ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Experiencia sensorial y construcción de identidad de marca en espacios comerciales: integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores en tiendas conceptuales”

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

PRESENTADA POR
Chimpecam Quiñe Meilin
DNI: 43586372, Perú
Reynoso De La Cruz Angel Georgy
DNI: 74864479, Perú

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

PRESENTADA POR
Mendez Criollo Ariana Danielle
DNI: 75673920, Perú

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

PRESENTADA POR
Garamendi Reategui Elias
DNI: 74710639, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Celedonio Salvador Marlon Antonio
Robles Montes, Victor Adrian

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

G7-Meilin Chimpecam%2C Elias Garamendi%2C Ariana M%C3%A9ndez%2C Angel Reynoso.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:575519968

Fecha de entrega
6 abr 2026, 9:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 abr 2026, 9:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G7-Meilin Chimpecam, Elias Garamendi, Ariana Méndez, Angel Reynoso.pdf

Tamaño del archivo
19.8 MB

62 páginas

12.840 palabras

77.110 caracteres

10% 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

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante a lo largo de nuestra formación profesional. Su confianza en nosotros ha sido el motor que nos impulsó a superar cada desafío y a mantenernos firmes en el camino hacia nuestras metas.

Asimismo, dedicamos esta investigación a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso demostrado durante todo este proceso académico. Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también el inicio de nuevas oportunidades para seguir creciendo profesional y personalmente.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra institución académica por brindarnos la formación, los conocimientos y las herramientas necesarias para desarrollarnos como profesionales en las disciplinas de Arquitectura de Interiores, Comunicación Audiovisual y Multimedia, y Dirección y Diseño Gráfico.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes y asesores, quienes, con su guía, experiencia y constante retroalimentación, contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradecemos a los profesionales entrevistados que participaron en este estudio, por compartir generosamente su tiempo, conocimientos y experiencias, los cuales fueron fundamentales para enriquecer el análisis y comprensión del tema investigado.

Finalmente, reconocemos el trabajo en equipo, la dedicación y el compromiso de todos los integrantes del grupo, quienes hicieron posible la realización de esta tesis, consolidando una propuesta interdisciplinaria que integra distintas miradas del diseño.

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda la limitada comprensión sobre la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores en la construcción de experiencias sensoriales y la identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos. El estudio adopta un enfoque cualitativo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa para analizar percepciones, comportamientos y significados atribuidos por los usuarios. Los hallazgos evidencian que la experiencia sensorial constituye un eje estratégico del diseño, donde los estímulos visuales, especialmente la iluminación y el color, predominan como organizadores de la atmósfera. Asimismo, se identifica que la coherencia entre los elementos gráficos y espaciales, así como su integración interdisciplinaria desde la etapa conceptual, son fundamentales para construir identidades de marca sólidas y significativas. El comportamiento del usuario, reflejado en su recorrido, permanencia e interacción, valida la efectividad del diseño como herramienta comunicativa y comercial. En conclusión, la investigación demuestra que la articulación multisensorial del espacio no solo influye en la percepción, sino que traduce la identidad de marca en una experiencia tangible. Su relevancia radica en aportar criterios integrados para el diseño comercial contemporáneo, contribuyendo a la creación de entornos más coherentes, competitivos y centrados en el usuario.

Palabras Clave

Experiencia sensorial - Diseño gráfico - Arquitectura de interiores - Identidad de marca - Espacios comerciales - Diseño multisensorial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 10

1.2. 11

1.3. 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Experiencia sensorial como eje estratégico del diseño comercial 30

5.2. Predominancia de los estímulos visuales en la construcción de la atmósfera 32

5.3. Coherencia entre el espacio físico y la identidad de marca 34

5.4. Integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura de interiores 36

5.5. Comportamiento del usuario como indicador de la efectividad del espacio comercial 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Configuración de la experiencia sensorial como eje estratégico en el diseño de espacios comerciales. 32

Figura 2 Predominancia de los estímulos visuales en la configuración de la atmósfera del espacio comercial. 34

Figura 3 Coherencia espacial y alineación de los elementos de diseño con la identidad de marca. 376

Figura 4 Integración interdisciplinaria de branding y señalética en la estructura arquitectónica. 39

Figura 5 Comportamiento del usuario dirigido por el diseño sensorial y el recorrido intuitivo. 411

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de espacios comerciales contemporáneos ha evolucionado desde una lógica meramente funcional hacia una orientación centrada en la experiencia sensorial del usuario y la construcción de significados asociados a la marca. En este contexto, el visual merchandising y la configuración del entorno físico se han consolidado como herramientas clave para influir en la percepción del consumidor, generar valor de marca y fomentar decisiones de compra dentro de mercados altamente competitivos (Akhilendra & Aravendan, 2023). Sin embargo, aún existe una limitada comprensión sobre cómo se integran de manera coherente los elementos gráficos y espaciales para construir identidades de marca sólidas en entornos físicos. Asimismo, se reconoce que factores como el color, los estímulos visuales y las asociaciones simbólicas desempeñan un papel fundamental en la formación de la identidad de marca y en la percepción del usuario, aunque su aplicación articulada en espacios comerciales sigue siendo insuficientemente estudiada (Tang & Chen, 2024).

Por otro lado, la creciente demanda de experiencias significativas ha impulsado la incorporación de enfoques sensoriales y emocionales en el diseño de interiores, destacando la importancia de generar respuestas cognitivas y afectivas en los usuarios dentro de los espacios construidos. Diversos estudios evidencian que los entornos interiores influyen directamente en las emociones, el comportamiento y la satisfacción del usuario, lo que posiciona al diseño emocional como un componente esencial en la experiencia espacial contemporánea (Rui & Firzan, 2024). No obstante, persiste una brecha en la investigación respecto a la integración interdisciplinaria entre diseño gráfico, arquitectura de interiores y estímulos multisensoriales en espacios comerciales. En este

sentido, el diseño gráfico experiencial plantea la necesidad de articular estrategias visuales, espaciales y sensoriales para generar experiencias inmersivas y significativas, resaltando la importancia de enfoques integrados que aún requieren mayor exploración en la disciplina (Petković et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Existe una limitada articulación teórica que explique de manera integral cómo los elementos gráficos y espaciales se combinan para construir identidades de marca coherentes en espacios comerciales contemporáneos. Si bien algunos estudios analizan la identidad visual en interiores o la relación entre elementos espaciales y percepción del usuario, estos enfoques suelen abordarse de forma parcial y centrada en variables aisladas (Raja et al., 2023). Asimismo, la literatura ha priorizado el análisis del comportamiento del consumidor desde el visual merchandising y la disposición del espacio, dejando en segundo plano la integración profunda entre disciplinas del diseño. En este sentido, aunque se reconoce la influencia conjunta de estos elementos en la psicología del consumidor, aún se requiere una comprensión más sistémica de su interacción en la construcción de experiencias de marca (Florea et al., 2025).

Por otro lado, existe una brecha significativa en la incorporación de enfoques multisensoriales y psicológicos dentro del diseño de espacios comerciales desde una perspectiva interdisciplinaria. Aunque investigaciones recientes destacan la importancia de los estímulos sensoriales en la experiencia del usuario, estas se han desarrollado principalmente en contextos específicos y con enfoques limitados en términos de aplicación arquitectónica y comercial (Yi & Matin, 2025). Del mismo modo, los estudios sobre psicología del diseño evidencian la influencia de procesos cognitivos como la comparación en la percepción del espacio y la marca, pero aún no logran integrarse de

manera operativa con estrategias de diseño espacial y gráfico. En consecuencia, persiste una falta de modelos que articulen de forma clara los aportes de la psicología, el diseño gráfico y la arquitectura de interiores para la creación de experiencias comerciales significativas (Lee & Chu, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio resulta necesario en el contexto del sector creativo debido a la creciente transformación de los productos y espacios en experiencias centradas en el usuario, donde la dimensión emocional adquiere un rol estratégico en la diferenciación. En este sentido, se ha demostrado que los elementos de diseño no solo cumplen funciones utilitarias, sino que influyen directamente en las emociones del consumidor y, por ende, en sus decisiones y percepciones de valor (Vaidya & Kalita, 2021). Asimismo, la evolución de los espacios comerciales hacia entornos experienciales exige nuevas formas de concebir la integración entre disciplinas creativas para responder a consumidores cada vez más exigentes. Esta necesidad se refuerza ante la evidencia de que los espacios físicos continúan siendo fundamentales para la construcción de experiencias significativas y narrativas de marca, aunque su papel aún no ha sido plenamente explorado desde enfoques integrados (Alexander & Varley, 2025).

