diferenciarse de la competencia. El tercer participante fue un usuario frecuente de cafeterías, profesional joven que visitaba

estos establecimientos varias veces por semana y valoraba la estética, la atmósfera y la comodidad como factores determinantes en su elección.

La selección de estos perfiles resultó adecuada porque permitió abordar el fenómeno de estudio desde perspectivas complementarias que fortalecieron la comprensión del diseño interior como elemento de comunicación. El diseñador aportó una visión técnica y estratégica sobre la planificación del espacio y la intención comunicativa detrás de los recursos ambientales. El gerente ofreció información sobre cómo el diseño influía en la percepción del cliente, la construcción de identidad y la generación de experiencias diferenciadoras dentro del mercado local. Por su parte, el usuario permitió identificar cómo dichos elementos eran interpretados en la práctica y cómo incidían en su experiencia, lo que favoreció la triangulación de la información y reforzó la pertinencia metodológica de la investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, interpretaciones y experiencias de los participantes respecto al diseño interior como elemento de comunicación en cafeterías. Este instrumento permitió recoger discursos detallados sobre la manera en que los atributos espaciales influyen en la construcción de experiencias sensoriales y emocionales, favoreciendo la obtención de información rica en matices. La estructura flexible de la guía facilitó la adaptación de las preguntas según el perfil de cada entrevistado, promoviendo respuestas reflexivas y contextualizadas. Por ello, el uso de preguntas abiertas contribuyó a identificar significados, valoraciones y prácticas vinculadas al fenómeno de estudio desde la perspectiva de los propios actores.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la Magister Karin Vargas Torres quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta en relación con los objetivos de la investigación. Este procedimiento permitió verificar que el instrumento midiera adecuadamente las dimensiones del estudio y evitara ambigüedades que pudieran afectar la calidad de la información recopilada. A partir de la revisión experta, se realizaron ajustes en la redacción para asegurar una comprensión precisa por parte de los participantes y fortalecer la consistencia metodológica. En consecuencia, la validación contribuyó a garantizar la rigurosidad del proceso investigativo y la confiabilidad de los datos obtenidos.

De igual modo, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico, orientada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de las cafeterías analizadas. Esta estrategia permitió examinar cómo los usuarios se relacionaban con el entorno, identificando patrones de uso del espacio, dinámicas sociales y respuestas frente a los estímulos ambientales. Los registros se centraron en aspectos como la disposición del mobiliario, la iluminación, la atmósfera y otros componentes capaces de comunicar identidad y propiciar determinadas experiencias. La integración de la observación con las entrevistas favoreció la triangulación de la información, ampliando la comprensión del fenómeno y fortaleciendo la validez interpretativa del estudio.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló de manera secuencial con el propósito de garantizar coherencia entre los objetivos de la investigación y las técnicas empleadas para la recolección y análisis de la información. En una primera fase se

definieron el problema de investigación y los objetivos, delimitando el estudio al análisis del diseño interior como elemento de comunicación en la generación de experiencias del usuario en cafeterías de Lima Metropolitana. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, estructurando preguntas orientadas a explorar percepciones, significados y valoraciones vinculadas al entorno espacial. Este instrumento fue diseñado para mantener un equilibrio entre la organización temática y la flexibilidad necesaria para profundizar en los discursos de los participantes.

En la siguiente etapa se realizó la selección y el contacto con los participantes mediante criterios intencionales, priorizando perfiles capaces de aportar información significativa sobre el fenómeno estudiado. Antes de su incorporación, se les presentó el consentimiento informado, asegurando la participación voluntaria y la confidencialidad de los datos proporcionados. Las entrevistas se aplicaron a través de Google Forms, lo que permitió recopilar testimonios reflexivos de manera organizada y facilitar el acceso remoto de los informantes. De forma complementaria, se efectuó la observación en contexto dentro de cafeterías, registrando notas de campo e imágenes que permitieron documentar dinámicas de uso del espacio, interacciones y respuestas sensoriales asociadas al ambiente.

Como síntesis de lo expuesto, la información obtenida fue transcrita y organizada para favorecer su tratamiento analítico. Se llevó a cabo un proceso de codificación temática orientado a identificar categorías emergentes, patrones de sentido y relaciones interpretativas presentes en los discursos. Este procedimiento permitió estructurar los hallazgos en función de los objetivos y proposiciones planteadas, asegurando una lectura integral del fenómeno. Como resultado, la redacción de los resultados articuló la evidencia empírica con la interpretación cualitativa, posibilitando

comprender cómo los atributos del diseño interior influyen en la construcción de experiencias significativas para los usuarios.

Capítulo V: Resultados

5.1. El diseño interior como lenguaje comunicativo de la identidad de marca

Se refiere a la capacidad del espacio para transmitir, de manera implícita, los valores, la personalidad y la propuesta conceptual de una cafetería. Desde esta perspectiva, el diseño deja de entenderse únicamente como una resolución estética para convertirse en un sistema de comunicación no verbal que el usuario interpreta desde su ingreso al local. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que el ambiente funciona como un mensaje inmediato; uno de ellos señaló que "el diseño de una cafetería es una extensión física de su marca… comunica valores, personalidad y propósito" (Entrevista 1). Esta idea se complementa con lo expresado por otra participante, quien afirmó que "el ambiente ya da señales de si es un espacio para quedarse más tiempo, trabajar o solo pasar rápido" (Entrevista 2). De este modo, el diseño interior no solo configura la apariencia del lugar, sino que orienta las expectativas de uso y anticipa el tipo de experiencia que la marca desea ofrecer.

Conforme a ello, el carácter comunicativo del diseño se manifiesta en la coherencia entre los elementos espaciales y la identidad del negocio, aspecto que resulta fundamental para la construcción de experiencias significativas. Una entrevistada explicó que "el cliente puede percibir si la marca es más cercana, moderna, relajada o enfocada en un público específico" (Entrevista 2), lo que evidencia que la lectura del espacio ocurre de forma casi automática. Esta percepción integral se refuerza cuando todos los componentes del entorno operan de manera articulada, ya que, como se mencionó, "lo importante es que todo funcione en conjunto y que el cliente perciba una experiencia clara y consistente durante su visita" (Entrevista 2). Debido a esto, la identidad no depende de un único recurso visual, sino de la interacción entre

iluminación, materiales, mobiliario y distribución, los cuales actúan como signos que comunican el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, los testimonios sugieren que la conexión emocional emerge cuando el relato espacial es auténtico y conceptualmente sólido. Desde una mirada disciplinar, un participante sostuvo que "el diseño interior es el primer mensaje que el cliente 'lee' antes de probar el primer sorbo de café" (Entrevista 3), posicionando al espacio como un lenguaje visual y táctil. En la misma línea, agregó que "la identidad de marca se transmite mediante la coherencia conceptual… el ADN de la marca se siente en la elección de cada textura y color" (Entrevista 3). Estas afirmaciones permiten comprender que el diseño no solo favorece la diferenciación dentro de un mercado competitivo, sino que también genera familiaridad y confianza, factores asociados a la recordación y fidelización. Así, la categoría evidencia que comunicar identidad a través del espacio contribuye directamente a la construcción de experiencias de usuario alineadas con la propuesta del negocio.

