ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción de identidad de marca a través del diseño interior en boutiques de moda independiente: Un estudio cualitativo desde la experiencia espacial y sensorial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Acosta Berna, Medelin Brigith
DNI: 72373972, Perú
Corimanya Gaspar, Amira Guadalupe
DNI: 70870008, Perú

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

PRESENTADA POR

Chipana Flores, Fiorella Margarita
DNI: 72844261, Perú
Larico Sanchez, Yeimi Leam
DNI: 72764704, Perú

ASESOR

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

JURADO

Bernuy Chavez,Gioanny Marshia
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, Marzo 2026

Reporte de Similitud

Acosta Medelin%2C Corimanya Amira %2C Chipana Fiorella %2C Larico Yeimi .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:::11391:564758180

Fecha de entrega
7 mar 2026, 12:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 11:02 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Acosta Medelin, Corimanya Amira , Chipana Fiorella , Larico Yeimi .docx

Tamaño del archivo
3.9 MB

70 páginas

14.682 palabras

88.145 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
1%	Publicaciones
4%	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

Este logro representa la culminación de un proceso marcado por el aprendizaje constante, el esfuerzo compartido y la convicción de que, con compromiso y dedicación, es posible transformar los desafíos en oportunidades de crecimiento. Cada etapa de este camino nos permitió fortalecer nuestras capacidades, reafirmar nuestra vocación y comprender que el verdadero éxito no solo se mide en los resultados, sino en todo lo aprendido durante el recorrido.

Agradecemos a Dios, por guiarnos con sabiduría y fortaleza en los momentos de incertidumbre, por sostenernos cuando el cansancio parecía superar nuestras fuerzas y por permitirnos alcanzar esta meta. A nuestras familias, por su amor incondicional, su paciencia y su confianza permanente en nuestros sueños. Su apoyo fue el motor que nos impulsó a seguir adelante con determinación.

Expresamos también nuestro profundo agradecimiento a nuestra institución, Toulouse Lautrec, por brindarnos una formación integral basada en la creatividad, la innovación y el compromiso profesional. Gracias por proporcionarnos las herramientas, el acompañamiento académico y el entorno que hicieron posible nuestro crecimiento personal y profesional.

De manera especial, extendemos nuestra sincera gratitud a nuestro asesor, Héctor David Ampuero Quezada, por su guía constante, su orientación profesional y su compromiso con nuestra formación. Su acompañamiento fue fundamental para el desarrollo de este trabajo y para fortalecer nuestra mirada crítica y reflexiva.

Agradecimiento

A Dios, por guiarme, darme fortaleza y sostenerme en cada momento de este camino. A mis padres, Ursula y Benito, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí, incluso en los días más difíciles. A mis hermanos, Lia y Eddy, por su compañía y por ser parte fundamental de mi motivación diaria. Este logro también les pertenece. A mis amistades, por su comprensión, su cariño y sus palabras de aliento durante todo este proceso.

Y finalmente, a mí misma, por no rendirme, por mantener la disciplina aun en el cansancio y por transformar cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento. Este logro representa mi esfuerzo, perseverancia y compromiso con mis sueños. Hoy celebro no solo el resultado, sino también la persona en la que me he convertido durante este proceso.

Amira Guadalupe Corimanya Gaspar

Agradezco a Dios, por brindarme fortaleza, paciencia y perseverancia a lo largo de este proceso académico, permitiéndome culminar una etapa fundamental en mi formación profesional. A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y constante motivación. Su confianza en mis capacidades ha sido el impulso necesario para enfrentar cada desafío y continuar avanzando con determinación. También, a todas las personas que confiaron en mí y me alentaron a perseverar ante las dificultades, recordando que la constancia y la pasión son esenciales para alcanzar nuestras metas.

Finalmente, agradezco a mi asesor por su orientación, compromiso y enseñanzas académicas, que contribuyeron de manera invaluable a mi formación profesional.

Medelin Brigith Acosta Berna

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso, por brindarme sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para culminar esta importante etapa de mi vida. Expreso también mi profundo agradecimiento a mis padres, Carlos y Elsa, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano Carlos, por su compañía y palabras de ánimo que me motivaron a seguir adelante a lo largo de este camino.

Asimismo, agradezco a mis amistades y a mi familia, quienes con su cariño, comprensión y palabras de aliento me acompañaron durante este proceso. Finalmente, agradezco también a mí misma, por la constancia, la disciplina y la perseverancia que me permitieron afrontar los desafíos y mantenerme firme hasta alcanzar este objetivo. Este logro no solo representa el esfuerzo realizado, sino también el crecimiento personal que he experimentado a lo largo de esta etapa.

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece."

Filipenses 4:13

Fiorella Margarita Chipana Flores

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia infinita y por la confianza que siempre depositaron en mí incluso en los momentos más difíciles. Cada esfuerzo realizado y cada meta alcanzada llevan el reflejo de su amor, sacrificio y constante motivación. Este logro también es suyo.

A todas las personas que de una u otra manera, me brindaron su ayuda para culminar esta tesis, les expreso mi más sincero y profundo agradecimiento. Gracias por su tiempo, por sus consejos oportunos y por las palabras de aliento que me impulsaron a seguir adelante cuando el camino se tornaba retador.

Finalmente, agradezco a la vida por permitirme llegar hasta este momento tan significativo, por los aprendizajes adquiridos durante el proceso y por la fortaleza para superar cada obstáculo presentado en esta etapa.

Yeimi Leam Larico Sanchez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente a partir de la experiencia espacial y sensorial del usuario. El problema surge debido a la limitada comprensión académica sobre cómo los elementos espaciales y sensoriales del entorno comercial configuran narrativas de marca coherentes y perceptibles para los clientes en contextos de retail independiente. Para abordar este fenómeno, se empleó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio que incluyó entrevistas semiestructuradas a tres participantes clave, un arquitecto de interiores especializado en retail, una fundadora de marca de moda independiente y una cliente frecuente de boutiques, así como observación directa del espacio comercial.

Los hallazgos evidencian que la identidad de marca se materializa en el espacio mediante la coherencia entre concepto, atmósfera y experiencia sensorial, destacando la relevancia de elementos como la iluminación, la materialidad, el recorrido del cliente y los estímulos multisensoriales. Asimismo, se identificó que estos factores influyen en la percepción de autenticidad, diferenciación y conexión emocional entre el usuario y la marca. En consecuencia, el diseño interior se posiciona como un recurso estratégico capaz de comunicar valores de marca y generar experiencias memorables dentro del retail de moda independiente, aportando a la comprensión del espacio comercial como un sistema simbólico donde convergen diseño, narrativa y experiencia del consumidor.

Palabras Clave

Identidad de marca, diseño interior, experiencia sensorial, retail de moda, boutiques independientes,experiencia del consumidor.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 23

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 26

3.1. Objetivo General 26

3.2. Objetivos Específicos 26

3.3. Pregunta General 26

3.4. Preguntas Específicas 26

3.5. Proposición General 27

3.6. Proposiciones Específicas 27

Capítulo IV: Metodología 28

4.1. Tipo y enfoque de investigación 28

4.2. Diseño metodológico 29

4.3. Participantes o casos de estudio 30

4.4. Técnicas e instrumentos 32

4.5. Procedimiento 33

Capítulo V: Resultados 35

5.1. Nombre de la categoría 1 35

5.2. Nombre de la categoría 2 37

5.3. Nombre de la categoría 3 40

5.4. Nombre de la categoría 4 43

5.5. Nombre de la categoría 5 47

Capítulo VI: Discusión 51

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 58

7.1. Conclusiones 58

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 59

Referencias 61

Anexos 69

Anexo 1: Guía de Entrevista 69

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Coherencia entre identidad y diseño espacial en la marca LAGOM 37

Figura 2 Diseño sensorial mediante iluminación cálida, materialidad y atmósfera multisensorial. 39

Figura 3 LAGOM: Conceptualización narrativa mediante organización cromática, materialidad y elementos simbólicos diferenciados. 43

Figura 4 Recorrido del cliente y diferenciación a través de detalles espaciales estratégicos. 46

Figura 5 Vínculo afectivo entre cliente, espacio e identidad en la marca LAGOM 50

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de investigación

En el contexto contemporáneo del retail de moda independiente, el diseño interior ha adquirido un rol estratégico como medio para comunicar y materializar la identidad de marca dentro del espacio físico. Diversos estudios han evidenciado que los entornos comerciales no solo cumplen funciones operativas, sino que actúan como construcciones simbólicas que influyen en la interpretación del significado organizacional y en la experiencia del usuario dentro del espacio (Haugan & Klemsdal, 2025).

Sin embargo, aún existe una limitada comprensión académica sobre cómo las decisiones espaciales y sensoriales específicas configuran narrativas de marca coherentes y perceptibles por los clientes en contextos de boutiques independientes. Esta brecha resulta relevante, ya que la experiencia del consumidor está profundamente mediada por la configuración del entorno físico, el cual moldea percepciones, emociones y comportamientos dentro del espacio comercial (Eremenko, et al., 2025).

La necesidad de investigar la relación entre identidad de marca y diseño interior se vuelve especialmente pertinente en un escenario donde el consumo se orienta cada vez más hacia experiencias inmersivas y multisensoriales dentro del espacio comercial. La evidencia sugiere que los entornos diseñados estratégicamente pueden activar respuestas emocionales y cognitivas que fortalecen el vínculo entre el consumidor y la marca, posicionando la experiencia espacial como un componente central del valor percibido (Sharma & Johar, 2024).

No obstante, todavía se requiere profundizar en cómo estas experiencias se articulan mediante elementos narrativos y simbólicos concretos dentro de boutiques de moda independiente, particularmente aquellas que buscan diferenciarse a través de discursos culturales, estéticos o identitarios. Comprender esta relación resulta clave para la disciplina del diseño interior, ya que el espacio comercial puede funcionar como un dispositivo narrativo capaz de transmitir significados de marca y construir experiencias culturalmente situadas en el consumidor (Xanco, et al., 2025).

1.2. Vacío en el conocimiento

A pesar del creciente interés académico por la relación entre espacio comercial y experiencia del usuario, la literatura aún presenta una comprensión fragmentada sobre cómo los entornos físicos comunican de manera integrada significados de marca en contextos específicos de retail independiente. Diversas investigaciones han analizado dimensiones como la percepción espacial, la materialidad o la interacción del usuario con el entorno construido, pero suelen abordarlas de forma aislada, sin profundizar en su articulación como narrativa identitaria coherente dentro del espacio comercial (Cao, 2021).

Esta fragmentación limita la posibilidad de comprender el diseño interior como un sistema simbólico complejo que articula valores, discursos y experiencias de marca en la vivencia cotidiana del consumidor. Asimismo, los estudios existentes han priorizado análisis conceptuales o funcionales del entorno construido, dejando en segundo plano la interpretación experiencial del usuario como eje central de construcción de significado en el espacio (Her & Aziz, 2021).