Por otro lado, la relevancia del estudio se sustenta en la importancia que ha adquirido el marketing experiencial como herramienta para construir identidades de marca sólidas en industrias creativas altamente competitivas. Las investigaciones evidencian que la generación de experiencias inmersivas en espacios comerciales permite fortalecer la conexión emocional con los usuarios y consolidar la identidad de marca como un elemento diferenciador clave (Sun, 2024). En paralelo, el desarrollo de enfoques multisensoriales en el diseño revela que los estímulos sensoriales influyen de manera

directa en las respuestas emocionales y comportamentales de los consumidores dentro de los entornos comerciales. No obstante, la aplicación de estos estímulos suele carecer de una articulación coherente y fundamentada, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que integren de manera sistemática lo gráfico, espacial y sensorial en el diseño de experiencias comerciales (Eremenko et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el diseño de espacios comerciales ha evolucionado hacia la creación de experiencias integrales donde el interiorismo se articula estratégicamente con la construcción de marca, posicionándose como un factor clave para generar valor y diferenciación en mercados competitivos (Agustin et al., 2025). En este contexto, la relación entre identidad de marca y espacio ha adquirido relevancia al entenderse el entorno físico como un medio narrativo y sensorial que traduce valores abstractos en experiencias cognitivas y emocionales para el usuario (Akyazıcı & Yasar, 2025). Asimismo, desde una perspectiva latinoamericana, se evidencia que los espacios comerciales deben integrar la experiencia del usuario y la narrativa de marca mediante estrategias proyectuales y de marketing que permitan construir atmósferas significativas y coherentes con las nuevas formas de consumo (Alvarado Wall & Del Giorgio Solfa, 2025). A nivel local y aplicado, estudios en contextos comerciales como centros comerciales en Asia demuestran que la integración del diseño gráfico ambiental con la arquitectura interior influye directamente en la percepción del consumidor, fortaleciendo la identidad de marca y mejorando la experiencia del usuario dentro del espacio (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

El análisis de la experiencia sensorial en espacios comerciales resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo el diseño del entorno físico trasciende su función utilitaria y se convierte en un medio para generar conexiones emocionales y simbólicas entre el usuario y la marca, fortaleciendo la percepción y la lealtad del consumidor (Bruckberger et al., 2023). Asimismo, profundizar en los elementos del diseño interior retail posibilita identificar cómo los componentes físicos, sociales y simbólicos configuran experiencias significativas, aportando criterios

proyectuales más integrales para diseñadores y creativos (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Desde una perspectiva psicológica, este análisis es clave porque evidencia cómo variables como el color, la iluminación y los estímulos sensoriales influyen directamente en las emociones, percepciones y decisiones de compra, consolidando al diseño como una herramienta estratégica dentro de las industrias creativas (Agrawal & Rana, 2024). Finalmente, integrar principios psicológicos en el diseño espacial permite a los profesionales creativos desarrollar entornos más inmersivos y efectivos, capaces de mejorar la experiencia del usuario, optimizar el comportamiento del consumidor y generar valor competitivo en el mercado (Agrawal et al., 2024).

Diversos estudios han demostrado que el marketing sensorial y la experiencia de marca en entornos comerciales influyen significativamente en el apego emocional y la lealtad del consumidor, evidenciando la relevancia de los estímulos sensoriales en la construcción de valor de marca dentro del retail (Shahid et al., 2022). Asimismo, investigaciones recientes sobre diseño multisensorial en espacios interiores destacan que la integración de elementos como iluminación, color, sonido y aroma permite construir atmósferas emocionales que fortalecen la percepción espacial y la conexión del usuario con el entorno (Xu et al., 2025). Desde una perspectiva más amplia, revisiones sistemáticas en arquitectura evidencian que, aunque los espacios pueden estimular la atención y las respuestas cognitivas a través de los sentidos, aún existe una brecha significativa en la investigación sobre cómo articular de manera integral estos estímulos en el diseño (Thampanichwat et al., 2024). En la misma línea, estudios sobre diseño de interiores confirman que variables como el color, la iluminación y los materiales inciden directamente en la experiencia sensorial y emocional de los usuarios, influyendo en su bienestar y comportamiento dentro del espacio (Velázquez Peña, 2025).

Los cuatro estudios analizados evidencian un predominio de enfoques cualitativos, empleando técnicas como entrevistas en profundidad a informantes clave para explorar de manera interpretativa la evolución de la experiencia del cliente en espacios comerciales y comprender significados complejos asociados al entorno físico (Alexander & Varley, 2025) . Asimismo, se identifican métodos cualitativos como los grupos focales (focus group discussion), utilizados para recoger percepciones de usuarios y expertos respecto a los elementos del diseño interior y su influencia en la experiencia de compra (Minerva et al., 2024) . Por otro lado, algunos estudios adoptan enfoques de revisión sistemática de literatura, analizando de manera estructurada investigaciones previas mediante protocolos como PRISMA, lo que implica una metodología de carácter documental que puede integrar tanto hallazgos cualitativos como cuantitativos (Yu et al., 2024) . Finalmente, también se evidencian revisiones teóricas sobre branding sensorial que sintetizan estudios empíricos diversos, incluyendo investigaciones basadas en técnicas cuantitativas como experimentos y análisis neurocientíficos, aunque sin aplicar directamente estos métodos en el estudio mismo (Kumar & Thankachan, 2025) .

Los estudios analizados evidencian que el diseño del espacio comercial y sus elementos visuales influyen significativamente en el comportamiento de compra, destacando especialmente la disposición del producto, el visual merchandising y la atmósfera general como factores determinantes en la atracción del consumidor (Khan et al., 2022) . Asimismo, se identifica que la integración de elementos arquitectónicos y urbanos en centros comerciales, como la estética exterior, el layout y los espacios abiertos, contribuye a generar experiencias inmersivas que incrementan la permanencia y preferencia de los usuarios (Kurniadi & Gamal, 2024) . Por otro lado, desde el enfoque del marketing multisensorial, se demuestra que la interacción y congruencia de estímulos sensoriales impacta directamente en las emociones, la experiencia y la intención de

compra del consumidor, siendo estos efectos modulados por variables como el color, el aroma y el sonido (Abdolmohamad et al., 2022) . Finalmente, en contraste, se evidencia que la falta de consideración de la diversidad sensorial en el diseño retail genera barreras como la sobrecarga sensorial y dificultades de orientación, lo que resalta la necesidad de estrategias inclusivas que mejoren la experiencia espacial para todos los usuarios (Gopan, 2025) .

A pesar de los avances en el diseño experiencial, aún persiste una limitada comprensión sobre cómo se articula de manera sistemática la integración entre el diseño interior y otros componentes del branding para construir experiencias de marca coherentes en el espacio físico (Miranda Guerra et al., 2022). Asimismo, aunque se ha demostrado la relevancia de los estímulos multisensoriales en el comportamiento del consumidor, sigue siendo insuficiente la exploración desde una perspectiva arquitectónica y espacial que explique su aplicación integrada en entornos comerciales (Ustazah et al., 2025). De igual manera, la literatura en marketing sensorial evidencia una fragmentación teórica y metodológica, con estudios centrados en estímulos aislados o contextos específicos, lo que limita una comprensión holística de las experiencias multisensoriales en entornos físicos de marca (Pandey & Tripathi, 2025). Finalmente, aunque el interior branding se reconoce como una estrategia competitiva, aún falta profundizar en cómo los elementos espaciales traducen de manera efectiva la identidad de marca en experiencias significativas y consistentes para el usuario (Junita & Kusumowidagdo, 2024).