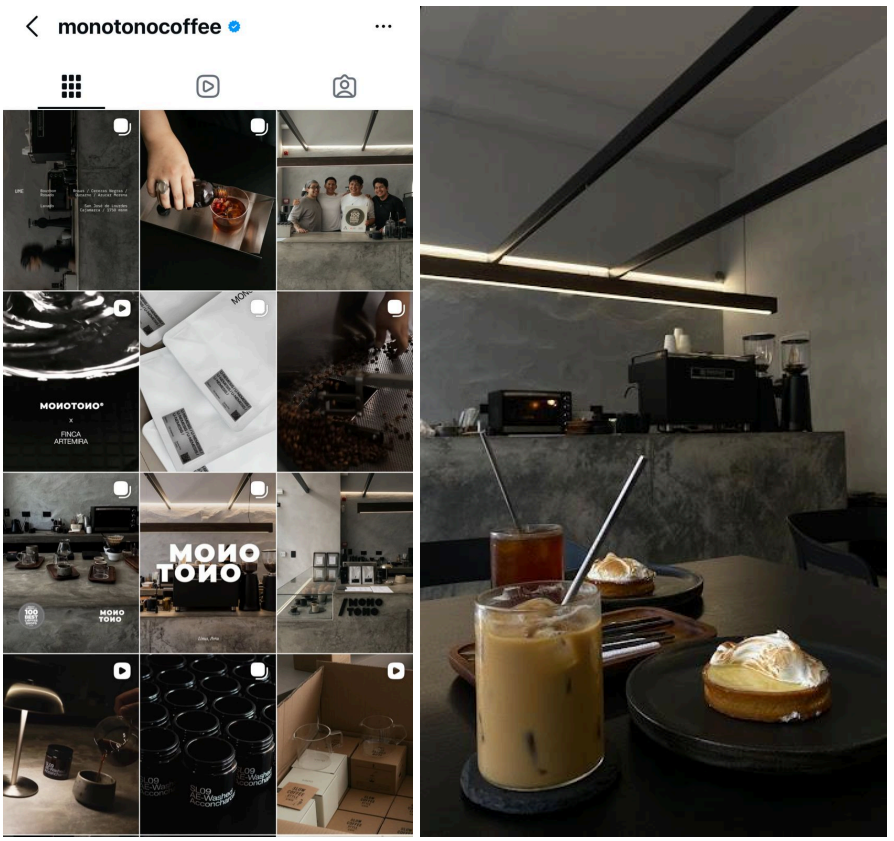
En la figura 1 se evidencia cómo el diseño interior de Monotono Coffee materializa su identidad de marca mediante una composición espacial coherente. La paleta cromática restringida y el predominio del concreto expuesto comunican sobriedad, precisión y honestidad material, proyectando un enfoque centrado en la esencia del café. Los contrastes acromáticos entre grises, negros y blancos configuran una atmósfera de laboratorio contemporáneo, mientras que los detalles en madera introducen la calidez necesaria para equilibrar el rigor visual. A nivel lumínico, la luz lineal suspendida dirige la mirada hacia la zona de preparación, estableciendo jerarquías espaciales que enfatizan el carácter técnico del proceso. La integración de la identidad gráfica —tipografía geométrica, logotipo y packaging minimalista— refuerza la idea de

que la marca no se añade al espacio, sino que se construye desde él. Consecuentemente, la barra abierta y el mobiliario minimalista comunican transparencia y especialización, consolidando un lenguaje espacial que proyecta modernidad, coherencia conceptual y una experiencia orientada a la apreciación del producto.

Figura 1

A. *Identidad visual y curaduría de contenidos en la plataforma Instagram*

B. Bodegón de consumo en salón: Interacción de producto y mobiliario.



Nota A. Captura de pantalla del perfil oficial @monotonocoffee (s. f.). Instagram.

Nota B. Captura de fotografía de la sección de reseñas en Google Maps de Monotono Coffee (s. f.).

5.2. Integración de elementos espaciales y sensoriales en la construcción de la experiencia

Se entiende como la manera en que los componentes físicos del entorno —iluminación, materiales, distribución y estímulos perceptivos— actúan de forma articulada para generar una vivencia integral en el usuario. Las entrevistas evidencian que la experiencia no se origina en un elemento aislado, sino en la interacción de múltiples factores que el cliente percibe de manera casi inmediata. Una participante destacó que "la iluminación, mejor si es con mucha luz natural… asientos cómodos y espacios abiertos también suman muchísimo" (Entrevista 1), lo que demuestra que el confort ambiental influye directamente en la decisión de permanecer en el lugar. En la misma línea, otra entrevistada señaló que "la experiencia del cliente se construye a partir de cómo se siente el espacio en general, más que por un solo elemento" (Entrevista 2), reafirmando el carácter sistémico del diseño interior.

Esta categoría se vincula con la investigación al revelar que la experiencia del usuario es el resultado de una planificación espacial que considera tanto lo funcional como lo perceptivo. Los estímulos sensoriales, por ejemplo, operan como mediadores entre el usuario y el entorno, configurando impresiones que permanecen en la memoria. Una entrevistada explicó que "todo lo que el cliente ve, escucha y percibe dentro del local va construyendo una impresión general" (Entrevista 2), mientras que otra agregó que la vista y el olfato suelen ser determinantes porque "al ver los productos también se puede sentir el aroma… y da ganas de probarlos" (Entrevista 1). Estas afirmaciones permiten comprender que la experiencia no solo se relaciona con la estética, sino con una atmósfera multisensorial capaz de estimular emociones y motivar el consumo.