La literatura reciente también evidencia una insuficiente exploración empírica sobre cómo los usuarios perciben, interpretan y emocionalmente procesan los elementos espaciales que configuran la identidad de marca en entornos comerciales específicos. Aunque se reconoce que el entorno construido influye en la experiencia, todavía existe una brecha en la comprensión de los mecanismos mediante los cuales las cualidades sensoriales y espaciales se traducen en percepciones simbólicas y narrativas reconocibles para el consumidor (Basu, 2022).

Esta limitación resulta especialmente evidente en estudios que analizan el diseño interior desde perspectivas arquitectónicas o formales, pero que no integran de manera sistemática la dimensión cultural, perceptiva y experiencial del usuario en contextos reales de consumo. En consecuencia, persiste la necesidad de investigaciones cualitativas situadas que permitan comprender cómo la experiencia espacial concreta contribuye a la construcción de identidad y significado dentro de entornos comerciales contemporáneos (Kronheim, 2024).

1.3. Justificación de la investigación

El estudio de la construcción de identidad de marca a través del diseño interior resulta necesario en el sector creativo porque los espacios comerciales se han convertido en plataformas estratégicas de diferenciación simbólica y cultural. Diversas investigaciones demuestran que el diseño interior influye directamente en la percepción de valor, la conexión emocional y la fidelidad del consumidor hacia la marca, consolidándose como un recurso competitivo clave en entornos minoristas contemporáneos (Hesham, 2022).

En el ámbito de la moda independiente, donde la autenticidad y la narrativa estética constituyen activos centrales, comprender cómo el espacio comunica identidad permite fortalecer la coherencia entre discurso creativo y experiencia del usuario. Asimismo, se ha evidenciado que los entornos comerciales diseñados estratégicamente inciden en la construcción de significado de marca mediante estímulos sensoriales y simbólicos que modelan la experiencia del consumidor (Sonkar et al., 2023).

En el contexto general del sector creativo, caracterizado por la búsqueda constante de innovación y diferenciación experiencial, profundizar en la relación entre identidad y espacio físico permite ampliar los marcos teóricos que vinculan diseño y estrategia de marca. Estudios recientes señalan que la configuración espacial y atmosférica de los entornos retail actúa como un medio narrativo capaz de comunicar valores organizacionales y reforzar la identidad corporativa desde una perspectiva experiencial (Soofiani & Akbari, 2024).

Esta problemática adquiere mayor relevancia en las boutiques independientes, donde el espacio no solo funciona como punto de venta, sino como escenario cultural que materializa discursos creativos y posicionamientos simbólicos. En este sentido, la literatura destaca que las experiencias inmersivas y multisensoriales dentro del espacio comercial fortalecen la interpretación del significado de marca y potencian el valor percibido en industrias creativas (Dongmei, 2024)

Capítulo II: Revisión de la Literatura

2.1. Estado del arte

En el contexto global, la industria de la moda se ha consolidado como un sistema económico y cultural altamente dinámico en el que los productos no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también permiten expresar identidad personal, social y simbólica a través del consumo (Schiaroli, et al., 2024)**.** A nivel internacional, la identidad de marca se configura como un factor central en la relación entre consumidores y productos, ya que los individuos establecen vínculos psicológicos con las marcas en función del valor percibido y de la construcción de significado asociada a ellas (Xi, et al., 2022).

En el ámbito local y contextual del comercio minorista contemporáneo, el desarrollo de experiencias de compra y entornos físicos estratégicamente diseñados se ha convertido en un elemento clave para diferenciar marcas dentro de mercados cada vez más competitivos y orientados al consumo experiencial (Sari, 2022). Asimismo, las transformaciones en los modelos de producción, consumo y sostenibilidad del sector moda han impulsado nuevas formas de interacción entre empresas, consumidores y espacios comerciales, generando la necesidad de comprender cómo se articulan los valores, prácticas y significados dentro de los entornos físicos del retail (Xiao, 2023).

El análisis de este problema resulta altamente relevante para el campo creativo porque el espacio comercial contemporáneo se ha consolidado como un entorno estratégico donde convergen diseño, experiencia y construcción de significado simbólico para el consumidor, transformando el rol tradicional del retail físico (Grewal, et al., 2021). Asimismo, comprender cómo los entornos diseñados influyen en la

percepción de marca es fundamental para las industrias creativas, ya que los estímulos ambientales y la experiencia del usuario intervienen directamente en la formación de actitudes, comportamientos y valor percibido hacia los productos y espacios comerciales (Sachitra & Konara, 2023).

Desde esta perspectiva, el estudio del diseño interior como generador de experiencias sensoriales y emocionales permite profundizar en la manera en que los espacios comerciales funcionan como escenarios de significación cultural y estética dentro de los procesos de consumo contemporáneo (Veg-Sala & Geerts, 2021). En consecuencia, investigar la relación entre identidad de marca y experiencia espacial resulta esencial para comprender cómo el diseño del entorno físico puede estructurar respuestas perceptivas complejas que influyen en la interacción del consumidor con el espacio y con la marca en contextos comerciales creativos (Yang, 2022).

Los estudios recientes han abordado el diseño interior del retail como un conjunto de elementos físicos, sociales y simbólicos que influyen directamente en la experiencia del consumidor, destacando la relevancia del visual merchandising y la construcción de significado en el espacio comercial (Cant & Bothma, 2023). Desde una perspectiva más estratégica, se ha analizado cómo la gestión del layout y la disposición de productos en el retail de moda impactan en la percepción de valor, la satisfacción y las decisiones de compra, situando el espacio como un factor determinante en la experiencia del consumidor (Loura, 2023).

Asimismo, investigaciones recientes en retail experiencial han introducido el concepto de “Aha!” momento y la noción de distancia conceptual en el diseño de tiendas, demostrando que los entornos que integran elementos inesperados pueden potenciar experiencias sensoriales, afectivas e intelectuales vinculadas a la marca (Jin,

et al., 2025). En complemento, estudios sobre la experiencia de marca en contextos comerciales han evidenciado que los estímulos ambientales, tanto exteriores como interiores del punto de venta, influyen en la formación de actitudes y comportamientos posteriores, consolidando la importancia del entorno físico en la construcción de valor simbólico de marca (Lecointre-Erickson, et al., 2021).

Los estudios revisados evidencian una combinación de enfoques metodológicos cualitativos y cuantitativos para analizar la relación entre diseño, experiencia y comportamiento del consumidor en contextos comerciales. Por ejemplo, la investigación de Adeola, et al. (2024) empleó un diseño cuantitativo transversal con 241 encuestados y aplicó estadística descriptiva e inferencial para evaluar la influencia de valores del consumidor en el comportamiento de compra online en la industria de la moda.

De manera complementaria, Ansari (2024) desarrolló un estudio mixto que combinó encuestas estructuradas a 300 participantes con entrevistas cualitativas a 30 usuarios para explorar la relación entre diseño interior, percepción de marca y lealtad del cliente. En el ámbito académico diseñistico, Akyazıcı y Yasar (2025) adoptaron una metodología cualitativa basada en estudio de casos, análisis visual, codificación sensorial y evaluación morfológica de proyectos de flagship stores desarrollados en un estudio de diseño, priorizando la interpretación experiencial y narrativa del espacio.

Finalmente, Angelis (2022) integraron modelos de medición cuantitativa del valor hedónico y utilitario del consumidor, utilizando instrumentos psicométricos y análisis estadístico para explicar comportamientos y respuestas emocionales en contextos de consumo, evidenciando la predominancia de métodos cuantitativos en estudios de comportamiento del cliente.

Los estudios revisados muestran que la incorporación de tecnologías digitales en el ambiente de las tiendas de moda influye significativamente en la atención, el interés y las respuestas conductuales de los consumidores, evidenciando que la atmósfera digital actúa como antecedente clave en el proceso de decisión de compra (Gupta & Sahu, 2024). Asimismo, la aplicación estructurada de técnicas de marketing sensorial en tiendas físicas ha demostrado incrementos relevantes en ventas, satisfacción y retención de clientes, confirmando que la estimulación multisensorial impacta directamente en la rentabilidad del negocio (Alexander & Thompson, 2024).

Desde una perspectiva arquitectónica, se ha evidenciado que la integración coherente de componentes sensoriales como iluminación, textura, sonido y asociaciones identitarias fortalece la percepción de significado y la conexión emocional del usuario con el espacio comercial, superando enfoques meramente estéticos (Soltantooyeh & Naghdbishi, 2024).

Finalmente, la literatura reciente sobre la experiencia interior confirma que la alineación estratégica entre elementos espaciales y valores de marca mejora la percepción de coherencia, la conexión con el cliente y el desempeño comercial, posicionando el diseño interior como herramienta central en la construcción de identidad de marca (Lee, 2022).

A partir de la revisión de los estudios analizados, se observa que aún no se ha explorado suficientemente la integración sistémica entre diseño espacial, identidad de marca y sostenibilidad en el retail de moda independiente, ya que las investigaciones tienden a centrarse en variables operativas como layout y merchandising sin profundizar en su dimensión narrativa e identitaria (Bedliya, 2024). Asimismo, aunque se ha avanzado en el análisis del engagement digital y la interacción marca consumidor en

redes sociales, persiste una brecha en la comprensión de cómo estas dinámicas virtuales se traducen en experiencias espaciales coherentes dentro de la tienda física (Bonilla-Quijada, et al., 2024).

Desde la perspectiva del retail sostenible, si bien se han propuesto lineamientos para modelos de servicio basados en sostenibilidad ambiental, cultural y social, aún faltan estudios que vinculen estas estrategias con la construcción concreta de identidad de marca a través del diseño interior en boutiques independientes (Elli, 2025). Finalmente, aunque la literatura cuantitativa confirma el impacto del visual merchandising en el comportamiento de compra, no se ha profundizado suficientemente en enfoques cualitativos que analizan cómo los usuarios interpretan simbólicamente los elementos espaciales y sensoriales en relación con la identidad de marca (Gagarin, et al., 2025).

Las investigaciones recientes evidencian que el interior branding se ha consolidado como una práctica estratégica en el retail, integrando elementos como color, tipografía, iluminación y mobiliario para alinear el espacio físico con los valores de marca y fortalecer la conexión emocional con los consumidores (Martin, 2025). Paralelamente, el concepto de diseño emocional y marketing sensorial en moda ha cobrado relevancia, destacando cómo los estímulos visuales, táctiles, olfativos y sonoros influyen en la toma de decisiones y en la construcción de experiencias memorables en entornos comerciales (Kodžoman, et al., 2023).

Asimismo, la emergencia del enfoque phygital ha introducido herramientas digitales como realidad aumentada, RFID, tecnologías interactivas y sistemas híbridos físico-digitales que transforman la experiencia en tiendas de moda corporativa, proponiendo modelos integrales de diseño espacial innovador (Öztekin & Fitoz, 2025).