Las nuevas prácticas en el diseño de espacios comerciales evidencian una creciente integración entre entornos físicos y digitales mediante estrategias “phygital”, donde herramientas como realidad aumentada, pantallas interactivas y sistemas de pago digitales permiten construir experiencias híbridas que transforman la percepción y el comportamiento del consumidor (Johnson & Barlow, 2021) . Asimismo, la incorporación

de tecnologías como espejos virtuales, códigos QR, chatbots y dispositivos interactivos en el retail refleja un cambio hacia experiencias más personalizadas y emocionalmente orientadas, donde las respuestas afectivas del usuario se convierten en un eje central del diseño comercial contemporáneo (Klaczek-Suchecki et al., 2026) . En paralelo, el campo del diseño interior ha comenzado a integrar herramientas avanzadas como realidad virtual inmersiva, eye tracking y biometría, lo que permite analizar con mayor precisión las respuestas cognitivas, perceptivas y emocionales de los usuarios dentro de los espacios, dando lugar a enfoques innovadores como el neurodiseño participativo (Kwon et al., 2023) . Finalmente, los cambios sociales asociados a la digitalización han impulsado el desarrollo de consumidores “tech-enabled”, promoviendo el uso de inteligencia artificial, aplicaciones móviles y dispositivos wearables como parte de ecosistemas comerciales más complejos, donde la experiencia del usuario se construye a partir de la interacción constante entre tecnología, espacio y comportamiento (Purcărea et al., 2025).

En la investigación se identifican como conceptos clave el marketing sensorial y los estímulos multisensoriales, entendidos como estrategias que activan respuestas cognitivas y emocionales en los consumidores a través de elementos como el color, la iluminación o el sonido, contribuyendo a la construcción de experiencias y a la diferenciación de marca (Antunes & Veríssimo, 2024). Asimismo, el concepto de experiencia de marca emerge como eje central, al integrar dimensiones sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales que se configuran mediante el diseño del entorno comercial y generan vínculos significativos entre el usuario y la marca (Jin et al., 2025). Por otro lado, el diseño gráfico se reconoce como un componente estratégico dentro de la comunicación visual, donde intervienen principios perceptuales, cognitivos y semióticos que permiten estructurar mensajes accesibles, inclusivos y centrados en el usuario dentro de entornos físicos y digitales (Barriga-Fray et al., 2026). Finalmente, el visual

merchandising y la atmósfera del espacio comercial se consolidan como herramientas integradoras que articulan elementos espaciales y visuales para influir en la percepción del consumidor, construir identidad de marca y estimular el comportamiento de compra (Basu et al., 2022).

La literatura revisada evidencia tensiones conceptuales al abordar la experiencia sensorial y la construcción de marca, ya que mientras algunos estudios destacan la integración multisensorial como eje central del diseño, otros evidencian que las investigaciones suelen analizar los estímulos de forma aislada, limitando una comprensión holística del fenómeno (Kodžoman et al., 2023) . Asimismo, desde el neuromarketing se propone una aproximación más objetiva basada en mediciones neurofisiológicas, pero esta perspectiva presenta un sesgo reduccionista al priorizar respuestas emocionales y neuronales, dejando de lado factores sociales y culturales que también influyen en la experiencia del consumidor (Gupta et al., 2025) . Por otro lado, la literatura sobre localización en la industria de la moda revela un enfoque divergente entre la estandarización global y la adaptación cultural, generando una contradicción en torno a cómo mantener coherencia de marca sin perder relevancia contextual en distintos mercados (Noris et al., 2025) . Finalmente, se identifican sesgos metodológicos en estudios cualitativos del sector, donde la falta de priorización estratégica de variables como la localización o la experiencia cultural evidencia una comprensión fragmentada y aún incipiente de la integración entre identidad de marca, diseño espacial y experiencia sensorial (Abbas et al., 2024).

La evidencia revisada demuestra que la experiencia sensorial de marca se construye a partir de la interacción integrada de múltiples estímulos (visuales, auditivos, olfativos y táctiles) que configuran respuestas emocionales y cognitivas en los usuarios,

lo cual sustenta la proposición de que los espacios comerciales incorporan elementos gráficos, espaciales y sensoriales como base de la experiencia (Zha et al., 2024). Asimismo, los estudios neurofisiológicos evidencian que la articulación coherente de estos estímulos en entornos multisensoriales genera respuestas emocionales medibles que influyen directamente en el comportamiento y la percepción del usuario, respaldando la idea de que dicha integración produce efectos sensoriales significativos en la experiencia espacial (Eremenko et al., 2025). En paralelo, investigaciones sobre estrategias de marketing centradas en el usuario destacan que la personalización y coherencia de los elementos comunicativos incrementan la satisfacción y fidelidad, lo que refuerza la importancia de articular de manera estratégica los componentes del diseño para generar valor de marca (Chen, 2024). Finalmente, la literatura sobre marketing sensorial en espacios comerciales confirma que los estímulos ambientales, mediado por respuestas emocionales, inciden en la permanencia, comportamiento y construcción de significados del consumidor, validando que la integración de elementos gráficos y espaciales contribuye a una identidad de marca coherente y reconocible (Jayampathi & Punchihewa, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la experiencia sensorial en espacios comerciales puede explicarse desde la teoría del marketing sensorial, la cual sostiene que los estímulos dirigidos a los sentidos influyen en las percepciones, emociones y comportamientos del consumidor dentro del entorno retail (Antunes & Veríssimo, 2024). En esta línea, el modelo de experiencia de marca plantea que la interacción entre dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales permite construir vínculos significativos entre el usuario y la marca (Jin et al., 2025). Asimismo, el enfoque del diseño emocional propone que los

entornos físicos pueden generar respuestas afectivas que condicionan la experiencia del usuario y su relación con el espacio comercial (Rui & Firzan, 2024). Finalmente, la teoría del estímulo-organismo-respuesta (SOR) explica cómo los estímulos ambientales del espacio (diseño, iluminación, sonido) actúan sobre los estados internos del individuo, generando respuestas conductuales como la permanencia o la intención de compra (Jayampathi & Punchihewa, 2025).

Por otro lado, desde el campo del diseño y la arquitectura, el interior branding se configura como una corriente que entiende el espacio como un medio narrativo capaz de materializar la identidad de marca a través de elementos visuales, espaciales y simbólicos (Akyazıcı & Yasar, 2025). En este contexto, el visual merchandising se posiciona como un modelo estratégico que articula la disposición del espacio, los elementos gráficos y la atmósfera para influir en la percepción del consumidor y reforzar el posicionamiento de marca (Basu et al., 2022). Asimismo, el enfoque del diseño multisensorial en interiores plantea que la integración de estímulos como el color, luz, sonido y aroma permite construir experiencias inmersivas que fortalecen la conexión usuario-espacio (Xu et al., 2025). Sin embargo, diversas revisiones evidencian que aún existe una fragmentación teórica en la aplicación de estos enfoques, lo que limita una comprensión integral de la articulación entre diseño espacial y experiencia sensorial (Thampanichwat et al., 2024).

Finalmente, desde perspectivas contemporáneas, emergen corrientes como el neurodiseño y el neuromarketing, que buscan comprender la experiencia espacial a partir de respuestas cognitivas y emocionales medibles mediante tecnologías avanzadas (Kwon et al., 2023). Estas aproximaciones se complementan con el paradigma “phygital”, que integra entornos físicos y digitales para generar experiencias híbridas más interactivas y personalizadas en el retail (Johnson & Barlow, 2021). No obstante, algunos autores señalan que estos enfoques pueden presentar sesgos reduccionistas al centrarse en

respuestas neurofisiológicas y dejar de lado dimensiones culturales y sociales del usuario (Gupta et al., 2025). En consecuencia, la literatura contemporánea plantea la necesidad de enfoques integradores que articulen diseño, tecnología y experiencia sensorial para construir identidades de marca coherentes en espacios comerciales complejos (Pandey & Tripathi, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores configura la experiencia sensorial y la construcción de la identidad de marca del usuario en espacios comerciales conceptuales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos gráficos, espaciales y sensoriales presentes en espacios comerciales conceptuales.
2. Describir cómo estos elementos se articulan en el espacio para generar experiencias sensoriales en los usuarios.
3. Interpretar de qué manera dicha integración contribuye a la construcción de la identidad de marca percibida por los usuarios.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se integran el diseño gráfico y la arquitectura de interiores en espacios comerciales conceptuales, y cómo se relaciona dicha integración con la experiencia sensorial y la construcción de la identidad de marca?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos gráficos, espaciales y sensoriales se emplean en los espacios comerciales conceptuales?
2. ¿Cómo se articulan estos elementos en la configuración del espacio para generar experiencias sensoriales en los usuarios?
3. ¿Cómo la integración de estos elementos influye en la construcción de la identidad de marca percibida por los usuarios?