De forma paralela, los testimonios sugieren que la integración espacial también condiciona el comportamiento del usuario, influyendo en variables como el tiempo de permanencia o la intención de retorno. Desde una perspectiva especializada, un participante sostuvo que “la tríada ganadora es la iluminación, la materialidad y la distribución del flujo” (Entrevista 3), subrayando que estos factores inciden incluso en el nivel de relajación del cliente. Además, afirmó que “el diseño es un modificador de conducta… asientos tapizados y una iluminación suave invitan a quedarse” (Entrevista 3), lo que evidencia que el espacio puede fomentar dinámicas más prolongadas de uso. De este modo, la categoría confirma que la experiencia se construye cuando los elementos tangibles e intangibles se integran estratégicamente para promover bienestar, comodidad e identificación con el lugar.

En la figura 2 se evidencia cómo el diseño interior de Ondo Café trasciende lo estético para configurar una atmósfera funcional y multisensorial orientada al bienestar del usuario. El contraste de texturas constituye uno de los recursos más significativos: la frialdad industrial del concreto expuesto, visible en sus marcas técnicas, se equilibra con la calidez de la madera en el mobiliario y con el detalle orgánico de un tronco suspendido que incorpora vegetación. Esta combinación genera una experiencia táctil y visual más compleja, evitando que el espacio se perciba rígido o impersonal. A ello se suma la presencia de plantas —como helechos y palmeras— que introduce un componente biofílico capaz de comunicar frescura y conexión con lo natural, suavizando el impacto del entorno urbano y favoreciendo una sensación de apertura.

La transparencia espacial también se posiciona como un elemento clave en la construcción de la experiencia. El uso de grandes mamparas de vidrio con perfilería negra permite una conexión visual continua entre el taller de producción y la zona de

consumo, integrando ambos ámbitos en una sola lectura espacial. Esta estrategia no solo amplía la percepción de tamaño, sino que refuerza una idea de cercanía y autenticidad al hacer visible el proceso interno del local. En esa misma línea, la dinámica observada en los usuarios —quienes emplean el espacio tanto para el trabajo remoto como para la socialización— sugiere que la disposición del mobiliario y el aprovechamiento de la iluminación natural están planificados para fomentar estancias prolongadas, consolidando el lugar como un "tercer espacio" que combina productividad y encuentro social. De este modo, se concluye que, la entrada de luz difusa, junto con recursos como la sombrilla para el control térmico, evidencia una gestión consciente del confort ambiental, confirmando que la experiencia emerge de la articulación estratégica entre variables sensoriales, espaciales y sociales.

Figura 2

Uso del espacio y materialidad: Integración de elementos naturales en el diseño industrial.



Nota. Captura de pantalla de la publicación “Domingos en ONDO” del perfil oficial @ondo.peru (s. f.). Instagram.

5.3. Influencia del ambiente físico en el comportamiento y la fidelización del usuario

Alude a la capacidad del diseño interior para condicionar las acciones, percepciones y decisiones futuras de los clientes dentro de una cafetería. A partir de las entrevistas, se identificó que el espacio no solo cumple una función operativa, sino que actúa como un modulador de la experiencia. Una participante señaló que “el ambiente físico influye directamente en el comportamiento del usuario porque condiciona su experiencia, emociones y nivel de comodidad” (Entrevista 1), lo que evidencia que factores como la ergonomía, la iluminación o la disponibilidad de enchufes pueden extender la permanencia y fortalecer la intención de retorno. En esta misma línea, otro entrevistado explicó que “cuando el espacio se siente cómodo y agradable, la gente suele quedarse más tiempo, conversar o trabajar sin apuro” (Entrevista 2). Estas afirmaciones confirman que el entorno físico interviene activamente en la construcción de hábitos de consumo, transformando la visita en una experiencia prolongada más que en una transacción puntual.

En igual sentido, la categoría se vincula con la idea de que la fidelización no depende únicamente del producto ofrecido, sino de la sensación integral que el usuario experimenta en el lugar. Desde esta perspectiva, el diseño funciona como un generador de vínculos emocionales que influyen en la recordación del espacio. Un entrevistado destacó que “muchas veces no es solo por el café, sino por cómo se sintieron estando ahí, por el ambiente, por todo” (Entrevista 2), lo que demuestra que la memoria emocional del usuario se construye a partir de estímulos espaciales coherentes. De

manera complementaria, otra participante indicó que contar con “una mesa amplia, un asiento cómodo y un enchufe cerca van a alargar mi estadía y ganas de regresar” (Entrevista 1). Esto permite comprender que la funcionalidad del diseño no solo mejora la experiencia inmediata, sino que también incrementa la probabilidad de recomendación, consolidando procesos de fidelización basados en el bienestar percibido.

Desde una mirada más especializada, el ambiente físico puede entenderse como un modificador conductual que comunica, de manera implícita, el tipo de uso esperado del espacio. Un entrevistado afirmó que “el diseño es un modificador de conducta” y que elementos como asientos tapizados o iluminación suave “invitan a quedarse” (Entrevista 3), mientras que configuraciones menos confortables sugieren una rotación rápida. Esta lectura confirma que el diseño interior opera como un lenguaje no verbal capaz de orientar comportamientos sin necesidad de indicaciones explícitas. Además, cuando el usuario asocia el lugar con un estado emocional positivo —por ejemplo, sentirse “protegido visualmente”— la intención de retorno “aumenta drásticamente” (Entrevista 3). De este modo, la fidelización emerge como resultado de una experiencia espacial coherente que valida las expectativas del cliente y refuerza su identificación con el entorno.

En la figura 3 se evidencia cómo el ambiente físico actúa como el principal motor de atracción y compromiso con la marca de la cafetería, al activar respuestas emocionales incluso antes del consumo. A este aspecto, expresiones como “tengo que ir, está súper lindo” o “qué lindo lugar” reflejan un comportamiento de acercamiento motivado por la estética del espacio, confirmando que el diseño se convierte en el producto inicial que impulsa la visita. Simultáneamente, la referencia a una “salida de

chicas” revela que el interiorismo comunica un tipo específico de experiencia social, favoreciendo la construcción de comunidad mediante la afinidad simbólica. El uso del término “muy coquette” demuestra que la identidad visual ha sido interiorizada por las usuarias, quienes emplean ese mismo lenguaje para categorizar el valor del lugar. Finalmente, la reacción emocional anticipada —manifestada en expresiones afectivas— sugiere un proceso de pre-fidelización, donde la promesa sensorial del ambiente genera expectativas positivas que predisponen al usuario a establecer un vínculo duradero con la cafetería.