Finalmente, los estudios sobre retail experiencial multisensorial en boutiques culturales demuestran que la integración consciente de iluminación, música, aroma y tactilidad fortalece el vínculo identitario, la permanencia en tienda y la lealtad del cliente, consolidando el espacio como plataforma estratégica de diferenciación (Ustazah, et al., 2025).

La literatura identifica como conceptos clave en esta línea de investigación la interacción marca espacio, entendida como el proceso de construcción narrativa donde el diseño interior traduce valores, historia y cultura corporativa en elementos físicos como forma, color, materialidad e iluminación para generar identidad perceptible en el punto de venta (Köprülü & Boz, 2023). Asimismo, emerge el concepto de sostenibilidad y circularidad en moda, vinculado a comportamiento del consumidor, sistemas sociales y transición hacia modelos responsables que integran valores éticos, culturales y regulatorios dentro de la experiencia de consumo (Faludi, 2025).

Desde una perspectiva conductual, se consolida el constructo de visual merchandising y layout estratégico, que explica cómo la disposición espacial, iluminación, escaparates y organización interior influyen en la psicología del consumidor y en su decisión de compra dentro del entorno físico (Florea, et al., 2025). Finalmente, el enfoque de marketing sensorial y experiencial en el punto de venta introduce la noción de percepción de marca como resultado de estímulos multisensoriales color, brillo, fragancia y escaparate que activan vínculos emocionales y consolidan el posicionamiento identitario en tiendas insignia o concept stores (Fondevila-Gascón, et al., 2024).

En la literatura analizada se identifican enfoques distintos respecto al papel del diseño interior en la construcción de experiencia e identidad de marca, ya que mientras

algunos estudios privilegian la aplicación de modelos experimentales de marketing sensorial con énfasis en el incremento de ventas y sostenibilidad económica, otros advierten la necesidad de profundizar en la comprensión psicológica y neurológica del procesamiento de estímulos sensoriales, evidenciando una tensión entre resultados comerciales y comprensión cognitiva (Jiménez-Marín, et al., 2022).

Asimismo, se observa un cambio de paradigma hacia la inclusión sensorial en entornos retail, donde se cuestiona la tradicional centralidad del consumidor promedio y se enfatiza la adaptación del espacio para usuarios con discapacidades sensoriales, lo que evidencia un sesgo histórico hacia diseños excluyentes y una brecha entre accesibilidad física y accesibilidad sensorial real (Gopan, 2025).

Por otro lado, investigaciones centradas en experiencia turística y branding resaltan la integración entre experiencia, imagen y lealtad de marca, pero suelen analizar contextos como enoturismo o destinos regionales, lo que limita su transferencia directa a boutiques de moda independiente y evidencia un enfoque sectorial específico que puede no contemplar particularidades del retail creativo (Joy, et al., 2021).

Finalmente, estudios cualitativos sobre interiorismo retail priorizan la identificación de elementos físicos y sociales del espacio como layout, displays y características del personal para mejorar la experiencia en tienda, aunque tienden a centrarse en eficiencia y funcionalidad, dejando menos explorada la dimensión simbólica profunda vinculada a la narrativa identitaria de marca (Minerva & Kusumowidagdo, 2024).

Todo lo revisado en la literatura respalda las proposiciones cualitativas de esta tesis al evidenciar que el entorno interior del retail actúa como un sistema cultural y

simbólico donde los factores del ambiente interno, el diseño del espacio y las características del cliente interactúan para generar significados y consecuencias conductuales en el punto de venta (Ghasemi, et al., 2022). Asimismo, los modelos de atmósferas de venta y comportamiento omnicanal demuestran que los estímulos ambientales físicos influyen en la percepción del consumidor, lo que sustenta la necesidad de explorar cualitativamente cómo se interpretan estos estímulos en boutiques independientes desde la vivencia espacial y sensorial (Westermann, et al., 2023).

De igual manera, la evidencia empírica confirma que el visual merchandising y la tecnología interactiva influyen en la psicología del consumidor y en la toma de decisiones, lo cual respalda la pertinencia de analizar cómo estos elementos se transforman, para construir la identidad de marca en espacios físicos modernos (Qarem, et al., 2026). Finalmente, los estudios sobre marketing sensorial y experiencia de marca muestran que la activación de estímulos multisensoriales fortalece el apego emocional y la lealtad, justificando una aproximación cualitativa que profundice en la interpretación subjetiva y emocional del espacio como dispositivo identitario en boutiques de moda independiente (Shahid, et al., 2022).

2.2. Marco teórico

Uno de los principales marcos teóricos que explica el fenómeno es la Shopping Patronage Theory, la cual sostiene que las decisiones de compra en el entorno físico están influenciadas tanto por factores funcionales como por estímulos experienciales presentes en la tienda (Shahid, et al., 2022). Desde esta perspectiva, el diseño interior y la atmósfera comercial actúan como señales ambientales que los consumidores interpretan para construir inferencias sobre la marca y su propuesta de valor (Haugan & Klemsdal, 2025).

Complementariamente, la Inference Theory plantea que los individuos utilizan los estímulos del entorno como claves para formar juicios sobre calidad, posicionamiento e identidad organizacional (Shahid, et al., 2022). En conjunto, estas teorías permiten comprender cómo la configuración espacial y sensorial del punto de venta influye en la percepción de significado y en la construcción simbólica de la identidad de marca (Eremenko, et al., 2025).

Otra corriente relevante es la Experience Economy y el enfoque del retail experiencial, que explican cómo el consumo contemporáneo se orienta hacia la vivencia emocional y multisensorial más que hacia la mera adquisición de productos (Sharma & Johar, 2024). Desde esta mirada, el espacio comercial se convierte en un escenario performativo donde se activan emociones, recuerdos y conexiones afectivas con la marca (Xanco, et al., 2025). Asimismo, el modelo de brand experience sostiene que las experiencias sensoriales, afectivas e intelectuales generadas en el punto de venta influyen directamente en el apego emocional y la lealtad del consumidor (Shahid, et al., 2022). En este marco, el diseño interior deja de ser un elemento decorativo para transformarse en un dispositivo estratégico que articula estímulos sensoriales coherentes con la identidad corporativa (Kodžoman, et al., 2023).

Finalmente, el modelo de marketing sensorial y visual merchandising explica el fenómeno desde la influencia sistemática de estímulos como iluminación, color, aroma, disposición espacial y escaparates en la psicología del consumidor (Florea, et al., 2025). Este enfoque demuestra que la organización del layout y la presentación visual no solo impactan en la decisión de compra, sino también en la percepción de coherencia y posicionamiento de la marca (Martin, 2025).

A su vez, los estudios sobre interacción físico digital y estrategias phygital amplían esta perspectiva al incorporar tecnologías como realidad aumentada e interfaces interactivas dentro del entorno comercial (Öztekin & Fitoz, 2025). En consecuencia, estas corrientes permiten sustentar teóricamente que la identidad de marca en boutiques independientes se construye mediante la integración estratégica de elementos espaciales, sensoriales y tecnológicos que configuran experiencias interpretadas subjetivamente por el usuario (Fondevila-Gascón, et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar cómo el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente, a partir de la experiencia espacial y sensorial de los usuarios.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos espaciales y sensoriales del diseño interior que configuran narrativas de identidad de marca en boutiques de moda independiente.
2. Explorar cómo los diseñadores y fundadores articulan intencionalmente la identidad de marca, a través de decisiones espaciales y atmosféricas.
3. Describir cómo los clientes perciben, interpretan y experimentan los significados de marca dentro del espacio físico de la boutique.

3.3. Pregunta General

¿Cómo el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente desde la experiencia espacial y sensorial?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos espaciales y sensoriales del diseño interior intervienen en la configuración de la identidad de marca en boutiques de moda independiente?
2. ¿De qué manera los diseñadores y fundadores traducen la identidad de marca en decisiones espaciales concretas dentro del entorno comercial?

3. ¿Cómo los clientes interpretan y experimentan la identidad de marca a través del espacio físico y sus cualidades sensoriales?

3.5. Proposición General

El diseño interior en boutiques de moda independiente actúa como un sistema simbólico que articula elementos espaciales y sensoriales capaces de construir y comunicar de manera coherente la identidad de marca a través de la experiencia del usuario.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos espaciales y sensoriales del diseño interior funcionan como recursos narrativos que configuran y materializan la identidad de marca dentro del espacio comercial.

2. Las decisiones espaciales tomadas por diseñadores y fundadores responden a una intención estratégica de traducir valores, discursos y posicionamientos identitarios en el entorno físico.

3. La experiencia perceptiva y emocional del cliente dentro de la boutique influye en la interpretación y construcción del significado de la identidad de marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias asociadas a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente. No se orientó a la medición de variables numéricas ni a la comprobación estadística de relaciones causales, sino a la exploración interpretativa del fenómeno desde la perspectiva de los participantes. A través de entrevistas semiestructuradas y observación descriptiva, se buscó acceder a los discursos, narrativas y vivencias relacionadas con el diseño interior como dispositivo identitario. En este sentido, el enfoque cualitativo permitió abordar el fenómeno desde su complejidad simbólica y experiencial, priorizando la profundidad analítica sobre la generalización cuantitativa.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó al análisis de un problema concreto presente en el campo del diseño interior y la gestión de marca dentro del sector creativo. El estudio se centró en una realidad específica: las boutiques de moda independiente que utilizan el espacio físico como herramienta estratégica de diferenciación e identidad. A partir de esta delimitación contextual, se buscó generar conocimiento útil y transferible para profesionales del diseño, emprendedores de moda y gestores de marca. De esta manera, la investigación no solo contribuyó al desarrollo teórico, sino también a la comprensión práctica de cómo el diseño interior puede funcionar como recurso estratégico en entornos comerciales reales.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, entendiendo el espacio comercial

como un sistema simbólico en constante interacción con quienes lo diseñan y lo experimentan. La perspectiva cualitativa facilitó el análisis de cómo diseñadores, fundadores y clientes otorgan significado a los elementos espaciales y sensoriales presentes en la boutique. A través del análisis narrativo y descriptivo de sus testimonios, se logró identificar patrones de interpretación, coherencias discursivas y experiencias emocionales vinculadas a la identidad de marca. En consecuencia, el enfoque adoptado resultó pertinente para comprender el proceso mediante el cual el espacio físico fue interpretado como una construcción identitaria situada y culturalmente significativa.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que tuvo como finalidad profundizar en un fenómeno poco abordado desde una perspectiva integrada en el contexto del retail de moda independiente. Este diseño permitió examinar cómo el diseño interior contribuyó a la construcción de identidad de marca desde la experiencia espacial y sensorial de los participantes. Dado que la literatura evidenciaba una comprensión fragmentada del fenómeno, se optó por una aproximación exploratoria orientada a generar interpretaciones situadas y comprensivas. De esta manera, el estudio prioriza la comprensión profunda del significado antes que la comprobación de hipótesis o la generalización estadística.