3.5. Proposición General

La integración de los elementos del diseño gráfico y la arquitectura de interiores en espacios comerciales conceptuales contribuye a la construcción de una identidad de marca significativa a través de la generación de experiencias sensoriales en los usuarios.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los espacios comerciales conceptuales incorporan elementos gráficos, espaciales y sensoriales que configuran la experiencia del usuario.
2. La articulación de estos elementos en el espacio genera estímulos sensoriales que influyen en la percepción y experiencia del usuario.
3. La integración de los elementos gráficos y espaciales favorece la construcción de una identidad de marca coherente y reconocible por el usuario.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios en relación con la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores en espacios comerciales conceptuales. En lugar de centrarse en la medición de variables numéricas, la investigación priorizó la exploración profunda de cómo los individuos interpretan y experimentan los estímulos sensoriales y visuales presentes en el entorno. A través de técnicas como entrevistas y observación, se buscó captar la riqueza subjetiva del fenómeno, permitiendo acceder a dimensiones simbólicas, emocionales y cognitivas vinculadas a la construcción de la identidad de marca.

Asimismo, la investigación se caracterizó por ser de tipo aplicado, debido a que se orientó a abordar un problema concreto dentro del campo del diseño y las industrias creativas. En este sentido, el estudio no solo tuvo una finalidad teórica, sino que también buscó generar conocimiento útil para la práctica profesional, aportando criterios que contribuyan a una mejor articulación entre el diseño gráfico y la arquitectura de interiores en espacios comerciales. De esta manera, los hallazgos se vincularon directamente con la realidad del diseño contemporáneo, respondiendo a la necesidad de crear experiencias de marca más coherentes, significativas y competitivas en el mercado.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus experiencias, percepciones y asociaciones simbólicas dentro del espacio comercial. Este enfoque facilitó comprender la manera en que los usuarios integraron los distintos estímulos sensoriales y elementos de diseño para formar una idea coherente de la marca. En consecuencia, la investigación logró evidenciar que la construcción de identidad de

marca no es un proceso únicamente proyectual, sino también interpretativo, en el que intervienen activamente las experiencias y significados que los usuarios atribuyen al entorno.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender en profundidad la relación entre la experiencia sensorial y la construcción de identidad de marca en espacios comerciales conceptuales. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando la complejidad de las interacciones entre los elementos gráficos, espaciales y sensoriales, así como los significados que los usuarios atribuyen a dichas experiencias. Asimismo, el carácter exploratorio respondió a la necesidad de indagar un campo aún poco sistematizado, donde las aproximaciones teóricas existentes resultan fragmentadas y requieren ser analizadas de manera integrada.

Este enfoque metodológico resultó adecuado debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis detallado y profundo de sus discursos, percepciones y comportamientos dentro del espacio comercial. A diferencia de los enfoques cuantitativos, el diseño cualitativo permitió captar matices subjetivos, emociones y procesos cognitivos asociados a la experiencia del usuario, los cuales son fundamentales para comprender la construcción de la identidad de marca. De este modo, se priorizó la riqueza interpretativa de la información sobre la generalización de los resultados, permitiendo obtener una comprensión más holística del fenómeno estudiado.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a los espacios comerciales, mientras que la

observación facilitó el análisis del comportamiento real de los usuarios en el entorno, así como la identificación de elementos espaciales y sensoriales presentes. La combinación de ambas técnicas posibilitó una triangulación de la información, fortaleciendo la validez del estudio y proporcionando una comprensión más completa de la interacción entre diseño, experiencia e identidad de marca.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistaron a tres personas con perfiles profesionales vinculados al diseño y la gestión de espacios comerciales, seleccionadas de manera intencional para abordar el fenómeno de estudio desde distintas perspectivas. El primer participante fue un diseñador de interiores especializado en retail, con 12 años de experiencia en el desarrollo de espacios comerciales contemporáneos, lo que permitió analizar la dimensión espacial y sensorial del entorno. El segundo entrevistado fue un diseñador gráfico y comunicador con 18 años de experiencia, quien aportó una visión centrada en la construcción de identidad de marca a través de elementos visuales aplicados al espacio físico. El tercer perfil correspondió a una administradora de empresas y especialista en marketing, quien se desempeñaba como coordinadora de retail y contaba con 20 años de experiencia, lo que permitió comprender la relación entre el diseño del espacio y el comportamiento del consumidor.

La selección de estos tres perfiles se consideró adecuada debido a que permitió abordar el problema de investigación desde un enfoque interdisciplinario que integra el diseño espacial, la comunicación visual y la estrategia comercial. Cada entrevistado aportó conocimientos específicos desde su campo profesional, lo que facilitó una comprensión más amplia de cómo se construye la experiencia sensorial y la identidad de marca en espacios comerciales. Asimismo, sus trayectorias evidenciaron experiencia

directa en contextos reales de tiendas y entornos retail, lo que fortaleció la validez de la información recopilada. En conjunto, estos perfiles permitieron contrastar distintas perspectivas y enriquecer el análisis cualitativo del estudio, aportando profundidad y coherencia a los resultados obtenidos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la experiencia sensorial y la construcción de identidad de marca en espacios comerciales conceptuales. Este instrumento permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva flexible, favoreciendo la libre expresión de los entrevistados y la emergencia de categorías relevantes no previstas inicialmente. Asimismo, las preguntas fueron formuladas en coherencia con los objetivos de la investigación, abarcando dimensiones como los estímulos sensoriales, la integración del diseño gráfico y espacial, y la interacción del usuario con el entorno comercial.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la magister Karin Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos planteados en la investigación. Este proceso permitió ajustar la redacción de los ítems, asegurar su comprensión y garantizar que cada pregunta contribuyera de manera efectiva a la obtención de información relevante para el estudio. De esta manera, se fortaleció la rigurosidad metodológica del instrumento, asegurando su alineación con el enfoque cualitativo y los propósitos de la investigación.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, la cual permitió registrar de manera sistemática los comportamientos, interacciones y dinámicas de los usuarios dentro de los espacios comerciales analizados.

A través de esta técnica se identificaron elementos visuales, espaciales y sensoriales relevantes, así como patrones de uso y respuesta del usuario frente al entorno. La información obtenida mediante la observación complementó los datos de las entrevistas, posibilitando una triangulación que enriqueció el análisis y permitió una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se inició con la definición del problema y la delimitación de los objetivos, los cuales orientaron el desarrollo integral del estudio en coherencia con el enfoque cualitativo adoptado. A partir de esta base, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían a los espacios comerciales conceptuales. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes bajo criterios previamente establecidos, considerando su relación con el objeto de estudio y su capacidad de aportar información relevante. Asimismo, se efectuó el contacto inicial, en el cual se explicó el propósito de la investigación y se gestionó el consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria y ética en el estudio.

En una segunda etapa, se llevó a cabo la recolección de datos mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron registradas a través de grabaciones de voz para asegurar la fidelidad de la información. De manera complementaria, se desarrolló la observación directa en el contexto de los espacios comerciales, siguiendo un enfoque de etnografía ligera que permitió registrar comportamientos, interacciones y características del entorno. Durante este proceso, se utilizaron notas de campo e imágenes como instrumentos de registro, lo que facilitó la identificación de elementos gráficos, espaciales y sensoriales presentes en el lugar, así como su relación con la experiencia del usuario.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización sistemática de la información recolectada, lo que permitió preparar los datos para su análisis. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, patrones y relaciones significativas en los discursos de los participantes y en los registros de observación. Este análisis interpretativo permitió vincular los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación. Como etapa final, se desarrolló la redacción de los resultados, articulando los datos obtenidos con el marco teórico y evidenciando cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores contribuyó a la construcción de la identidad de marca a través de la experiencia sensorial del usuario.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencia sensorial como eje estratégico del diseño comercial

Esta categoría se refiere al uso intencionado de estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos para generar una conexión significativa entre el usuario y el espacio, convirtiendo la visita en una vivencia memorable más allá de la simple compra. En este sentido, los entrevistados coinciden en que la experiencia sensorial no es un complemento, sino un elemento central del diseño contemporáneo. Como menciona el Entrevistado 2, “la experiencia sensorial es el corazón de la supervivencia del retail físico”, destacando su rol frente al comercio digital. Asimismo, el Entrevistado 1 señala que esta experiencia “permite una interacción… y genera una relación de retroalimentación constante”, evidenciando que el espacio actúa como un medio activo de comunicación entre marca y usuario.