Figura 3

Influencia del ambiente físico en la percepción del usuario y la intención de fidelización.



Nota. Captura de pantalla de comentarios en el perfil de TikTok @elblogdeshir (2025) sobre la experiencia en la cafetería Las Bolena.

5.4. Autenticidad conceptual y diferenciación frente a tendencias estéticas

La autenticidad conceptual y la diferenciación frente a tendencias estéticas se refieren a la capacidad del diseño interior para construir una identidad propia que trascienda modas visuales pasajeras. A partir de las entrevistas, se identificó que, si bien las tendencias influyen en la atracción inicial del público, la permanencia de una propuesta depende de su coherencia conceptual. Una participante señaló que actualmente predominan las cafeterías "estéticas/aesthetics, con un estilo minimalista o clean" que incentivan la producción de contenido para redes (Entrevista 1), lo que permite inferir que un contexto donde la repetición de fórmulas puede diluir la singularidad. Sin embargo, otro entrevistado afirmó que "lo que realmente diferencia a una cafetería es la sensación que transmite el espacio en conjunto… que tenga una personalidad clara y se sienta coherente con la propuesta del negocio" (Entrevista 2). De este modo, la categoría se conecta con la investigación al demostrar que el diseño interior funciona como un recurso comunicativo que debe sostener un relato propio para generar experiencias memorables.

A ello se añade que, los discursos recogidos permiten comprender que la autenticidad no radica únicamente en la apariencia, sino en la capacidad del espacio para expresar el ADN de la marca. Un entrevistado explicó que "la identidad de marca se transmite mediante la coherencia conceptual… el ADN de la marca se siente en la elección de cada textura y color" (Entrevista 3), lo que posiciona al diseño como un sistema de signos articulados. Esta idea se refuerza cuando otro participante menciona que el espacio puede transmitir "una identidad clara y coherente sin necesidad de

recurrir a mensajes directos" (Entrevista 2), evidenciando el carácter no verbal del interiorismo. En consecuencia, la autenticidad conceptual se convierte en un mecanismo de comunicación estratégica que permite al usuario reconocer el estilo del lugar desde el primer contacto, fortaleciendo la conexión emocional y la recordación.

Por otra parte, las entrevistas advierten sobre el riesgo de priorizar lo visual por encima de la funcionalidad, lo que puede derivar en propuestas superficiales. En palabras de un entrevistado, el mayor desafío es "evitar caer en el 'espectáculo visual vacío'", donde se crean espacios instagrameables pero se descuida la ergonomía o la operación (Entrevista 3). Esta reflexión dialoga con la idea de que "el espacio debe responder simultáneamente a objetivos estéticos, comerciales y experienciales" (Entrevista 1), subrayando la necesidad de equilibrio. Además, se destacó que "es fácil caer en tendencias o ideas que se ven bien, pero que no siempre encajan con la identidad del negocio" (Entrevista 2). Por tanto, la diferenciación real emerge cuando el diseño logra integrar forma, función y concepto en una narrativa espacial consistente, alineándose con el propósito de la investigación de analizar el interiorismo como generador de experiencias significativas.

En la figura 4 es posible observar cómo un elemento de diseño puede materializar la autenticidad conceptual de una marca y convertirla en un factor tangible de diferenciación. La "Mesa Co—lectiva" no solo cumple una función operativa, sino que actúa como una declaración espacial del concepto de "café social", al reemplazar las mesas individuales por un sistema modular que promueve la interacción. La infografía pedagógica observada en el local establece un "contrato social" previo al uso del espacio, mientras que el guión del nombre funciona simbólicamente como un puente de unión entre personas. El mecanismo deslizante elimina barreras físicas y facilita la

proximidad, permitiendo que el mobiliario se adapte a distintos escenarios, desde encuentros grupales hasta conversaciones espontáneas. Este recurso demuestra que la marca no comercializa únicamente un producto, sino la posibilidad de conexión.

Además, su carácter sitio-específico —al requerir una arquitectura integrada y una propuesta alineada con un público dispuesto a interactuar— confirma que la diferenciación efectiva surge cuando el diseño interior se concibe desde el concepto y no desde la imitación de tendencias, reforzando así el papel del espacio como medio de comunicación experiencial.

Figura 4

A. Representación gráfica del ecosistema social y el "contrato de interacción" en Co—.

B. Materialización de la propuesta de valor a través del mobiliario cinético.



Nota. Captura de pantalla del artículo "Mejores cafeterías en Barranco: Co—, la nueva cafetería en Lima que te propone conocer nuevas personas" en el portal *Provecho* de El Comercio (2025).

5.5. Equilibrio estratégico entre innovación, funcionalidad y valor para el negocio y el usuario

Se establece como la capacidad del diseño interior para articular propuestas creativas sin comprometer la operatividad del espacio ni la experiencia del cliente. A partir de las entrevistas, se identificó que la innovación no debe entenderse únicamente como una búsqueda estética, sino como un proceso planificado que responda simultáneamente a objetivos comerciales y experienciales. Una participante afirmó que "el espacio debe responder simultáneamente a objetivos estéticos, comerciales y experienciales" (Entrevista 1), lo que se aprecia la necesidad de una visión estratégica del diseño. En esa misma línea, otro entrevistado sostuvo que "uno de los principales desafíos es encontrar un equilibrio entre hacer algo distinto y que el espacio siga siendo funcional en el día a día" (Entrevista 2). Estas perspectivas se conectan con la investigación al demostrar que el interiorismo opera como una herramienta de comunicación capaz de generar experiencias significativas mientras sostiene la viabilidad del negocio.

A ello se añade que, el análisis revela que el valor del diseño se materializa cuando el espacio beneficia de manera simultánea a la empresa y al usuario. Desde esta lógica, el interiorismo deja de ser un recurso decorativo para convertirse en un activo estratégico. Un entrevistado explicó que "el diseño interior debería pensarse como algo que beneficie tanto al negocio como al cliente… no solo mejora la experiencia, sino que también ayuda a que el negocio funcione mejor y sea más rentable" (Entrevista 2). Complementariamente, otro participante señaló que el diseño debe concebirse "como una inversión estratégica en bienestar", donde para el usuario el valor reside en la comodidad y la inspiración, mientras que para el negocio se traduce en "lealtad de

marca y mayor ticket promedio" (Entrevista 3). De esta manera, la categoría reafirma que la experiencia espacial puede convertirse en un generador directo de valor económico y simbólico.