Este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes estratégicamente seleccionados, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos dentro del espacio comercial. La investigación trabajó con tres perfiles clave vinculados al fenómeno: un diseñador de interiores especializado en retail, un fundador o diseñador de marca independiente con espacio físico propio y un cliente frecuente de boutiques independientes. Esta selección

intencional posibilitó abordar el fenómeno desde perspectivas complementarias y contrastar las narrativas de diseño, intención estratégica y experiencia de consumo. En consecuencia, el carácter exploratorio facilitó un análisis detallado y contextualizado de las dinámicas simbólicas que configuran la identidad de marca en el entorno físico.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación descriptiva con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron acceder a los significados, percepciones e intenciones de los participantes respecto al diseño interior como dispositivo identitario, manteniendo flexibilidad para profundizar en temas emergentes. Complementariamente, la observación del espacio físico posibilitó registrar elementos materiales, sensoriales y atmosféricos presentes en la boutique, así como comportamientos e interacciones dentro del entorno. La combinación de ambas técnicas permitió triangular la información y comprender el fenómeno desde la articulación entre discurso, experiencia y configuración espacial real.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas entre los 41 a 50 años de edad, seleccionadas por su vinculación directa con el diseño, la gestión y la experiencia de marca en boutiques de moda independiente. El primer entrevistado fue un arquitecto de interiores especializado en tiendas de retail de moda como también en diferentes diseños comerciales, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de proyectos de boutiques y concept stores. La segunda entrevistada fue una diseñadora y fundadora de una marca de moda independiente con presencia física en la ciudad, quien ha desarrollado su propuesta de marca desde la concepción creativa hasta la materialización espacial de su boutique. Con formación en diseño de moda y

experiencia en el sector durante más de 10 años, esta entrevistada participó activamente en las decisiones de diseño interior de su espacio comercial, asegurando que la identidad visual y conceptual de su marca se tradujera coherentemente en el ambiente físico. Su boutique opera desde hace más de 5 años y ha consolidado una clientela que valora tanto la propuesta estética como la experiencia de compra personalizada.

El tercer entrevistado fue una cliente frecuente de boutiques de moda independiente, con un perfil de consumidor sensible a la experiencia espacial y una marcada apreciación por los detalles del diseño interior. Con hábitos de compra establecidos en espacios físicos independientes, esta entrevistada visita boutiques de moda al menos una vez al mes, priorizando marcas locales y experiencias de compra que ofrecen atención personalizada, eligiendo productos y ambientes cuidadosamente diseñados. Su interés trasciende la adquisición del producto y se enfoca en la coherencia narrativa de la marca, la autenticidad del espacio, la atmósfera sensorial y la conexión emocional que estos entornos comerciales logran generar a través de elementos como la iluminación, los materiales y la distribución espacial.

Este perfil de entrevistados resultó adecuado para la investigación porque permitió abordar la construcción de identidad de marca desde perspectivas complementarias y coherentes con el objetivo del estudio. El diseñador/a de interiores aportó una visión técnica y conceptual sobre cómo el diseño espacial y sensorial se planificó para comunicar valores de marca. El diseñador/a o fundador/a de moda brindó información estratégica sobre la intención de marca y la relación entre el concepto creativo y el espacio interior. Finalmente, el cliente frecuente permitió comprender cómo dicha identidad fue percibida, experimentada y resignificada desde la experiencia

real de uso del espacio, justificando así la pertinencia de estos perfiles para el enfoque cualitativo de la tesis.

4.4. Técnicas e instrumentos

En coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y significados asociados a la relación entre diseño interior e identidad de marca. Las preguntas fueron formuladas con el propósito de indagar en la interpretación subjetiva de los participantes respecto a los elementos espaciales, sensoriales y narrativos presentes en boutiques de moda independiente. Este instrumento permitió profundizar en la experiencia vivida de diseñadores, fundadores y clientes, favoreciendo la construcción de discursos amplios, reflexivos y contextualizados. Asimismo, la estructura abierta de la guía facilitó la flexibilidad en la conversación, posibilitando la ampliación de respuestas y la exploración de dimensiones emergentes relevantes para el fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido por el Magister Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos y proposiciones de la investigación. Esta validación permitió asegurar que cada interrogante estuviera alineada con el problema de investigación y con la intención de analizar la construcción de identidad de marca desde la experiencia espacial y sensorial. El proceso incluyó la revisión de la redacción, la precisión conceptual y la adecuación del lenguaje utilizado, garantizando que las preguntas fueran comprensibles y metodológicamente consistentes.

A partir de las observaciones realizadas, se realizaron ajustes formales que fortalecieron la rigurosidad académica y la validez del instrumento.

Complementariamente, se empleó la técnica de observación directa de carácter no participante en boutiques seleccionadas, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y configuraciones espaciales relevantes para el estudio. Esta observación permitió documentar aspectos como la circulación de los usuarios, el tiempo de permanencia, la interacción con el mobiliario, el uso de probadores y la reacción frente a estímulos sensoriales presentes en el entorno. Asimismo, se registraron elementos visuales y atmosféricos como iluminación, materialidad, disposición espacial y coherencia narrativa del espacio en relación con la identidad de marca. La integración de entrevistas y observación posibilitó una triangulación de información que enriqueció la comprensión del fenómeno desde la vivencia concreta del espacio comercial.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló de manera secuencial y organizada, iniciando con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos que orientaron el estudio. A partir de esta delimitación conceptual, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, organizada en función de las categorías preliminares vinculadas a identidad de marca, experiencia espacial y elementos sensoriales del diseño interior. Posteriormente, se realizó la selección intencional de los tres participantes según los criterios previamente establecidos, asegurando que cumplieran con los perfiles definidos para el estudio. Una vez identificados, se estableció contacto con cada uno, se explicó el propósito de la investigación y se obtuvo su consentimiento informado para participar voluntariamente.

Las entrevistas fueron aplicadas de manera virtual utilizando la plataforma Google Forms, lo que permitió sistematizar las respuestas y facilitar su posterior organización. Cada participante respondió la guía de preguntas en un tiempo determinado, garantizando la profundidad y claridad de sus aportes. De forma complementaria, se llevó a cabo la observación en el contexto físico de la boutique seleccionada, donde se registraron notas descriptivas e imágenes relacionadas con la materialidad, iluminación, disposición espacial y atmósfera sensorial del entorno. Este proceso permitió contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con la configuración espacial real del establecimiento.

Posteriormente, se procedió a la transcripción y organización de la información recopilada, estructurando los datos en matrices de análisis que facilitaron su revisión sistemática. A continuación, se realizó la codificación temática, identificando categorías emergentes, patrones discursivos y relaciones conceptuales vinculadas a la construcción de identidad de marca desde el espacio interior. Este proceso interpretativo permitió articular los hallazgos provenientes de las entrevistas y la observación, generando una comprensión integrada del fenómeno estudiado. Finalmente, se redactaron los resultados en coherencia con los objetivos y proposiciones de la investigación, evidenciando cómo el diseño interior operó como dispositivo narrativo y simbólico en la construcción de identidad dentro de boutiques de moda independiente.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia integral entre identidad de marca y espacio físico

La primera categoría emergente de los datos hace referencia a la alineación estratégica y sensorial entre los valores, discurso y posicionamiento de la marca con las decisiones espaciales y atmosféricas del entorno físico. Los entrevistados coinciden en que el espacio no debe diseñarse de manera aislada, sino como una traducción tangible del concepto de marca; como señala el arquitecto entrevistado, “todo debe tener relación… de lo contrario, se pierde la identidad de marca”. Esta afirmación refuerza la idea de que el diseño interior funciona como un sistema articulado donde color, materialidad, iluminación y distribución operan como recursos narrativos. En coherencia con los objetivos de la investigación, esta categoría evidencia que la identidad no solo se comunica a través del producto, sino que se materializa en la experiencia espacial completa.

Desde la perspectiva de la fundadora de LAGOM, la coherencia implica que “todo tiene que estar conectado y reflejado en el espacio”, desde la música hasta los detalles del mobiliario. La entrevistada enfatiza que si la marca comunica “calma, tranquilidad y feminidad”, estos valores deben percibirse en la iluminación, los colores y la atmósfera general, generando una experiencia consistente. Asimismo, menciona una experiencia negativa donde no existía coherencia entre redes sociales y tienda física, señalando que sintió “que no había coherencia con lo que se mostraba en redes sociales y el espacio físico”, lo cual afectó su percepción de autenticidad. Este testimonio demuestra que la coherencia no solo fortalece la identidad, sino que su ausencia puede debilitar la credibilidad y el vínculo emocional con la marca.

Por su parte, la cliente entrevistada refuerza esta categoría al describir el espacio como una “extensión tridimensional de la marca”, donde cada decisión debe responder a una narrativa clara. Señala que “cuando hay alineación entre lo digital y lo físico, la experiencia se vuelve más sólida y memorable”, mientras que la incoherencia genera “una sensación de desconexión”. Esta visión confirma que la coherencia integral no se limita a la estética, sino que implica consistencia conceptual entre todos los puntos de contacto de la marca. En relación con la investigación, esta categoría sustenta la proposición de que el diseño interior actúa como sistema simbólico capaz de construir identidad cuando existe articulación estratégica entre intención, espacio y experiencia del usuario.

En la figura 1 se evidencia, a partir de la observación directa realizada en la boutique analizada, que los elementos espaciales y sensoriales mantienen una relación coherente con el discurso identitario declarado por la marca. Se registró el uso consistente de una paleta cromática alineada con los valores comunicados, iluminación cálida que refuerza la atmósfera emocional buscada y una disposición del mobiliario que favorece el recorrido pausado y experiencial. Asimismo, se observaron detalles diferenciadores ,como zonas de permanencia, exposición no convencional del producto y presencia sutil de elementos decorativos vinculados al concepto , que consolidan la narrativa espacial. Esta evidencia visual respalda los discursos de los entrevistados y confirma que la coherencia integral entre identidad y espacio físico se materializa tanto en el relato verbal como en la configuración concreta del entorno.

Figura 1

Coherencia entre identidad y diseño espacial en la marca LAGOM



Nota: Captura de publicación “Navidad en la justa medida” #LAGOM de lagom_foryourlife (2025, 17 de diciembre). Instagram Publicaciones.

5.2. Diseño sensorial como generador de experiencia y memoria

La segunda categoría emergente de los datos se refiere a la capacidad del espacio físico de activar emociones, recuerdos y asociaciones simbólicas a través de estímulos sensoriales intencionados como iluminación, aromas, texturas, música y materialidad. Desde la perspectiva del arquitecto entrevistado, “ahora todo es sensorial”, señalando que los espacios deben contemplar “la dimensión visual, el tacto de cada superficie y el componente olfativo”. Esta afirmación evidencia que el diseño interior no se limita a lo visual, sino que construye experiencias integrales que influyen en la manera en que el usuario percibe y recuerda la marca. En coherencia con la investigación, esta categoría

demuestra que la identidad se consolida cuando el espacio logra activar una experiencia multisensorial coherente con el discurso de marca.