Desde esta perspectiva, los elementos sensoriales más influyentes son aquellos que impactan de manera inmediata en la percepción del usuario, principalmente los estímulos visuales y la iluminación. El Entrevistado 1 afirma que “los elementos visuales y auditivos son los que marcan el éxito o fracaso de un espacio”, mientras que el Entrevistado 3 refuerza esta idea indicando que “los elementos visuales… especialmente la iluminación… cambian totalmente la perspectiva del usuario”. Por su parte, el Entrevistado 2 amplía esta visión al incorporar el factor olfativo y emocional: “el aroma y la iluminación son los que realmente te retienen y te venden la atmósfera”. Esto demuestra que la experiencia sensorial opera como un sistema integrado donde cada estímulo contribuye a construir la percepción global del espacio.

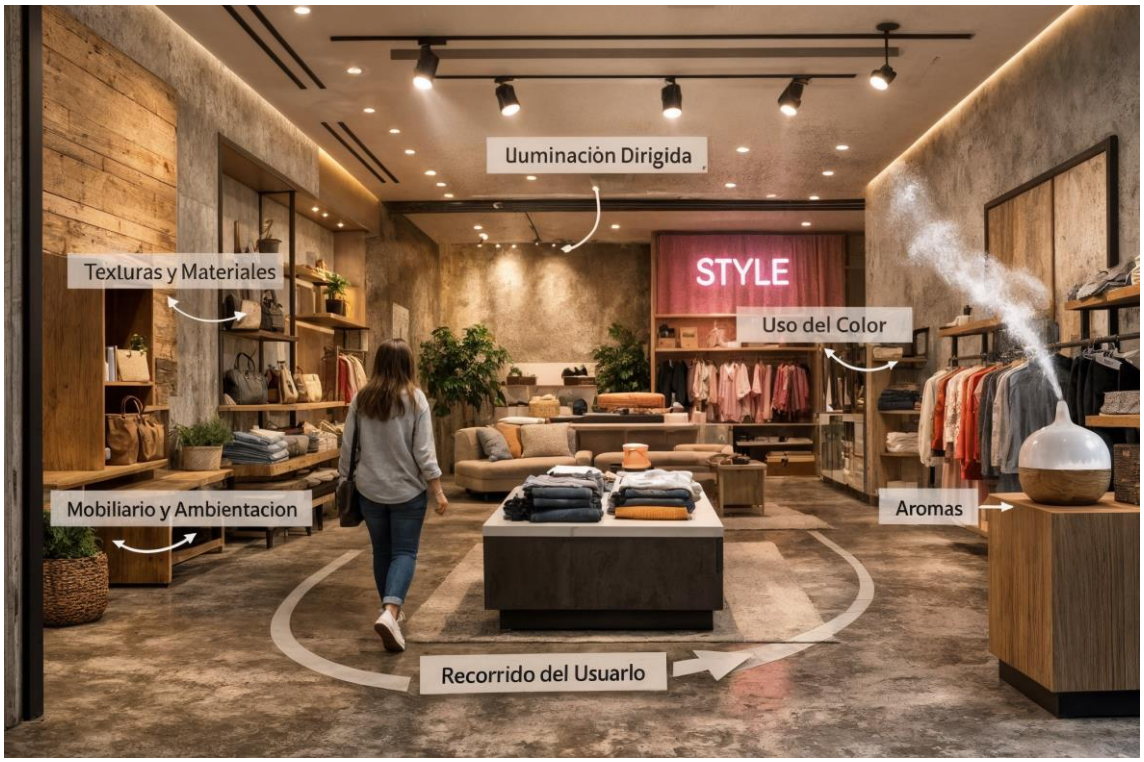
En relación con la investigación, esta categoría evidencia que la experiencia sensorial no solo influye en la percepción estética, sino que también incide directamente

en el comportamiento del usuario y en la construcción de la identidad de marca. Los entrevistados destacan que el diseño debe ser planificado como un recorrido sensorial estratégico. El Entrevistado 1 menciona que “el diseño debe actuar como un guión invisible”, mientras que el Entrevistado 2 enfatiza que es necesario “generar una conexión emocional inmediata”. En este sentido, el espacio comercial se convierte en una herramienta estratégica que guía al usuario, prolonga su permanencia y refuerza el posicionamiento de la marca, alineándose con el enfoque de la investigación sobre la integración entre diseño espacial y experiencia de marca.

En la figura 1 se evidencia la aplicación de la experiencia sensorial como eje estratégico dentro del espacio comercial observado, donde se identifican distintos recursos utilizados para estimular los sentidos del usuario. La imagen muestra el uso predominante de iluminación focalizada para destacar productos y dirigir el recorrido, así como una paleta cromática coherente con la identidad de la marca que refuerza su reconocimiento visual. Asimismo, se observa la disposición del mobiliario que permite una circulación fluida, acompañada de elementos gráficos integrados en el espacio que facilitan la comprensión del entorno. Estos componentes, en conjunto, generan una atmósfera envolvente que no solo atrae al usuario, sino que prolonga su permanencia y favorece su interacción con los productos, evidenciando la importancia de la experiencia sensorial en la efectividad del diseño comercial.

Figura 1

Configuración de la experiencia sensorial como eje estratégico en el diseño de espacios comerciales.



Nota: Diseño gráfico generado con Inteligencia Artificial.

5.2. Predominancia de los estímulos visuales en la construcción de la atmósfera

La categoría hace referencia al rol central que cumplen los elementos visuales en la configuración de la percepción inicial del usuario dentro de un espacio comercial. A partir de las entrevistas realizadas, se evidencia que, aunque la experiencia sensorial es integral, lo visual constituye el primer nivel de contacto y el principal canal de interpretación del entorno. El Entrevistado 1 señala que “los elementos visuales y auditivos son los que marcan el éxito o fracaso de un espacio”, destacando su facilidad de percepción y su capacidad para reforzar el concepto. Esta afirmación se vincula con la investigación al evidenciar cómo la atmósfera comercial se construye, en gran medida, desde lo visual como eje estructurante del mensaje de marca.

Asimismo, los resultados muestran que dentro de los estímulos visuales, la iluminación, el color y la composición espacial adquieren un papel determinante en la

generación de atmósferas. El Entrevistado 2 afirma que “lo visual es lo que te atrae desde la vitrina”, mientras que la iluminación “dicta el ritmo del recorrido y resalta los atributos del producto”. En la misma línea, el Entrevistado 3 resalta que “los elementos visuales, especialmente la iluminación, son el primer punto de contacto”, evidenciando cómo una mala resolución visual puede afectar negativamente la percepción de la marca. Esto se conecta directamente con la investigación, ya que permite comprender que la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales depende en gran medida de la correcta articulación de estos recursos visuales.

Por otro lado, se identifica que los estímulos visuales no funcionan de manera aislada, sino que requieren coherencia con otros elementos del diseño para consolidar una atmósfera efectiva. El Entrevistado 1 menciona que “la parte gráfica y el color es el que mejor transmite las sensaciones”, pero advierte que sin el apoyo de materiales, iluminación y recorrido, el mensaje puede debilitarse. De manera complementaria, el Entrevistado 3 indica que el color y los materiales constituyen “el cuerpo de la identidad de la marca”, reforzando la idea de que lo visual articula una narrativa espacial. En este sentido, la investigación evidencia que la predominancia visual no implica exclusividad, sino liderazgo dentro de un sistema sensorial integrado que define la experiencia del usuario.