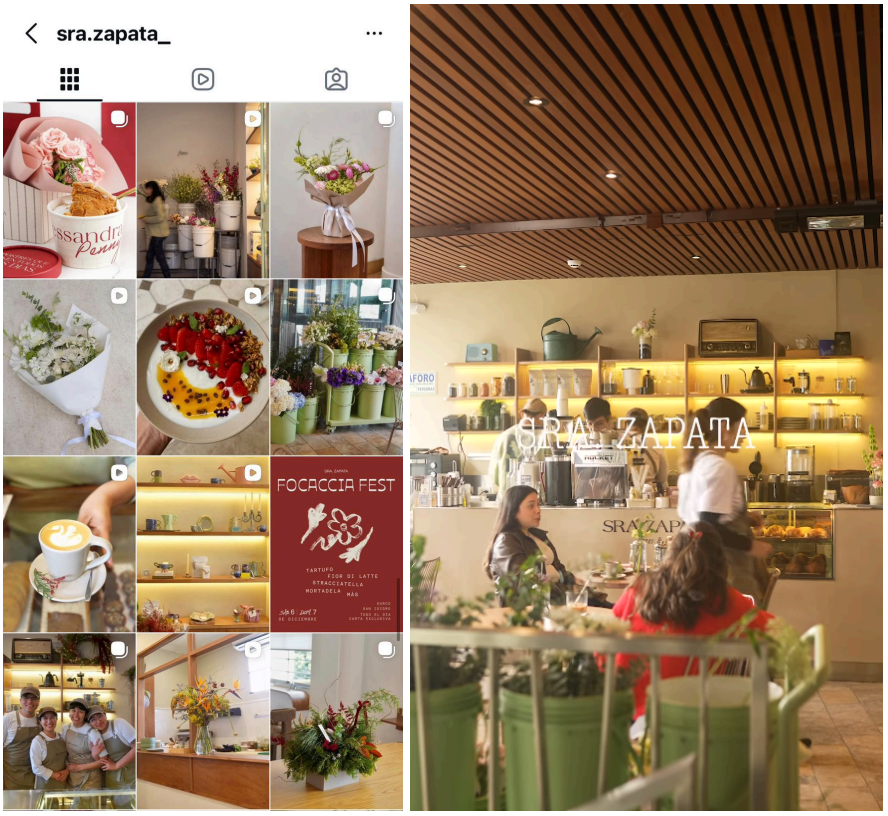
Adicionalmente, los testimonios advierten que la búsqueda de propuestas disruptivas puede derivar en decisiones contraproducentes si no se consideran criterios de uso y durabilidad. En palabras de un entrevistado, el mayor reto es "evitar caer en el 'espectáculo visual vacío', donde se prioriza un rincón instagrameable pero se olvida la ergonomía o la operatividad del personal" (Entrevista 3). Esta reflexión se articula con la idea de que las tendencias están "en constante cambio" y obligan a mantenerse atento para lanzar propuestas innovadoras sin perder coherencia (Entrevista 1). Además, se enfatizó que hoy "ya no solo se trata de que el espacio funcione bien, sino de entender cómo se va a usar y qué busca el público cuando entra al local" (Entrevista 2). En consecuencia, el equilibrio estratégico emerge como un principio proyectual que integra creatividad, eficiencia y conocimiento del usuario, reforzando el enfoque de la investigación sobre el diseño interior como mediador entre experiencia y rentabilidad.

En la figura 5 se proyecta cómo el diseño del local de Sra. Zapata funciona como un catalizador de valor al integrar innovación comercial y funcionalidad espacial. La hibridación de servicios —cafetería y florería— se comunica tanto en el entorno digital como en el físico, construyendo una identidad coherente que el usuario percibe como un estilo de vida más que como un punto de venta. La composición del feed de Instagram alterna productos de café con arreglos florales y retratos del equipo, humanizando la marca y fortaleciendo la fidelización mediante una curaduría visual consistente. A nivel espacial, la barra principal incorpora repisas iluminadas donde conviven insumos de café, objetos de diseño y elementos de jardinería, transformando una zona operativa en

un punto activo de exhibición que incentiva el consumo cruzado. El uso de iluminación de acento destaca productos complementarios sin interferir en la labor del barista, lo que demuestra una planificación que favorece tanto la eficiencia como la comunicación visual. En conjunto, la estética maximalista orgánica optimiza el espacio disponible y proyecta calidez y orden, confirmando que el equilibrio entre innovación, funcionalidad y valor se alcanza cuando el diseño interior se concibe como una estrategia integral orientada a potenciar la experiencia del usuario y la competitividad del negocio.

Figura 5

Hibridación comercial y funcionalidad del punto de contacto: del ecosistema digital al espacio físico en Sra. Zapata.



Nota. Captura de pantalla del perfil y reel de Instagram @sra.zapata_ (2025).

Capítulo VI: Discusión

1. Discusión 1

Los resultados indican que el diseño interior opera como un lenguaje comunicativo capaz de transmitir la identidad de marca mediante configuraciones espaciales coherentes, lo que coincide con la perspectiva que entiende el espacio como un sistema de significados interpretados por el usuario (Lafta y Abdul Hussein, 2022). Asimismo, la percepción inmediata del ambiente descrita por los participantes respalda la premisa de que la planificación estética y material contribuye a construir entornos diferenciados que fortalecen el diálogo entre la marca y sus visitantes (Xu et al., 2025). Esta lectura automática del entorno y su influencia en las expectativas de uso se relacionan con los planteamientos del marketing sensorial, donde los estímulos activan percepciones vinculadas directamente al nexo con la marca (Haritaoglu et al., 2022). En conjunto, la evidencia no muestra discrepancias con la literatura, sino que amplía su alcance al aportar datos empíricos desde la experiencia directa en cafeterías, validando la eficacia del diseño centrado en el usuario (Gawlak y Kupsik, 2023).