La diseñadora y fundadora de LAGOM refuerza esta idea al señalar que “no buscamos solo que vayan a comprar ropa; buscamos que vivan toda una experiencia desde que entran: que puedan oler algo distinto”. Asimismo, afirma que los estímulos influyen directamente en la memoria de marca: “si huele rico, si siento paz o tranquilidad… eso hace que recuerde la marca”. Estos testimonios muestran que el diseño sensorial opera como herramienta estratégica para generar permanencia, diferenciación y conexión emocional. De esta manera, la experiencia deja de ser un complemento y se convierte en un componente estructural de la construcción identitaria dentro del espacio comercial.

Por su parte, la cliente entrevistada señala que “los estímulos sensoriales generan emociones inmediatas” y que “los aromas y sonidos crean memoria y refuerzan el estilo de vida de la marca”. Además, indica que cuando todos los elementos están alineados, “la identidad se percibe coherente y auténtica; de lo contrario, la experiencia pierde fuerza”. Esta afirmación conecta directamente con la proposición específica de la investigación, que sostiene que la experiencia perceptiva y emocional influye en la interpretación del significado de la marca. En conjunto, los discursos evidencian que el diseño sensorial no sólo embellece el espacio, sino que construye memorabilidad y fortalece la relación emocional con el usuario.

En la figura 2 se evidencia, a partir de la observación realizada, una configuración espacial donde cada elemento sensorial responde a una intención conceptual clara, proyectando creatividad con estructura y propósito. La composición del espacio refleja una estética contemporánea, limpia y sofisticada, donde la

iluminación cálida, la materialidad seleccionada y la disposición ordenada del mobiliario construyen una experiencia equilibrada entre lo artístico y lo funcional. Asimismo, se percibe una sensibilidad al detalle en elementos decorativos, recorridos fluidos y zonas estratégicamente diseñadas que comunican profesionalismo, claridad conceptual y seguridad en la toma de decisiones espaciales. Esta evidencia visual confirma que el diseño sensorial, cuando es intencionado y coherente, transforma el espacio en una experiencia significativa que articula creatividad, funcionalidad e identidad.

Figura 2

Diseño sensorial mediante iluminación cálida, materialidad y atmósfera multisensorial.



Nota: Fotografía de referencia de boutique de moda independiente, donde se aprecia la integración de iluminación cálida, mobiliario en tonos neutros, velas, flores secas y prendas organizadas por paleta cromática, configurando una atmósfera sensorial coherente con una identidad de marca minimalista y emocionalmente acogedora (Fuente propia, 2026).

5.3. Conceptualización y narrativa espacial como base de autenticidad

La tercera categoría emergente de los datos pone de manifiesto que la autenticidad percibida en una boutique de moda independiente no surge de manera espontánea ni como resultado de decisiones puramente estéticas, sino que depende directamente de la solidez del concepto que fundamenta el diseño del espacio. Los tres participantes convergieron en señalar que cuando existe un concepto claro y bien articulado detrás de cada decisión espacial, el entorno adquiere una capacidad narrativa que permite al usuario interpretar la identidad de la marca de forma intuitiva y genuina.

El arquitecto de interiores fue especialmente enfático al respecto, al afirmar que para que un diseño sea auténtico debe haber un concepto sólido, ya que la conceptualización del proyecto es lo que permitirá que sea original, innovador y diferente. Esta declaración sitúa la conceptualización no como una fase preliminar del proceso de diseño, sino como el eje estructural que determina si el espacio será percibido como auténtico o como una suma arbitraria de elementos decorativos sin cohesión identitaria.

La fundadora de LAGOM ilustró con particular riqueza descriptiva cómo este proceso de conceptualización se traduce en decisiones espaciales concretas y cargadas de significado narrativo. Al explicar la lógica detrás del diseño de su boutique, relató que la identidad de LAGOM definida por palabras clave como frescura, calma, tranquilidad y feminidad, se materializó en cada componente del espacio de manera intencional: desde la textura del piso y los colores de la pared, hasta la selección de un sofá verde moderno y la exposición de prendas organizadas por colores sobre soportes de madera colgados con soga, buscando siempre cosas que no sean lo típico.

Asimismo, al referirse a la boutique Browni en España como referente de inspiración, destacó que lo que la hizo memorable fue precisamente la presencia constante de la narrativa de marca en cada rincón del espacio: el café con el nombre de la marca, los mensajes en los escalones y las fotografías de clientas en los probadores conformaban un relato coherente y envolvente que trascendía la función comercial del espacio. Estos ejemplos revelan que la narrativa espacial opera de manera acumulativa, donde cada detalle suma significado y refuerza el discurso identitario de la marca.

La cliente habitual aportó una mirada analítica sobre cómo la narrativa espacial es recibida e interpretada desde la experiencia del consumidor, destacando que un espacio puede contar una historia y transmitir valores de marca cuando está diseñado de manera intencional y coherente, dado que los materiales, colores, iluminación y disposición no se eligen al azar, sino que responden a una narrativa.

Como caso concreto que ilustra este principio, describió su visita a Dédalo Arte y Artesanía en Lima, donde la combinación de arquitectura tradicional, patios internos, muros con textura, iluminación cálida y textiles artesanales construyó una narrativa cultural peruana tan sólida que el espacio dejó de percibirse como una tienda convencional para convertirse en una experiencia cultural capaz de generar conexión, inspiración y una autenticidad de marca profundamente sentida. Este testimonio confirma que cuando la conceptualización espacial es rigurosa y coherente, el usuario no necesita recibir explicaciones sobre los valores de la marca: los lee directamente en el espacio, los experimenta como propios y los asocia de manera duradera a la identidad de la boutique.

En la figura 3 se evidencia la dimensión narrativa del espacio observado en la boutique estudiada, donde la selección de cada elemento material y decorativo responde

a una intención conceptual reconocible y articulada. Durante la observación se registró que la exhibición de prendas sobre soportes de madera con cuerda, la disposición de pequeños objetos simbólicos de escala doméstica y la organización cromática de los productos configuran un relato espacial que comunica los valores centrales de la marca como naturalidad, feminidad y cuidado del detalle, sin necesidad de ningún soporte textual explicativo.

Asimismo, se constató que la coherencia entre los elementos escenográficos, la materialidad y la paleta cromática genera una atmósfera que el visitante interpreta instintivamente como auténtica, diferenciada y consistente con la imagen que la marca proyecta en sus demás canales de comunicación. Estos hallazgos confirman que la conceptualización espacial en la boutique observada no opera como ornamento, sino como un sistema simbólico estructurado que traduce el ADN creativo de la marca en una experiencia narrativa tangible, perceptible y emocionalmente significativa para el usuario que la habita.

Figura 3

LAGOM: Conceptualización narrativa mediante organización cromática, materialidad y elementos simbólicos diferenciados.



Nota: Captura de publicación “¡Descubre lo mejor de LAGOM para ti!” #miraflores #Mirafloreslima, #marcaperu de lagom_foryourlife (2024, 4 de julio). Instagram.

5.4. Diferenciación a través de detalles y recorrido del cliente

La cuarta categoría emergente de los datos evidencia que la capacidad de una boutique independiente para distinguirse dentro de un mercado saturado no radica exclusivamente en la oferta de producto, sino en la construcción deliberada de una experiencia espacial que guía al cliente a través de un recorrido cargado de detalles singulares e inesperados. Los tres participantes coincidieron en que son precisamente los elementos no convencionales y la planificación consciente del trayecto dentro del espacio los que generan una impresión duradera y diferencian una boutique de cualquier tienda ordinaria.

El arquitecto de interiores subrayó que la diferenciación emerge cuando cada elemento de diseño: color, textura, mobiliario, espacialidad, volumen e iluminación, se traduce intencionalmente para transmitir lo que la marca representa, señalando que hay

elementos que tienen mayor valor que otros y generan mayor impacto en el entorno espacial. Esta jerarquía de elementos dentro del espacio sugiere que la diferenciación no es accidental, sino el resultado de decisiones de diseño precisas orientadas a crear momentos de impacto en puntos estratégicos del recorrido del cliente.

La fundadora de LAGOM ofreció los testimonios más ricos y concretos sobre cómo los detalles y el recorrido operan como mecanismos de diferenciación en la práctica cotidiana de una boutique independiente. Al describir las decisiones de diseño de su espacio, explicó que la diferencia puede estar en una textura distinta o en un color diferente a lo habitual, y ejemplifica esto con elementos como el sofá verde moderno que invita al cliente a sentarse y descansar, algo que no es muy común en las tiendas y la exposición de prendas sobre madera colgada con soga organizadas por colores, buscando siempre cosas que no sean lo típico.

Más aún, al referirse a la boutique Farm Rio en Brasil como referente inspirador, describió cómo la disposición de vestidos en curva invitaba a seguir un recorrido y cómo la presencia de una palmera artificial con botellas colgadas en las hojas generaba un punto focal inesperado que rompía la lógica convencional de exhibición; mientras que en la boutique “Brownie” de España, los mensajes en los escalones y las fotografías de clientas en los probadores convertían cada zona del espacio en un micro-momento de descubrimiento que mantenía viva la atención del visitante a lo largo de todo su trayecto. Estos ejemplos ilustran con precisión cómo los detalles funcionan como marcadores identitarios distribuidos estratégicamente a lo largo del recorrido para sostener el interés y reforzar la personalidad de la marca en cada punto de contacto.

La cliente habitual reforzó esta lectura desde la perspectiva del consumidor, poniendo de relieve cómo los detalles y la calidad del recorrido son los factores que

determinan si una boutique deja o no una huella memorable. Señaló que una boutique bien diseñada debe generar un factor sorpresa capaz de impactar, hacer que uno se acuerde y recomiende el espacio, y añadió que incluso en contextos como Gamarra ha observado cómo tiendas que antes pasaban desapercibidas, al incorporar maniquíes, texturas en la pared y una mejor exhibición visual, logran que uno diga "¡Ay, qué bonito!, ¡cómo cambió!" y despiertan el deseo de regresar.

Asimismo, al describir qué hace auténtica y memorable a una boutique, destacó que cuando uno entra debe encontrar todo un recorrido pensado, donde la ropa esté bien expuesta, el proceso de pago sea fluido y la bolsa de la compra sea lo suficientemente cuidada como para que la gente la vea y diga "¡Qué bonito!". Este relato confirma que la experiencia del cliente se construye de manera acumulativa: cada detalle del recorrido desde la bienvenida hasta el packaging final contribuye a la percepción global de diferenciación y al vínculo emocional con la marca.