En la figura 2 se evidencia la predominancia de los estímulos visuales mediante la observación de un espacio comercial donde la iluminación focalizada, la paleta cromática y la disposición del mobiliario dirigen la atención del usuario hacia puntos estratégicos. La imagen muestra cómo estos elementos configuran jerarquías visuales claras, facilitando el recorrido intuitivo y reforzando la identidad de la marca. Asimismo, se aprecia que los contrastes de luz y color generan zonas de atracción y permanencia,

confirmando que lo visual actúa como un organizador principal de la experiencia espacial y como un recurso clave para la construcción de la atmósfera comercial.

Figura 2

Predominancia de los estímulos visuales en la configuración de la atmósfera del espacio comercial.



Nota: Diseño gráfico generado con Inteligencia Artificial.

5.3. Coherencia entre el espacio físico y la identidad de marca

La categoría hace referencia a la capacidad del entorno comercial para representar de manera clara, consistente y tangible los valores, personalidad y posicionamiento de una marca. A partir de las entrevistas realizadas, se evidencia que el espacio no es solo un contenedor de productos, sino un medio de comunicación estratégica. En ese sentido, el entrevistado 1 señala que el espacio “puede reforzar la idea de la marca o bien la puede destruir”, enfatizando que debe existir correspondencia entre lo que la marca comunica y lo que el usuario percibe. Esta afirmación se vincula directamente con la investigación,

ya que demuestra que la experiencia sensorial y el diseño espacial son determinantes en la construcción de identidad de marca dentro de tiendas conceptuales.

Asimismo, la coherencia se entiende como la integración armónica de todos los elementos de diseño, color, materiales, iluminación y gráfica, que deben trabajar de manera conjunta para transmitir un mensaje claro. El entrevistado 3 refuerza esta idea al mencionar que el espacio es “una extensión tridimensional de la marca”, donde cada elemento contribuye a comunicar sus valores. De igual manera, el entrevistado 2 destaca que “debe existir una coherencia total”, ya que cualquier contradicción entre el discurso de la marca y su materialización espacial puede romper la percepción del usuario. Estos aportes evidencian que la coherencia no depende de un solo elemento, sino de la articulación integral del diseño gráfico y el diseño de interiores.

Por otro lado, se identifican problemáticas relacionadas con la falta de coherencia, principalmente cuando las disciplinas involucradas se desarrollan de manera aislada. El entrevistado 2 menciona que uno de los errores más comunes es que “los equipos suelen trabajar por separado”, lo que genera ruido visual y confusión en el recorrido del usuario. En la misma línea, el entrevistado 3 señala que esta desconexión puede provocar una “incoherencia visual”, afectando la experiencia y la identificación con la marca. Estas dificultades refuerzan la importancia de un enfoque interdisciplinario desde la etapa conceptual del proyecto, lo cual se alinea con el objetivo de la investigación de analizar la integración entre diseño gráfico y arquitectura de interiores.

En la figura 3 se evidencia la relación directa entre los elementos del espacio físico, como iluminación, materiales, color, mobiliario y gráfica, y su correspondencia con los valores de la identidad de marca, destacando cómo estos componentes deben articularse de manera coherente para generar una experiencia significativa. La figura

muestra que cuando existe alineación entre estos elementos, el usuario percibe claridad, confianza y una narrativa espacial definida; mientras que, en ausencia de coherencia, se genera confusión y ruptura en la experiencia. De esta manera, la observación realizada respalda los hallazgos de las entrevistas, confirmando que la coherencia espacial es un factor clave en la construcción de identidad de marca en espacios comerciales.

Figura 3

Coherencia espacial y alineación de los elementos de diseño con la identidad de marca.



Nota: Diseño gráfico generado con Inteligencia Artificial.

5.4. Integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura de interiores

La categoría hace referencia a la articulación estratégica de ambas disciplinas para construir un lenguaje espacial coherente que comunique eficazmente la identidad de marca. A partir de las entrevistas, se evidencia que esta integración no solo es deseable, sino necesaria para lograr una experiencia significativa en el usuario. El entrevistado 1 señala que “los dos deben comunicar lo mismo”, destacando que tanto el diseño gráfico como el diseño interior deben trabajar en conjunto para transmitir un mensaje claro. Esta

idea se vincula directamente con la investigación, ya que reafirma que la experiencia sensorial en espacios comerciales depende de la correcta sincronización entre los elementos visuales y espaciales.

Asimismo, la integración interdisciplinaria implica que los componentes gráficos, como branding, tipografía y señalética, no deben incorporarse de manera superficial, sino formar parte del concepto desde el inicio del diseño. En este sentido, el entrevistado 2 menciona que "la gráfica no debe verse como un elemento 'pegado'… debe nacer de la misma intención que la arquitectura", lo que introduce el concepto de *storytelling espacial*. De igual manera, el entrevistado 3 afirma que ambos campos "construyen el lenguaje visual de la marca", reforzando la idea de que la identidad no se comunica de forma fragmentada, sino a través de una narrativa integral. Esto demuestra que la investigación no solo aborda la percepción del usuario, sino también los procesos de diseño que permiten construir dicha experiencia.

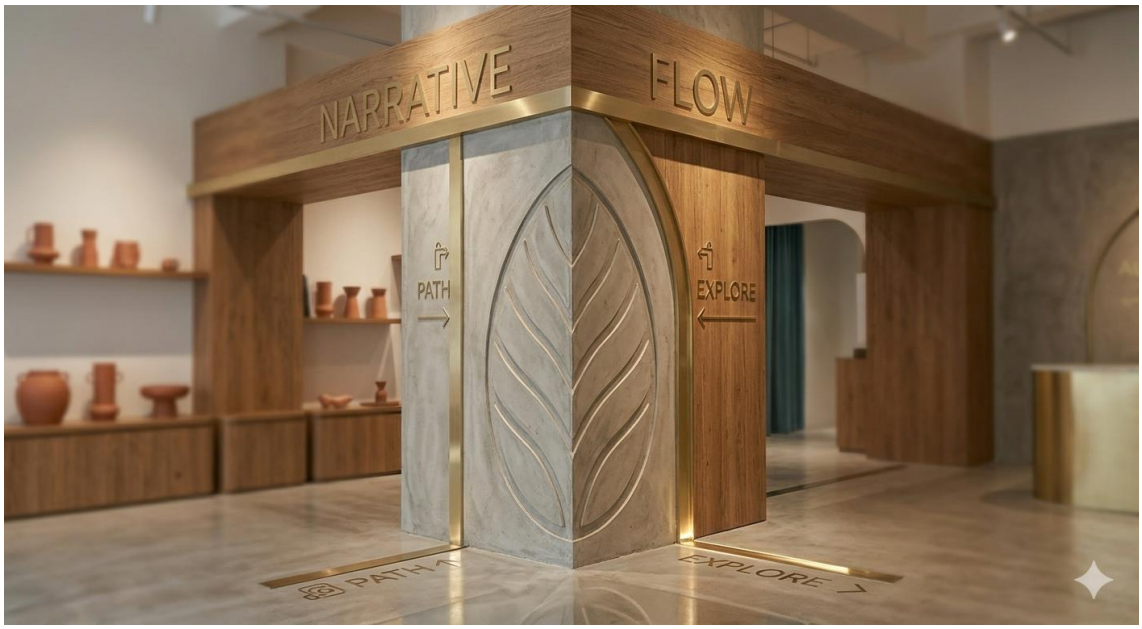
Por otro lado, las entrevistas evidencian que una de las principales problemáticas es la falta de coordinación entre disciplinas. El entrevistado 2 indica que "los equipos suelen trabajar por separado", lo que genera incoherencias y afecta la claridad del recorrido del usuario. En la misma línea, el entrevistado 3 señala que esta desconexión produce una "incoherencia visual", debilitando la experiencia de marca. Frente a ello, se plantea la necesidad de un enfoque integral desde la etapa conceptual, donde todas las disciplinas participen activamente. Esto se alinea con el objetivo de la investigación, que busca analizar cómo la integración entre diseño gráfico y arquitectura de interiores influye en la construcción de experiencias sensoriales coherentes en tiendas conceptuales.