Bajo esta óptica, el hallazgo se articula con el objetivo de comprender cómo el interiorismo influye en la generación de experiencias, demostrando que la comunicación de la identidad espacial orienta emociones y comportamientos. Reconocer el diseño como un recurso estratégico permite sustentar decisiones proyectuales basadas en evidencia, reforzando la necesidad de procesos investigativos que respalden propuestas creativas (Putri y Dellyana, 2025). Además, la coherencia conceptual identificada se vincula con la capacidad del ambiente para mejorar la satisfacción y la percepción de calidad mediante respuestas emocionales positivas (Monjardin-Quevedo et al., 2022). Por ello, interpretar el espacio como un medio de comunicación contribuye a explicar

cómo los elementos físicos consolidan experiencias alineadas con el posicionamiento competitivo del sector (Toribio-Tamayo et al., 2024).

2. Discusión 2

Los hallazgos confirman que la vivencia del cliente se construye a partir de la integración estratégica de componentes sensoriales, coincidiendo con la literatura que sostiene que la iluminación, la disposición y la estética favorecen la permanencia (Larassati et al., 2021). Lo investigado, respalda que estos estímulos articulados fortalecen la identidad del local comercial al vincular variables físicas y psicológicas (Monjardin-Quevedo et al., 2022). Esta influencia en el comportamiento se alinea con el concepto de *servicescape*, el cual plantea que la atmósfera incide significativamente en el estado anímico del consumidor (Bae y Jeon, 2022). En este sentido, los resultados amplían lo señalado previamente al evidenciar cómo la experiencia global actúa como mediadora entre los componentes sensoriales y las respuestas finales del público (Mohd Hanafi et al., 2025).

Dicha interpretación demuestra que la planificación debe contemplar dimensiones funcionales y perceptivas para responder a las expectativas emocionales detectadas (Ma y Kim, 2024). En coherencia con ello, gestionar el ambiente de manera estratégica —incluyendo música y mobiliario— incrementa la atracción en espacios de hospitalidad (Budiman y Dananjoyo, 2021). En esta misma línea, se subraya la importancia de adoptar procesos basados en datos confiables y no únicamente en criterios intuitivos (Omar, 2022). Por consiguiente, comprender esta articulación entre estímulos contribuye al propósito de explicar cómo el diseño consolida recuerdos memorables que robustecen la ventaja competitiva del negocio (Toribio-Tamayo et al., 2024).

3. Discusión 3

Se aprecia que el entorno físico actúa como un modulador de la conducta, lo que coincide con las tesis que señalan que la atmósfera influye de manera positiva en la decisión de compra (Budiman y Dananjoyo, 2021). La relación identificada entre confort e intención de permanencia respalda que los elementos del *servicescape* inciden en la disposición a recomendar o regresar al establecimiento (Bae y Jeon, 2022). La construcción de vínculos afectivos se alinea con la evidencia de que un estilo distintivo influye de forma dominante en la intención de recompra (Simanihuruk et al., 2022). Por lo tanto, los resultados refuerzan el planteamiento de que la percepción global del servicio facilita procesos de fidelización a largo plazo (Mohd Hanafi et al., 2025).

Esta lectura trasciende la mera funcionalidad del espacio. Reconocer que la configuración espacial mejora la percepción de calidad confirma la relevancia de unir variables físicas y emocionales (Monjardin-Quevedo et al., 2022). Además, los datos respaldan la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadoras que fortalezcan el valor simbólico de los locales comerciales (Akyazıcı y Yasar, 2025). En consecuencia, analizar el papel del ambiente en la fidelización permite profundizar en el diseño como un recurso que orienta conductas y fortalece la relación usuario-espacio, favoreciendo la valoración integral del visitante (Toribio-Tamayo et al., 2024).

3. Discusión 4

Los análisis revelan que la autenticidad conceptual es un factor determinante para la diferenciación sostenible, superando la simple adopción de tendencias visuales, lo cual concuerda con la literatura sobre respuestas emocionales y percepción de valor (Larassati et al., 2021; Bae y Jeon, 2022). El espacio transmite significados de manera

no verbal a través de la coherencia entre forma y materialidad (Lafta y Abdul Hussein, 2022). Esta integración narrativa se alinea con el diseño basado en evidencia, que busca soluciones evaluables para promover el bienestar (Colenberg y Jylhä, 2022). No obstante, los testimonios advierten que la sobreexposición a estilos "instagrameables" puede generar homogeneización, sugiriendo que la diferenciación efectiva depende de una identidad sólida más que de la novedad visual efímera (Haritaoglu et al., 2022).

Este punto fortalece la conexión emocional y la recordación del establecimiento. La materialización de conceptos como el "café social" confirma que el interiorismo estructura experiencias únicas cuando une estímulos físicos y significados simbólicos (Monjardin-Quevedo et al., 2022). Al evidenciar que la autenticidad media la intención de retorno, se subraya la importancia de comunicar una identidad consistente para consolidar vínculos duraderos (Mohd Hanafi et al., 2025). De este modo, la claridad conceptual aporta criterios estratégicos para la toma de decisiones proyectuales en el mercado de Lima Metropolitana (Toribio-Tamayo et al., 2024).

3. Discusión 5

Finalmente, los hallazgos demuestran que el equilibrio entre innovación y funcionalidad es un principio coherente con la visión del diseño como factor determinante en la decisión de compra (Budiman y Dananjoyo, 2021). La planificación del espacio fortalece la comunicación marca-usuario cuando se articula con objetivos comerciales claros (Xu et al., 2025). Asimismo, la concepción del diseño como inversión estratégica coincide con los enfoques orientados al desempeño espacial (Colenberg y Jylhä, 2022). Sin embargo, se enfatiza que la innovación sin operatividad puede ser contraproducente, reafirmando que la rentabilidad y la lealtad dependen de una gestión equilibrada de los estímulos (Mohd Hanafi et al., 2025).