En la figura 4 se evidencia la planificación del recorrido y la presencia de detalles diferenciadores observados en el espacio físico, donde la disposición del mobiliario genera una circulación fluida y dirigida que conduce al visitante de manera natural desde la entrada hacia los distintos puntos de interés del espacio. Donde la exhibición de prendas por bloques cromáticos sobre soportes de madera, la ubicación del sofá como zona de permanencia voluntaria y la distribución de pequeños elementos decorativos en puntos focales estratégicos configuran una secuencia de micro-momentos de descubrimiento que mantiene activa la atención del cliente a lo largo de todo su trayecto.

Asimismo, se percibe detalles de escala reducida como la bolsa de marca, los elementos florales y la iluminación dirigida sobre los productos que, aunque

individualmente discretos, en conjunto construyen una experiencia de recorrido coherente que difícilmente podría replicarse en una tienda convencional. Esta evidencia visual confirma que la diferenciación observada no se apoya en gestos grandilocuentes, sino en la acumulación consciente de detalles intencionales distribuidos a lo largo de un recorrido diseñado para sorprender, conectar emocionalmente y consolidar la identidad de marca en la memoria del visitante.

Figura 4

Recorrido del cliente y diferenciación a través de detalles espaciales estratégicos.



Nota: Fotografía de referencia de boutique de moda independiente, donde se aprecia la disposición central del mobiliario de diseño singular, barras perimetrales con prendas organizadas cromáticamente, iluminación en puntos focales y circulación

fluida, configurando un recorrido experiencial coherente que diferencia el espacio del retail convencional (Fuente propia, 2026).

5.5. Impacto emocional del espacio en la percepción y fidelización de la marca

La quinta y última categoría emergente de los datos revela que el espacio físico de una boutique no solo comunica la identidad de marca, sino que genera respuestas emocionales concretas en el usuario que condicionan de manera directa su percepción de valor, su deseo de retorno y su disposición a recomendar la marca a otros. Los tres participantes coincidieron en que cuando el diseño del espacio logra activar emociones positivas como comodidad, pertenencia, inspiración o sorpresa la relación entre el cliente y la marca trasciende lo transaccional y se convierte en un vínculo afectivo duradero.

El arquitecto de interiores lo sintetizó al señalar que lo más importante es que cuando uno va a un espacio pueda recordar y entender que ese es el espacio de una marca determinada, y que desde cualquier lugar del mundo sea capaz de decir "es mi marca, me gusta y debería comprar", evidenciando que el impacto emocional generado por el espacio es el mecanismo que convierte una visita en un acto de identificación personal y fidelización. Esta capacidad del espacio para activar un sentido de reconocimiento y pertenencia constituye el fundamento sobre el cual se construye la lealtad del consumidor hacia la marca.

Los testimonios de la fundadora de LAGOM aportaron evidencia particularmente elocuente sobre cómo el diseño emocional del espacio opera en la práctica y se manifiesta en comportamientos concretos de los clientes dentro de la boutique. Relató que constantemente escucha a personas que al entrar expresan espontáneamente sensaciones de bienestar diciendo "qué bien se siente aquí" o "se

siente paz", y que algunas clientas llegan muy estresadas desde el trabajo pero cuando entran a la tienda todo les cambia, lo cual, según ella, se ha logrado gracias a una música e iluminación acordes con la calidez que la marca busca transmitir.

Además, destacó que una boutique bien diseñada debe tener un factor sorpresa que impacte, que haga que uno se acuerde y lo recomiende, y apuntó que incluso en contextos como Gamarra ha observado cómo tiendas que mejoran su espacio logran que los clientes digan "¡cómo cambió!" y despierten el deseo de regresar, precisamente porque el espacio mejorado generó una emoción que no existía antes. Estos relatos confirman que la emoción vivida dentro del espacio no es un efecto secundario del diseño, sino su objetivo estratégico central, y que su presencia o ausencia determina si una boutique es recordada, recomendada y revisitada.

La cliente habitual completó este panorama aportando una perspectiva analítica sobre los mecanismos mediante los cuales el espacio físico construye y sostiene la relación emocional entre el usuario y la marca a lo largo del tiempo. Señaló que el espacio físico fortalece esa relación al transformar la identidad de la marca en una experiencia tangible, y que cuando la experiencia es coherente y positiva se crea conexión, confianza y mayor fidelidad hacia la marca. Asimismo, al reflexionar sobre qué características hacen auténtica y memorable a una boutique, subrayó que la autenticidad surge cuando el espacio refleja de manera genuina la esencia única de la marca y genera conexión emocional, añadiendo que los detalles sensoriales construyen memoria y refuerzan esa identidad en la mente del consumidor.

La contracara de este proceso también fue ilustrada con precisión: al describir su visita a una boutique cuyo espacio no correspondía con lo prometido digitalmente, relató que la falta de coherencia generó una sensación de desconexión que hizo que su

percepción de la marca se volviera menos sólida y menos auténtica, lo que evidencia que el impacto emocional negativo del espacio tiene consecuencias igualmente duraderas sobre la confianza y la fidelidad del consumidor.

En la figura 5 se evidencia el impacto emocional que el diseño del espacio observado en la boutique estudiada es capaz de generar sobre el usuario, a través de la combinación intencional de elementos que producen una atmósfera de acogida, calidez y pertenencia desde el momento en que el visitante ingresa al local. Durante la observación se registró que la iluminación cálida y envolvente, el mobiliario de escala doméstica en particular el sofá como zona de permanencia voluntaria, la música de fondo de tempo suave y la disposición ordenada y cuidada de los productos configuran un entorno que invita a la desaceleración y al disfrute pausado, en marcado contraste con la dinámica acelerada del retail convencional.

Asimismo, se constató que los pequeños detalles de escala humana distribuidos en el espacio, elementos florales, packaging cuidado, texturas táctiles en superficies accesibles generan micro-momentos de sorpresa y gratitud que consolidan la experiencia emocional y dejan una huella mnémica positiva asociada a la marca. Estos hallazgos confirman que el diseño interior de la boutique observada no opera únicamente como soporte estético de la oferta comercial, sino como un dispositivo estratégico de construcción emocional que transforma cada visita en una experiencia significativa, favorece el sentido de pertenencia del cliente y sienta las bases de una relación de fidelidad duradera con la marca.

Figura 5

Vínculo afectivo entre cliente, espacio e identidad en la marca LAGOM



Nota: Captura de pantalla del video “ Feliz dia del trabajador” #LAGOM #MujerEmprendedora, de lagom_foryourlife (2025, 1 de Mayo). Instagram Publicaciones.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría coherencia integral entre identidad de marca y espacio físico confirman que el diseño interior opera como un sistema narrativo que traduce los valores y el posicionamiento de la marca en elementos espaciales concretos, lo cual coincide con la literatura revisada que señala que la alineación entre elementos espaciales y valores de marca fortalece la percepción de coherencia y conexión emocional del consumidor (Martin, 2025).

Asimismo, los resultados evidencian que la integración de iluminación, materialidad y atmósfera contribuye a generar significados simbólicos reconocibles dentro del espacio comercial, lo que respalda lo planteado por Soltantooyeh y Naghdbishi (2024) respecto a la importancia de la integración coherente de componentes sensoriales para consolidar la percepción de significado en el entorno retail. En este sentido, los testimonios de los participantes refuerzan la noción de interacción marca-espacio descrita en la literatura, donde el diseño interior traduce valores e identidad corporativa en experiencias perceptibles para el usuario (Köprülü & Boz, 2023). De esta manera, los resultados de la investigación coinciden con los estudios que destacan el papel del entorno físico como plataforma estratégica para construir significado y diferenciar marcas dentro del retail contemporáneo (Grewal, et al., 2021).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, el cual busca analizar cómo el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente a partir de la experiencia espacial y sensorial de los usuarios. La evidencia obtenida demuestra que la coherencia entre discurso de marca, decisiones espaciales y experiencia del usuario

permite que el espacio funcione como un sistema simbólico capaz de comunicar identidad de manera tangible, lo cual responde a la proposición de que los elementos espaciales y sensoriales operan como recursos narrativos dentro del entorno comercial (Florea, et al., 2025).

Asimismo, los resultados aportan comprensión empírica sobre cómo diseñadores, fundadores y clientes interpretan esta coherencia en la práctica, ampliando lo señalado por Veg-Sala y Geerts (2021) sobre el espacio comercial como escenario de significación cultural y estética. En consecuencia, el estudio evidencia que la articulación estratégica entre identidad de marca y diseño interior constituye un mecanismo fundamental para construir experiencias significativas y fortalecer la interpretación del significado de marca dentro de boutiques de moda independiente.

Los hallazgos sobre diseño sensorial como generador de experiencia y memoria muestran que la identidad de marca se consolida cuando el espacio activa estímulos multisensoriales intencionados (aroma, música, texturas e iluminación) que producen emociones y asociaciones recordables, lo cual coincide con la literatura que sostiene que el marketing sensorial influye en la construcción de experiencias memorables y en la toma de decisiones en tiendas de moda (Kodžoman, et al., 2023). Del mismo modo, la importancia otorgada por los participantes al componente olfativo y a la atmósfera emocional se alinea con la evidencia que afirma que la estimulación multisensorial incrementa satisfacción y retención, aportando valor estratégico al negocio (Jiménez-Marín, et al., 2022).

Además, la idea de que la coherencia sensorial refuerza autenticidad y vínculo identitario coincide con estudios que señalan que la integración consciente de iluminación, música y aroma fortalece la permanencia en tienda y la lealtad del cliente

(Ustazah, et al., 2025). En conjunto, los resultados respaldan que el espacio retail funciona como un dispositivo experiencial que activa respuestas afectivas y mnémicas, reforzando el significado de marca desde la vivencia del usuario.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general, al evidenciar que el diseño interior contribuye a construir identidad de marca mediante la experiencia espacial y sensorial, pues los estímulos del entorno se convierten en claves interpretativas que el usuario asocia con la marca (Sachitra & Konara, 2023). A la vez, responde al objetivo específico de identificar elementos espaciales y sensoriales que configuran narrativas identitarias, ya que los participantes reconocen iluminación, materialidad, aroma y sonido como recursos que estructuran la experiencia y la memoria de marca (Yang, 2022).

También se articula con el objetivo de explorar la intención de diseñadores y fundadores, porque los testimonios evidencian el uso deliberado de estímulos sensoriales para generar permanencia, diferenciación y conexión emocional (Fondevila-Gascón et al., 2024). Finalmente, se vincula con el objetivo de describir la interpretación del cliente, dado que la experiencia sensorial se asocia con apego emocional y lealtad, coherente con los modelos de experiencia de marca en el punto de venta (Shahid, et al., 2022).