En la figura 4 se evidencia el proceso de integración interdisciplinaria entre el diseño gráfico y la arquitectura de interiores, mostrando cómo ambas disciplinas

convergen desde la etapa conceptual hasta la ejecución del espacio. La figura detalla la relación entre elementos como branding, señalética, materiales, iluminación y recorrido del usuario, destacando que su correcta articulación genera una experiencia coherente, fluida y alineada con la identidad de marca. Asimismo, se observa que cuando esta integración no se logra, el resultado es una fragmentación del mensaje y una experiencia confusa para el usuario. De esta manera, la observación respalda los hallazgos obtenidos en las entrevistas, confirmando que el trabajo conjunto entre disciplinas es un factor clave en el diseño de espacios comerciales contemporáneos.

Figura 4

Integración interdisciplinaria de branding y señalética en la estructura arquitectónica.



Nota: Diseño gráfico generado con Inteligencia Artificial.

5.5. Comportamiento del usuario como indicador de la efectividad del espacio comercial

El comportamiento del usuario se configura como un indicador clave para evaluar la efectividad del diseño de espacios comerciales, ya que permite evidenciar si las

estrategias sensoriales, espaciales y comunicacionales cumplen su propósito. Desde esta perspectiva, el usuario no solo interactúa con el espacio, sino que responde a estímulos previamente diseñados. Como señala el entrevistado 1, “la interacción no es casual ni aleatoria; responde estrictamente a un recorrido visual planificado”, lo que evidencia que el diseño actúa como un guión que dirige la experiencia. Esta idea se vincula directamente con la investigación, al demostrar que la construcción de identidad de marca en espacios comerciales se valida en la forma en que el usuario interpreta y recorre el entorno.

Asimismo, la fluidez y autonomía del usuario dentro del espacio son indicadores fundamentales de una experiencia exitosa. En este sentido, el entrevistado 2 afirma que “el éxito se da cuando el usuario fluye por el local de manera intuitiva”, mientras que el entrevistado 1 complementa que “mientras menos preguntas tenga que hacer […] mejor se ha trabajado el diseño”. Estas afirmaciones refuerzan la idea de que un espacio bien diseñado comunica de manera clara y efectiva, reduciendo la necesidad de intervención externa. En relación con la investigación, esto evidencia que la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura de interiores no solo construye identidad, sino que también facilita la comprensión espacial y mejora la experiencia del usuario.

Por otro lado, el comportamiento del usuario también se refleja en variables como el tiempo de permanencia, la interacción con los productos y las decisiones de compra. El entrevistado 3 menciona que “una experiencia positiva se refleja en el tiempo que se queda el usuario en el espacio”, mientras que el entrevistado 2 destaca que el verdadero indicador de éxito es “la compra no planificada”. En esa misma línea, el entrevistado 1 sostiene que “el espacio físico es el último vendedor”, enfatizando el rol estratégico del entorno comercial. Estos aportes permiten comprender que la efectividad del espacio no solo se mide desde lo perceptual, sino también desde su impacto en el comportamiento

del consumidor, reforzando así el enfoque de la investigación en la experiencia sensorial como herramienta de construcción de marca.

En la figura 5 se evidencia cómo el comportamiento del usuario actúa como un reflejo directo de la calidad del diseño del espacio comercial. La figura muestra la relación entre un recorrido intuitivo, la permanencia prolongada en el espacio, la interacción con los productos y la toma de decisiones de compra, en contraste con escenarios donde la falta de claridad en el diseño genera confusión, desorientación y abandono temprano del espacio. Asimismo, se visualiza cómo elementos como la iluminación, la disposición del mobiliario y la señalética influyen en la manera en que el usuario se desplaza y percibe el entorno. De este modo, la observación confirma que un espacio coherente y bien integrado no solo comunica la identidad de marca, sino que también orienta el comportamiento del usuario de manera estratégica.

Figura 5

Comportamiento del usuario dirigido por el diseño sensorial y el recorrido intuitivo.



Nota: Diseño gráfico generado con Inteligencia Artificial.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten interpretar que la experiencia sensorial se consolida como un eje estratégico central en el diseño comercial, lo cual coincide ampliamente con la literatura revisada que plantea la integración de estímulos multisensoriales como base para la construcción de experiencias de marca significativas (Zha et al., 2024; Antunes & Veríssimo, 2024). En particular, la predominancia de los estímulos visuales y la iluminación identificada en las entrevistas se alinea con estudios que destacan su influencia directa en la percepción, las emociones y el comportamiento del consumidor dentro del espacio (Agrawal & Rana, 2024; Velázquez Peña, 2025). Asimismo, la idea del diseño como un "guión invisible" que guía la experiencia del usuario refuerza el enfoque del modelo estímulo-organismo-respuesta, donde los estímulos del entorno generan respuestas conductuales como la permanencia y la interacción (Jayampathi & Punchihewa, 2025). No obstante, los resultados también aportan una visión más integradora al evidenciar que los estímulos no actúan de manera aislada, sino como un sistema interdependiente, lo que contribuye a reducir la fragmentación teórica señalada en estudios previos sobre diseño multisensorial (Thampanichwat et al., 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se vincula directamente con la comprensión de cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores configura la experiencia sensorial y la identidad de marca en espacios comerciales. La evidencia empírica confirma que los elementos gráficos, espaciales y sensoriales no sólo están presentes, sino que se articulan estratégicamente para generar recorridos, atmósferas y conexiones emocionales coherentes con la marca, respondiendo al primer y segundo objetivo específico del estudio (Basu et al., 2022; Xu

et al., 2025). Asimismo, al demostrar que esta integración influye en la percepción, permanencia y comportamiento del usuario, se valida su impacto en la construcción de identidad de marca, en línea con el objetivo interpretativo de la investigación (Akyazıcı & Yasar, 2025; Jin et al., 2025). En este sentido, los resultados no solo respaldan la proposición general del estudio, sino que también evidencian que la experiencia sensorial funciona como el mecanismo articulador entre el diseño espacial y la construcción simbólica de la marca en el entorno físico.

Los hallazgos evidencian que los estímulos visuales constituyen el principal punto de entrada en la experiencia del usuario, actuando como el eje estructurante de la percepción inicial y de la construcción de la atmósfera comercial, lo cual coincide con la literatura que resalta el papel del color, la iluminación y la composición en la generación de respuestas emocionales y cognitivas (Agrawal & Rana, 2024; Velázquez Peña, 2025). Asimismo, la relevancia atribuida a la iluminación como elemento que dirige el recorrido y resalta los productos se alinea con estudios sobre diseño multisensorial que destacan su capacidad para construir atmósferas y reforzar la conexión usuario-espacio (Xu et al., 2025). Sin embargo, los resultados amplían esta perspectiva al evidenciar que, aunque lo visual predomina, su efectividad depende de la articulación con otros estímulos, lo que coincide con enfoques que plantean la experiencia como una integración multisensorial coherente (Zha et al., 2024; Jayampathi & Punchihewa, 2025). En este sentido, se contribuye a superar la visión fragmentada señalada en la literatura, reafirmando que lo visual no opera de manera aislada, sino como líder dentro de un sistema sensorial integrado (Thampanichwat et al., 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite comprender que los elementos visuales como la iluminación, el color y la gráfica no solo están presentes, sino que estructuran la experiencia sensorial y orientan la interacción del

usuario dentro del espacio comercial, respondiendo al objetivo de identificar los componentes del diseño (Basu et al., 2022). Asimismo, al evidenciar cómo estos elementos organizan el recorrido y construyen una narrativa espacial coherente, se aporta al objetivo de describir la articulación entre diseño gráfico y arquitectura de interiores en la generación de experiencias sensoriales (Akyazıcı & Yasar, 2025; Xu et al., 2025). De igual manera, el impacto de los estímulos visuales en la percepción y en la construcción de significados refuerza su rol en la configuración de la identidad de marca, alineándose con el objetivo interpretativo del estudio (Jin et al., 2025). En consecuencia, la predominancia visual se consolida como un componente estratégico que conecta la dimensión sensorial con la construcción simbólica de la marca en el espacio físico.