Este equilibrio permite traducir la propuesta de valor del negocio en una realidad tangible y rentable. La integración de originalidad y funcionalidad operativa confirma que el espacio no solo comunica, sino que estructura el consumo y fortalece el posicionamiento (Toribio-Tamayo et al., 2024). Al comprender que el valor percibido surge de atributos físicos y respuestas emocionales, se refuerza la importancia de este enfoque dual en el proceso proyectual (Monjardin-Quevedo et al., 2022). En conclusión, este balance se consolida como una categoría clave que vincula comunicación y sostenibilidad económica.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió concluir que el diseño interior en cafeterías de Lima Metropolitana funciona efectivamente como un elemento de comunicación que transmite identidad, valores y posicionamiento de marca a través de atributos espaciales configurados de manera intencional. Se comprobó que el espacio actúa como un lenguaje no verbal capaz de generar significados desde el primer contacto, influyendo en la percepción sensorial y emocional de los usuarios. En este sentido, el objetivo general se cumple al evidenciar que los atributos físicos —materialidad, iluminación, distribución, mobiliario y atmósfera— inciden directamente en la construcción de experiencias. El diseño interior no se limita a resolver aspectos estéticos o funcionales, sino que estructura narrativas espaciales que condicionan la forma en que el usuario interpreta y vive el entorno.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los elementos del diseño interior presentes en las cafeterías analizadas poseen una clara intención comunicativa, ya sea para expresar autenticidad conceptual, promover interacción social o reforzar una propuesta de valor diferenciada. La coherencia entre concepto, estética y funcionalidad se consolidó como un factor determinante para transmitir el ADN de la marca de manera consistente. Por otra parte, se evidenció que la diferenciación sostenible no depende únicamente de tendencias visuales, sino de la construcción de una identidad espacial sólida y articulada. De este modo, el espacio se confirma como un sistema de signos estratégicamente organizado para comunicar.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los usuarios perciben e interpretan los estímulos sensoriales del entorno de forma integral, activando respuestas

emocionales que influyen en su permanencia, satisfacción e intención de retorno. La experiencia no se construye a partir de un único elemento aislado, sino de la interacción simultánea entre iluminación, confort, disposición espacial, texturas y atmósfera general. Además, se comprobó que la percepción del ambiente impacta en la valoración del servicio y en la conexión afectiva con el lugar. Por tanto, la experiencia del usuario emerge como un fenómeno sistémico mediado por la coherencia y articulación del entorno interior.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se determinó que la articulación estratégica de los atributos espaciales contribuye a la generación de valor experiencial tanto para el usuario como para el negocio. El equilibrio entre innovación, funcionalidad y rentabilidad se posiciona como un principio clave para consolidar propuestas competitivas y sostenibles. La experiencia espacial, cuando está alineada con el concepto y la operatividad, se convierte en un activo que fortalece la lealtad, la recordación y el posicionamiento. En consecuencia, el diseño interior se reafirma como un mediador estratégico entre comunicación, emoción y valor económico dentro del sector de cafeterías en Lima Metropolitana.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los profesionales del diseño interior y los gestores de cafeterías en Lima Metropolitana integren procesos de investigación previa dentro de la fase proyectual, incorporando entrevistas, observación de usuarios y análisis del perfil del público objetivo antes de definir el concepto espacial. Resulta fundamental que las decisiones sobre materialidad, iluminación, distribución y ambientación respondan a una intención comunicativa clara y coherente con la identidad de marca, evitando priorizar tendencias pasajeras sobre criterios de

funcionalidad y durabilidad. Asimismo, se sugiere adoptar un enfoque estratégico que articule innovación, operatividad y rentabilidad, entendiendo el diseño interior como una inversión que impacta directamente en la experiencia y en la fidelización. En último término, se recomienda evaluar periódicamente la experiencia del usuario mediante instrumentos de retroalimentación que permitan ajustar el espacio de manera dinámica y mantener su competitividad en un mercado cambiante.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone ampliar el estudio hacia enfoques mixtos que incorporen mediciones cuantitativas sobre satisfacción, permanencia e intención de retorno, a fin de complementar la evidencia cualitativa obtenida. También sería pertinente analizar comparativamente distintos distritos de Lima Metropolitana o incluso otras ciudades del país para identificar variaciones culturales en la percepción del espacio. Del mismo modo, se sugiere profundizar en el impacto de tecnologías digitales, sostenibilidad y estrategias multisensoriales en la construcción de valor experiencial dentro de cafeterías contemporáneas. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar la perspectiva del personal operativo y de los diseñadores para comprender de manera integral cómo se articula el equilibrio entre comunicación, experiencia y viabilidad económica en el proceso de diseño interior.

Referencias

Abouelela, A. (2022). The effectiveness of the role of interior design in creating functional and institutional happiness for work environments: King Faisal University as a model. *Designs, 6*(3), Artículo 45. https://doi.org/10.3390/designs6030045

Akçaova, A. (2025). The effect of corporate identity on interior design; food y beverage application example. *Karatay Journal of Art and Design, 2*(1), 84-101. https://izlik.org/JA67UX78BH

Akyazıcı, A. Ö., y Yasar, D. (2025). From brand to space: Experiential pedagogy and sensory cognition in interior architecture education. *AIS Scientific Journal (Architecture Image Studies), 6*(3), 1017-1031. https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.373

Alshaykha, A. M. A. (2022). E-learning visual design elements of user experience perspective. *Tikrit Journal of Engineering Sciences, 29*(1), 111-118. https://doi.org/10.25130/tjes.29.1.9

Ansari, M. (2024). Designing spaces: How interior design shapes brand perception and fosters customer loyalty. *Al-Basaer Journal of Business Research, 22*, 1-13. https://doi.org/10.71202/paper30

Bae, J.-H., y Jeon, H.-M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability, 14*(18), 11713. https://doi.org/10.3390/su141811713

Budiman, S., y Dananjoyo, R. (2021). The effect of cafe atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business, 8(4), 483-490. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483

Colenberg, S., y Jylhä, T. (2022). Identifying interior design strategies for healthy workplaces – a literature review. *Journal of Corporate Real Estate, 24*(3), 173-189. https://doi.org/10.1108/JCRE-12-2020-0068

Dao, C. T., Le, T. C., Nguyen, T. C., Tran, T. H., Nguyen, T. M., y Tran, H. T. (2025). The effect of visual marketing on customer attention and revisit intentions at coffee shops in popular tourist destinations in Vietnam. *Innovative Marketing, 21*(3), 47-59. http://dx.doi.org/10.21511/im.21(3).2025.04

Gawlak, A. A., y Kupsik, A. (2023). The use of research methods (User-Experience) in the interior design on the example of research on the functional and spatial needs of future users. *Space y Form | Przestrzeń i Forma, 55*, 31-56. http://doi.org/10.21005/pif.2023.55.B-01

Haritaoglu, G., Korkmaz, A. T., y Burnaz, S. (2022). A field study on sensory cues and customer revisit intention. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 9*(3), 105-114. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1634

Helal, W. R. M., Ibrahim, A. H., y Salem, M. M. (2022). A study on the impact of the user's personality type on his interior design preferences. *Journal of Heritage and Design Studies, 2*(1), 63-81. http://dx.doi.org/10.21608/idj.2022.260310