Los hallazgos sobre conceptualización y narrativa espacial como base de autenticidad evidencian que la autenticidad percibida no depende de decisiones estéticas aisladas, sino de la existencia de un concepto rector que articula coherentemente materiales, color, iluminación y disposición como relato de marca, lo cual coincide con la literatura que define la interacción marca-espacio como un proceso narrativo donde el diseño interior traduce valores e historia corporativa en elementos físicos reconocibles

(Köprülü & Boz, 2023). En la misma línea, el hecho de que los usuarios “lean” los valores de marca directamente en el espacio refuerza la idea de que el entorno comercial funciona como escenario de significación cultural y estética, donde el diseño produce interpretación simbólica más allá de lo funcional (Veg-Sala & Geerts, 2021).

Asimismo, la importancia de que cada detalle “sume” a una historia consistente se relaciona con lo planteado por Martin (2025), quien sostiene que el interior branding integra componentes del espacio para alinear el entorno físico con los valores de marca y fortalecer la conexión emocional. En conjunto, tus resultados sostienen que la autenticidad emerge cuando el espacio opera como un sistema simbólico coherente y no como una suma decorativa, aportando evidencia cualitativa a una discusión donde la literatura suele centrarse más en variables operativas que en la dimensión narrativa profunda (Minerva & Kusumowidagdo, 2024).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general porque demuestra que el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca cuando el espacio se configura como experiencia narrativa interpretada por el usuario, reforzando el rol del retail contemporáneo como entorno estratégico de experiencia y significado (Grewal, et al., 2021). Además, se conecta con el objetivo específico de identificar elementos espaciales y sensoriales que configuran narrativas identitarias, ya que los participantes reconocen que materialidad, cromática, iluminación y disposición adquieren sentido solo cuando responden a un concepto claro (Minerva & Kusumowidagdo, et al., 2024).

También responde al objetivo de explorar la articulación intencional de diseñadores y fundadores, pues la evidencia muestra que la conceptualización guía decisiones no convencionales para diferenciarse y sostener un discurso auténtico en el

espacio (Yang, 2022). Finalmente, se enlaza con el objetivo de describir la percepción del cliente, dado que la autenticidad se construye cuando el usuario interpreta la coherencia conceptual como genuina y consistente con la identidad proyectada por la marca (Sachitra & Konara, 2023).

Los hallazgos sobre diferenciación a través de detalles y recorrido del cliente indican que la distinción en boutiques independientes se construye mediante un trayecto diseñado intencionalmente y una acumulación de micro-momentos (puntos focales, elementos inesperados y detalles de escala humana) que mantienen la atención y refuerzan la personalidad de marca, lo cual coincide con la literatura que reconoce al entorno físico como un recurso estratégico para diferenciar marcas en mercados experienciales (Sari, 2022).

En esa línea, la relevancia del visual merchandising y la organización espacial como determinantes de la experiencia del consumidor se alinea con investigaciones que destacan el rol de estos componentes en la satisfacción y decisiones de compra (Cant & Bothma, 2023; Loura, 2023). Además, la idea de “factor sorpresa” y descubrimiento durante el recorrido se relaciona directamente con el “Aha! moment”, donde elementos inesperados potencian experiencias sensoriales, afectivas e intelectuales vinculadas a la marca (Jin, et al., 2025). En conjunto, tus resultados refuerzan que la diferenciación no depende solo del producto, sino de una experiencia espacial estratégicamente construida que incrementa memorabilidad y valor simbólico (Soltantooyeh & Naghdbishi, 2024).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general al evidenciar que el diseño interior contribuye a la identidad de marca cuando estructura una experiencia espacial que guía al usuario y traduce el significado de marca en un recorrido vivido, coherente con la idea de que los entornos diseñados influyen en actitudes, comportamientos y

valor percibido (Sachitra & Konara, 2023). Asimismo, se articula con el objetivo específico de identificar elementos espaciales y sensoriales que configuran narrativas identitarias, ya que los datos muestran cómo color, textura, iluminación, mobiliario y exhibición funcionan como recursos narrativos distribuidos a lo largo del trayecto (Florea, et al., 2025).

También se relaciona con el objetivo de explorar la intención de diseñadores y fundadores, dado que la diferenciación se logra mediante decisiones deliberadas sobre jerarquía de elementos y puntos de impacto en el recorrido (Yang, 2022). Finalmente, se vincula con el objetivo de describir la percepción del cliente, porque la experiencia acumulativa (desde la bienvenida hasta el packaging) configura memorabilidad y recomendación, fortaleciendo el vínculo emocional y conductas posteriores asociadas a la marca (Gupta & Sahu, 2024).

Los hallazgos sobre el impacto emocional del espacio en la percepción y fidelización evidencian que la identidad de marca no solo se “comunica”, sino que se encarna en emociones (paz, pertenencia, sorpresa) que influyen en el valor percibido y en la intención de retorno, lo cual coincide con la literatura que afirma que los estímulos ambientales y la experiencia del usuario intervienen directamente en la formación de actitudes y comportamientos hacia la marca (Sachitra & Konara, 2023). En la misma línea, la relación entre emoción, memoria y lealtad se alinea con estudios que sostienen que la activación de estímulos multisensoriales fortalece el apego emocional y la fidelización del consumidor (Shahid et al., 2022).

Además, la evidencia sobre bienestar y desaceleración en la experiencia de compra refuerza el enfoque del retail experiencial, donde el consumo se orienta a vivencias emocionales más que a la transacción, consolidando el espacio como

escenario afectivo (Grewal, et al., 2021). Asimismo, el contraste reportado por la cliente cuando existe incoherencia entre lo digital y lo físico se articula con la noción de percepción de marca como resultado de estímulos multisensoriales coherentes, donde la desalineación debilita la autenticidad y la respuesta emocional positiva (Fondevila-Gascón et al., 2024). Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general al demostrar que el diseño interior contribuye a la construcción de identidad de marca cuando produce experiencias emocionales que el usuario interpreta como significativas y vinculadas al "ADN" de la marca (Veg-Sala & Geerts, 2021).

Asimismo, aporta al objetivo específico de describir cómo los clientes perciben e interpretan significados de marca, ya que los datos muestran que la emoción (confianza, pertenencia, inspiración) opera como mecanismo interpretativo que convierte la visita en vínculo y recomendación (Jin, et al., 2025). También se relaciona con el objetivo de explorar la articulación intencional de fundadores y diseñadores, porque se evidencia el uso deliberado de iluminación, música, mobiliario de permanencia y detalles de escala humana para provocar estados emocionales alineados al discurso de marca (Soltantooyeh & Naghdbishi, 2024). En consecuencia, la interpretación confirma que el espacio funciona como un dispositivo estratégico que transforma estímulos ambientales en respuestas afectivas estables, consolidando identidad y fidelización en boutiques independientes (Martin, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio confirman que el diseño interior contribuye de manera decisiva a la construcción de identidad de marca en boutiques de moda independiente cuando el espacio se vive como una experiencia coherente, sensorial y significativa para el usuario. En conjunto, los resultados muestran que la identidad no se limita al producto o al discurso comunicacional, sino que se materializa en el entorno físico mediante una traducción tangible de valores, narrativa y atmósfera. Así, el espacio funciona como un sistema simbólico que permite al cliente reconocer, interpretar y recordar la marca desde la vivencia. En consecuencia, el objetivo general se cumple al evidenciar que la identidad se construye desde la experiencia espacial y sensorial como parte central del valor percibido.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los elementos espaciales y sensoriales que configuran narrativas identitarias incluyen la iluminación, la materialidad, la paleta cromática, el aroma, la música, el layout y la forma de exhibición del producto. Estos componentes no actúan de manera aislada, sino como un conjunto articulado que estructura el recorrido, crea atmósferas y refuerza asociaciones emocionales y memorables. Asimismo, los detalles de escala humana y los puntos focales generan micro-momentos de descubrimiento que fortalecen la diferenciación de la boutique. Por tanto, la identidad se construye cuando estos elementos se integran con coherencia y responden a un concepto rector.

En relación con el segundo objetivo específico, se evidencia que diseñadores y fundadores articulan intencionalmente la identidad a través de decisiones estratégicas orientadas a traducir el concepto de marca en el espacio. La conceptualización aparece como el eje estructural que guía cada elección: desde mobiliario y texturas hasta la disposición de productos y zonas de permanencia. Esta intención se expresa también en la búsqueda de elementos no convencionales y en la planificación del recorrido para generar impacto, sorpresa y autenticidad. En consecuencia, el diseño interior se confirma como una herramienta de branding que permite diferenciar la marca y sostener un relato identitario consistente.

Finalmente, en atención al tercer objetivo específico, se concluye que los clientes perciben e interpretan la identidad de marca principalmente a través de las emociones y sensaciones que el espacio activa durante la visita. Cuando la experiencia es coherente y positiva, se generan respuestas como calma, pertenencia, confianza y conexión, lo que incrementa la recordación, la recomendación y el deseo de retorno. Por el contrario, la incoherencia entre lo prometido (por ejemplo, en lo digital) y lo experimentado en el espacio físico provoca desconexión y debilita la percepción de autenticidad. En síntesis, la fidelización se sostiene en la capacidad del espacio para transformar la identidad en una experiencia emocional estable y memorable.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que diseñadores de interiores, arquitectos y fundadores de boutiques de moda independiente integren el diseño espacial como una herramienta estratégica de construcción de marca, y no únicamente como un recurso estético o decorativo. Para ello, es fundamental que el proceso de

diseño parta de una conceptualización clara de la identidad de marca, de modo que cada decisión espacial, materialidad, iluminación, paleta cromática, disposición del producto y atmósfera sensorial , contribuya de manera coherente a comunicar un relato identitario reconocible para el usuario. Asimismo, se sugiere prestar especial atención a la planificación del recorrido del cliente dentro del espacio, incorporando detalles significativos y puntos de descubrimiento que refuercen la memorabilidad de la experiencia. De esta manera, el diseño interior puede consolidarse como un medio efectivo para generar diferenciación, conexión emocional y fidelización en contextos de retail creativo.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia muestras más diversas de boutiques y contextos urbanos, lo que permitiría comparar cómo distintas culturas, escalas comerciales o posicionamientos de marca influyen en la relación entre diseño interior e identidad de marca. Asimismo, sería pertinente desarrollar investigaciones que integren metodologías mixtas o cuantitativas para evaluar con mayor precisión el impacto de variables espaciales y sensoriales en la percepción del consumidor y en indicadores como permanencia en tienda, recordación de marca o intención de compra.

También se sugiere explorar con mayor profundidad la relación entre experiencia espacial física y presencia digital de la marca, considerando que la coherencia entre ambos entornos puede influir significativamente en la percepción de autenticidad del consumidor. Finalmente, futuras investigaciones podrían incorporar enfoques relacionados con accesibilidad sensorial, sostenibilidad y tecnologías interactivas, ampliando la comprensión del papel del diseño interior en la evolución del retail contemporáneo.