Işıklar Bengi, S. (2025). Designing for experience: Exploring user-centered strategies in Selgascano's architecture. *Journal of Design for Resilience in Architecture y Planning (DRArch), 6*(3), 510-525. https://doi.org/10.47818/DRArch.2025.v6i3180

Jin, Y. (2022). How does interior design create values: A case study of the yGreen Café. *Journal of Social Science and Humanities, 4*(05), 185-188. https://doi.org/10.53469/jssh.2022.4(05).34

Kong, Y., Teng, C., y Liu, C. (2024). Transition design as a strategy for post-pandemic spatial experience enhancement: A sustainability perspective. *Sustainability, 16*(14), 5834. https://doi.org/10.3390/su16145834

Lafta, F. A., y Abdul Hussein, A. G. (2022). Communication and features of upgrading in interior design. *International Journal of Early Childhood Special Education, 14*(3), 575-585. http://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I1.221001

Larassati, D., Latif, F., e Indahyani, T. (2021). Interior design of coffee shop with showroom in Jakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 729*(1), 012069. https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012069

Lin, B. (2025). Innovation in interior design brand marketing: The integration path of social media and immersive experience. *Frontiers in Business, Economics and Management, 20*(2), 1-4. https://doi.org/10.54097/gnd1eg31

Ma, F., y Kim, C. S. (2024). Exploring coffee shop environment design through the lens of user's five-sensory experience. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange, 10*(2), 543-554. http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2024.02.42

Mohd Hanafi, M. F., Mohd Shahril, A., Gaffar, V., y 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

Nisa, A., Widhiasti, M. R., y Dewi, E. P. (2022). Indoor to outdoor: Transformation of coffee shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research, 6*(1), 17-30. https://doi.org/10.22225/ijbesr.6.1.2022.17-30

Omar, A., y Ab Rashid, P. D. (2023). The influence of ambience and social interaction on young adults' intention to patronize coffee shops. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities,* *7*(Especial), 1-13. https://doi.org/10.3390/buildings15020249

Omar, R. H. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. *Journal of Art y Architecture Research Studies (JAARS),* *3*(6), 131-148. https://jaars.journals.ekb.eg/

Putri, D. A., y Dellyana, D. (2025). Understanding coffee shop consumer preferences in Bandung: A conjoint analysis approach for Nama Coffee's expansion. *Eduvest: Journal of Universal Studies,* *5*(8), 1-15. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.50830

Ramos Farroñán, E. V., Arbulu-Ballesteros, M. A., Soto Deza, N. M., Pagador Flores, S. E., y Agurto Ruiz, K. P. (2024). Computational modeling of the coffee consumer experience and its impact on the sustainability of the regional industry in Peru. *Computation, 12*(10), 193. https://doi.org/10.3390/computation12100193

Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., y Audilla, L. S. (2022). Enhancing repurchase intention at Warung Kopi Tepi Sungai Depok: The role of customer experience. *E-Journal of Tourism, 9*(1), 58-66. https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.82285

Sulistyawati, D., Santosa, I., Wahjudi, D., y Junaidy, D. W. (2024). Millennial experience through the utilization of feature technology in coffee shop interior design. *Environment and Social Psychology,* *9*(5), 1-16. https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2249

Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J. B., Martínez-Torres, D. C., Robles-Fabian, D. A., y 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

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., y Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou Coffee Roasting Factory. *Buildings, 15*(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Zheng, H. (2025). Empirical research on the impact of digital intelligent interior design on user cognition. *Academic Journal of Science and Technology, 14*(2), 31-33. https://doi.org/10.3390/buildings15020249

Zulimar, A. A. (2025). Implementation of Instagram content marketing and creative design at Etnik Coffee Purwokerto. *Diploma International Conference 2025 (DIC 2025)*, 1-4. https://inkognisi.com/index.php/journal/article/view/8

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

El presente consentimiento informado tiene como finalidad invitarle a participar en una entrevista académica vinculada al estudio titulado “El diseño interior como elemento de comunicación en la generación de experiencias de usuario en cafeterías de Lima Metropolitana.”. La investigación aborda cómo, en el contexto de la economía de la experiencia, el diseño interior se posiciona como un factor estratégico para construir ambientes capaces de satisfacer necesidades sensoriales y emocionales, así como para fortalecer la identidad de marca y la competitividad de las cafeterías. Su participación consistirá en responder un cuestionario a través de Google Forms, el cual busca recoger su perspectiva profesional y/o experiencial en relación con el diseño de estos espacios. La participación es completamente voluntaria, por lo que usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de brindar explicaciones ni enfrentar consecuencias.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, garantizando en todo momento la confidencialidad de sus datos personales. Las respuestas serán analizadas de manera global y anónima, evitando cualquier elemento que permita su identificación. Al continuar y completar el formulario, usted declara haber leído este consentimiento y acepta participar de manera libre e informada. Se solicita que cada respuesta tenga una extensión mínima de 8–10 líneas (aproximadamente 150 palabras) con el fin de comprender su experiencia y opinión en profundidad.

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo entiende el diseño interior como una herramienta de comunicación dentro de una cafetería?
2. ¿Qué elementos del espacio considera más efectivos para transmitir la identidad de marca y generar una experiencia diferenciadora en los usuarios?
3. ¿De qué manera incorpora estímulos sensoriales (iluminación, texturas, aromas, acústica u otros) en sus proyectos para influir en la percepción del cliente?
4. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al intentar innovar en el diseño de cafeterías sin comprometer la funcionalidad del espacio?
5. ¿Qué rol tuvo el diseño interior en la conceptualización de su cafetería y en la estrategia para diferenciarse de la competencia?
6. Desde la apertura del local, ¿qué cambios ha observado en la percepción o comportamiento de los clientes que atribuya directamente al diseño del espacio?
7. ¿Cómo evalúa la relación entre la inversión en diseño interior y la construcción de marca o fidelización del público?
8. Cuando elige una cafetería, ¿qué características del ambiente influyen más en su decisión de ingresar o permanecer en el lugar?
9. ¿Puede describir una experiencia particularmente memorable en una cafetería y explicar qué aspectos del diseño contribuyeron a ella?
10. En su opinión, ¿cómo debería ser el diseño interior de una cafetería para generar una experiencia distinta frente a otras opciones disponibles en Lima?