Referencias

Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2024). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: An emerging market context. PSU Research Review, 8(1), 68–83. https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019

Alexander, B., and Rose Thompson, H. (2024) Customer-Centric Luxury Fashion Store Experiences: A Case Study Approach, in Gray, C., Ciliotta Chehade, E., Hekkert, P., Forlano, L., Ciuccarelli, P., Lloyd, P. (eds.),DRS2024: Boston, 23–28 June, Boston, USA. https://doi.org/10.21606/drs.2024.237

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, *15*, 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

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

Ansari, M. (2024). Designing spaces: How interior design shapes brand perception and fosters customer loyalty. Al-Basaer Journal of Business Research, 22, 1–13.

Angelis, V. (2022). *Middle East Forum* (Issue 19). Institute of Middle East Studies (IMSAM) & Eastern Mediterranean Institute for Research, Innovation, Cooperation and Mediation (EMPIRICUM).

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

Bonilla-Quijada, M., Del Olmo-Arriaga, J. L., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). *Fast fashion consumer engagement on Instagram: A case study*. Cogent Business & Management, 11(1), 2322111. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111

Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2024). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: An emerging market context. PSU Research Review, 8(1), 68–83. https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019

Alexander, B., and Rose Thompson, H. (2024) Customer-Centric Luxury Fashion Store Experiences: A Case Study Approach, in Gray, C., Ciliotta Chehade, E., Hekkert, P., Forlano, L., Ciuccarelli, P., Lloyd, P. (eds.),DRS2024: Boston, 23–28 June, Boston, USA. https://doi.org/10.21606/drs.2024.237

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management, 15*, 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

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

Ansari, M. (2024). Designing spaces: How interior design shapes brand perception and fosters customer loyalty. Al-Basaer Journal of Business Research, 22, 1–13.

Angelis, V. (2022). *Middle East Forum* (Issue 19). Institute of Middle East Studies (IMSAM) & Eastern Mediterranean Institute for Research, Innovation, Cooperation and Mediation (EMPIRICUM).

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

Bonilla-Quijada, M., Del Olmo-Arriaga, J. L., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). *Fast fashion consumer engagement on Instagram: A case study*. Cogent Business & Management, 11(1), 2322111. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111

Bedliya, A. (2024). *Retail store design and consumer behavior: Visual merchandising techniques*. Academic paper on store design and consumer behavior.

Cao, M. T., & Duong, Q. N. (2021). Effect of ambient scents and behavior responses of customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 30*(2), 133–144. https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4013

Cant, M., Bothma, C. (2023). Fashion retail strategies in-store design and planning: the case of South Africa. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 10(4), 408-427. http://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4(25)

Dongmei, L. (2024). Research on the application of sensory experience in fashion brand design. *Journal of Contemporary Educational Research, 8*(10), 43–48. https://doi.org/10.26689/jcer.v8i10.8256

Elli, T. (2025). *Challenges and responsibilities in service-based sustainable fashion retail: Insights and guidelines from a qualitative study*. Sustainability, 17, 10474. https://doi.org/10.3390/su172310474

Eremenko, J., Kosonogov, V., Aksiotis, V., Moiseeva, V., Obukhova, A., Godovanets, A., Zinchenko, O., Klucharev, V., & Shestakova, A. (2025). *Neurophysiological study of consumer emotional reactions in a simulated multisensory retail environment*. Frontiers in Human Neuroscience, 19, 1635673. https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1635673

Faludi, J. (2025). Sustainable fashion, circularity and consumer behavior – Systematic review and a social marketing research and policy agenda. *Social Marketing Quarterly, 31*(1), 35–59. https://doi.org/10.1177/15245004241309660

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, 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Fondevila-Gascón, J.-F., Martin-Guart, R., Gutiérrez-Aragón, Ó., & Caro-Tarrés, M. (2024). Brand perception and the role of the point of sale in the experience of purchase: Case study. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 248, 155–170.

Gagarin, C. P., Salise, J. N. Q., Segismundo, E. A., Talavera, V. H. D., Rejas, L. A., & Verzosa, J. M. O. (2025). *Impact of visual merchandising on consumer buying behavior*. Aloysian Interdisciplinary Journal of Social Sciences, Education, and Allied Fields, 1(9). https://doi.org/10.5281/zenodo.17234078

Gopan, G. (2025). *Sensory Inclusivity in Retail Environments:A Design-Oriented Approach.* Journal of Retail and Consumer Experience, 50(2), 118–140. https://doi.org/10.1177/10717641251327928

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. Journal of Retailing, 97(1), 6–12. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004

Gupta, A., & Sahu, K. (2024). *Experiential retail design: Revolutionizing consumer engagement through immersive environments*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 12(12), g844–g851. https://www.ijcrt.org

Ghasemi, B., Rouholamini, M., & Sorayaei, A. (2022). Pattern design style of the interior environment of retail stores from a cultural perspective. *Journal of Islamic Life Style, 6*, 10–24.

Haugan, H. A., & Klemsdal, L. (2025). Meaningful work in a grocery store: A phenomenological sensemaking approach to job crafting among store workers. *Culture and Organization*, *31*(3), 211–231. https://doi.org/10.1080/14759551.2024.2418329

Jiménez-Marín, G., Ramírez-Alvarado, M. del M., & González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at Marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk model. *Sustainability, 14*(19), 12547. https://doi.org/10.3390/su141912547

Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G. (2025). The "Aha!" moment and brand experience: Exploring domain-distance concept stores for experiential retail. *Fashion and Textiles, 12*, 40. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Joy, A., Yoon, S., Grohmann, B., & LaTour, K. (2021). How winery tourism experience builds brand image and brand loyalty. *Wine Business Journal*. https://doi.org/10.26813/001c.30210

Köprülü, A., & Boz, Y. E. (2023). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

Kodžoman, D., Pavko Čuden, A., & Čok, V. (2023). Emotions and fashion: How garments induce feelings to the sensory system. *Industria Textila, 74*(3), 346–354. https://doi.org/10.35530/IT.074.03.202253

Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The impact of smart fitting rooms on customer experience in fashion retail. *Procedia Computer Science, 239*, 1871–1878. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369

Lecointre-Erickson, D., Adil, S., Daucé, B., & Legohérel, P. (2021). *The role of brick-and-mortar exterior atmospherics in post-COVID era shopping experience: A systematic review and agenda for future research*. Journal of Strategic Marketing. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016895

Lee, K. (2022). The interior experience of architecture: An emotional connection between space and the body. *Buildings, 12*(3), 326. https://doi.org/10.3390/buildings12030326

Loura, M. C. (2023). Optimizing fashion retail shelf management for enhanced consumer experience: A literature review. *Journal of E-Business and Management Science, 1*(1), 51–58. https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.41

Martin, I. (2025). *Examining the role of interior branding in retail design strategy*. Frontiers in Business Innovations and Management, 2(8), 1–5. https://irjernet.com/index.php/fbim

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). *Elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience*. AKSEN: Journal of Design and Creative Industry, 9(1), 17–29. https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Öztekin, M., & Fitoz, İ. (2025). Phygital design model proposal with innovative marketing approach for corporate fashion stores. *IDA: International Design and Art Journal*, *7*(2), 298–310.

Omar, R. H. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. JAARS – Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, 3(6), 131–148.

Qarem. T, Özburak. C & Onur. Z (2026): Revolutionizing apparel retail space designs in consideration of evolving technology and online shopping, Journal of Asian Architecture and Building Engineering. https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2633055

Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of interior branding in retail interior design. *Journal of Management and Marketing Review*, *7*(1), 13–22. https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)

Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: Reference to apparel retail stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies, 40*(1), 16–29. https://doi.org/10.9734/AJESS/2023/v40i1863

Soltantooyeh, M., & Naghdbishi, R. (2024). Modeling the impact of sensory design components in retail interior architecture. *Rahpooye Memari-o Shahrsazi (Quarterly Journal of Architecture and Urbanism)*, 3(12), 35–50. https://doi.org/10.22034/RAU.2025.2053476.1154

Soofiani, S., & Akbari Bengar, R. (2025). The effect of design and interior space in clothing retailers' stores on the customer's purchasing behavior. *Journal of Textile and Clothing Science and Technology*, *13*(4), 73–89.

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

Sharma, A., Johar, V., & Bhatt, K. (2024). Technology in fashion retail: Exploring the nexus of in-store technology, customer experience, and store image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2399551

Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production, 483*, 144232. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232

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

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2021). L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe : Étude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe. Management & Avenir, 123(3), 95–117. https://doi.org/10.3917/mav.123.0095

Westermann, A, Böckenholt, R, Ghorbani, M & Messedat, J. (2023), 'Interior architectural branding: the implementation of the brand identity at the point of

sale by means of interior design', Research Journal for Applied Management, vol. 4, no. 1, pp. 65-88.

Wong, C. H., & Aziz, A. A. (2021). Perceptions of youngsters on interior space quality in relation to materiality and spatial design. *International Journal of Built Environment and Sustainability, 8*(1), 103–119. https://doi.org/10.11113/ijbes.v8.n1.630

Xiao, W. (2023). The application of fashion features in commercial space design—A case study of Alexander McQueen. *Frontiers in Art Research, 5*(5), 78–84. https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050514

Xancó-Grau, S., Vizuete-Luciano, E., Vila-Márquez, F., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal, 127*(13), 625–648. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954

Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology, 13*, 1002275. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275

Yang, S., Isa, S. M., Wu, H., Thurasamy, R., Fang, X., Fan, Y., & Liu, D. (2022). Effects of stores' environmental components on Chinese consumers' emotions and intentions to purchase luxury brands: Integrating partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis approaches. *Frontiers in Psychology, 13*, 840413. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840413

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

1.-¿De qué manera crees que un espacio físico puede reflejar la identidad de una marca? Explica cómo lo interpretas desde tu experiencia.

2.-¿Qué aspectos del diseño de un espacio hacen que una boutique se perciba como diferente o con identidad propia?

3.-Cuéntame sobre una boutique cuyo espacio te haya dejado una impresión fuerte. ¿Qué aspectos del diseño recuerdas y qué sentiste al estar ahí?

4.-¿Cómo influyen los estímulos sensoriales (iluminación, materiales, aromas, sonidos, texturas) en la manera en que percibes una marca dentro de su espacio?

5.-¿Crees que un espacio puede contar una historia o transmitir valores de marca? Describe cómo lo has visto o experimentado.

6.-¿Qué tan importante es la coherencia entre el espacio físico y la imagen que la marca proyecta en redes, publicidad o productos? Justifica tu respuesta.

7.-¿Qué emociones o sensaciones debería generar una boutique bien diseñada para crear conexión con las personas?

8.-Describe una experiencia donde el diseño de un espacio no coincidía con lo que esperabas de la marca. ¿Cómo influyó eso en tu percepción?

9.-En tu opinión, ¿de qué manera el espacio físico puede influir en la relación emocional entre una persona y una marca?

10.-¿Qué características hacen que una boutique se sienta auténtica, memorable y con identidad propia? Desarrolla tu idea.