Los hallazgos permiten interpretar que la coherencia entre el espacio físico y la identidad de marca constituye un factor determinante en la construcción de experiencias significativas, lo cual coincide con la literatura que entiende el entorno comercial como un medio narrativo capaz de materializar valores abstractos en experiencias perceptibles (Akyazıcı & Yasar, 2025; Agustin et al., 2025). En este sentido, la concepción del espacio como una “extensión tridimensional de la marca” se alinea con enfoques de interior branding y visual merchandising que plantean la integración de elementos espaciales y gráficos como base para reforzar el posicionamiento (Basu et al., 2022). Asimismo, la necesidad de coherencia total entre los componentes del diseño respalda estudios que destacan la importancia de la congruencia de estímulos en la construcción de experiencias de marca sólidas y emocionalmente efectivas (Zha et al., 2024; Jayampathi & Punchihewa, 2025). No obstante, los resultados también evidencian problemáticas asociadas a la fragmentación disciplinar, lo cual coincide con la literatura que señala limitaciones en la articulación sistemática entre diseño interior y branding, generando experiencias inconsistentes (Miranda Guerra et al., 2022; Pandey & Tripathi, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se vincula directamente con el propósito de analizar cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores contribuye a la construcción de identidad de marca en espacios comerciales. La evidencia empírica demuestra que la coherencia espacial no es un resultado espontáneo, sino el producto de una articulación estratégica entre elementos visuales, materiales y ambientales, lo que responde al objetivo de identificar los componentes del diseño que configuran la experiencia sensorial (Xu et al., 2025). Asimismo, al evidenciar que la falta de integración entre disciplinas genera disonancias en la percepción del usuario, se refuerza la necesidad de enfoques interdisciplinarios planteados en la investigación (Junita & Kusumowidagdo, 2024). En este sentido, los resultados confirman que la coherencia entre espacio e identidad de marca actúa como un mecanismo clave que traduce la propuesta conceptual de la marca en una experiencia tangible, alineándose con el objetivo central del estudio.

Los hallazgos evidencian que la integración interdisciplinaria entre el diseño gráfico y la arquitectura de interiores es un factor clave para la construcción de experiencias de marca coherentes, lo cual coincide con la literatura que plantea la necesidad de articular el interiorismo con la identidad de marca para generar valor y diferenciación en espacios comerciales (Agustín et al., 2025; Akyazıcı & Yasar, 2025). En este sentido, la concepción de ambos campos como un lenguaje unificado refuerza los enfoques de visual merchandising e interior branding que destacan la integración de elementos visuales y espaciales como base para comunicar el posicionamiento de marca (Basu et al., 2022). Asimismo, la idea de que la gráfica debe surgir desde la etapa conceptual y no como un elemento añadido se alinea con perspectivas contemporáneas que enfatizan la coherencia narrativa y sensorial en el diseño de experiencias (Zha et al., 2024; Xu et al., 2025). No obstante, los resultados también evidencian problemáticas

asociadas a la fragmentación entre disciplinas, lo cual coincide con estudios que señalan limitaciones en la articulación sistemática entre diseño interior y branding, generando inconsistencias en la experiencia del usuario (Miranda Guerra et al., 2022; Pandey & Tripathi, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo se vincula directamente con el propósito de analizar cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores influye en la construcción de experiencias sensoriales y en la identidad de marca en espacios comerciales. La evidencia empírica confirma que dicha integración no solo permite una comunicación más clara y coherente, sino que también estructura el recorrido del usuario y fortalece la conexión emocional con la marca, respondiendo a los objetivos específicos del estudio (Jin et al., 2025; Jayampathi & Punchihewa, 2025). Asimismo, al identificar que la falta de coordinación entre disciplinas genera incoherencias y afecta la percepción del usuario, se refuerza la importancia de enfoques interdisciplinarios planteados en la investigación (Junita & Kusumowidagdo, 2024). En este sentido, los resultados validan que la integración entre diseño gráfico y arquitectura de interiores actúa como un mecanismo estratégico que articula los elementos sensoriales, espaciales y simbólicos para construir experiencias de marca consistentes y significativas.

Los hallazgos evidencian que el comportamiento del usuario funciona como un indicador empírico de la efectividad del diseño espacial, lo cual coincide con la literatura que sostiene que los estímulos sensoriales influyen directamente en las emociones y decisiones de compra (Agrawal & Rana, 2024; Abdolmohamad et al., 2022). En este sentido, la idea de que el recorrido del usuario responde a una planificación visual refuerza los planteamientos sobre el espacio comercial como un sistema diseñado para guiar cognitivamente al consumidor (Khan et al., 2022). Asimismo, la relación entre

permanencia, interacción y compra válida lo expuesto por estudios de marketing sensorial que destacan el impacto de la experiencia en el comportamiento y la construcción de valor de marca (Shahid et al., 2022; Jayampathi & Punchihewa, 2025). No obstante, estos resultados amplían la literatura al evidenciar de manera más concreta cómo la experiencia no solo se percibe, sino que se traduce en acciones observables dentro del espacio, aportando una visión más aplicada y conductual del fenómeno.

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite comprender que la integración entre diseño gráfico y arquitectura de interiores no solo construye identidad de marca, sino que también dirige estratégicamente el comportamiento del usuario dentro del espacio comercial. Esto se alinea con el objetivo de analizar cómo los elementos sensoriales y espaciales se articulan para generar experiencias coherentes, evidenciando que dicha coherencia se valida a través de la fluidez del recorrido y la autonomía del usuario (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Asimismo, el comportamiento del usuario se consolida como una variable clave para medir la efectividad de la experiencia sensorial, conectando directamente con la necesidad de enfoques más integrales en el diseño espacial señalada en la literatura (Ustazah et al., 2025; Pandey & Tripathi, 2025). De esta manera, los resultados no solo responden al objetivo de la investigación, sino que también aportan criterios prácticos para evaluar y diseñar espacios comerciales centrados en la experiencia del usuario.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las conclusiones del presente estudio permiten afirmar que la experiencia sensorial se consolida como el eje estratégico fundamental en el diseño de espacios comerciales conceptuales, ya que articula la relación entre el usuario, el espacio y la marca. A partir de los hallazgos, se evidencia que la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores no solo configura la atmósfera del entorno, sino que también construye significados que influyen directamente en la percepción del usuario. En este sentido, se cumple el objetivo general de la investigación, al comprender que dicha integración actúa como un sistema coherente que transforma el espacio físico en una experiencia de marca tangible, capaz de generar conexión emocional y posicionamiento.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los elementos gráficos, espaciales y sensoriales más relevantes en los espacios comerciales conceptuales incluyen la iluminación, el color, los materiales, la disposición del mobiliario y los recursos gráficos como la tipografía y la señalética. Entre ellos, los estímulos visuales destacan como el principal punto de entrada de la experiencia, al estructurar la percepción inicial del usuario y definir la atmósfera del espacio. Sin embargo, se concluye que estos elementos no operan de manera aislada, sino que forman parte de un sistema multisensorial interdependiente, en el cual cada componente contribuye a reforzar la coherencia y efectividad del diseño.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la articulación entre los elementos del diseño se produce a través de una planificación estratégica del recorrido y de la experiencia del usuario, donde el espacio funciona como un “guión invisible” que guía la interacción. Esta integración se logra cuando los elementos gráficos y espaciales

se conciben de manera conjunta desde la etapa conceptual, permitiendo construir una narrativa coherente que orienta el comportamiento del usuario de forma intuitiva. Asimismo, se identifica que la falta de coordinación interdisciplinaria genera incoherencias en la experiencia, lo que evidencia la necesidad de enfoques integrados en el diseño comercial.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores contribuye directamente a la construcción de la identidad de marca percibida por los usuarios, al materializar los valores y la personalidad de la marca en el espacio físico. Esta construcción se valida a través del comportamiento del usuario, evidenciado en su permanencia, interacción y decisiones de compra dentro del entorno comercial. En consecuencia, la experiencia sensorial no solo actúa como un medio de percepción, sino como un mecanismo estratégico que traduce la identidad de marca en una vivencia concreta, consolidando espacios comerciales más coherentes, significativos y efectivos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda a los profesionales del diseño comercial adoptar un enfoque integral e interdisciplinario desde las etapas iniciales del proyecto, en el cual el diseño gráfico y la arquitectura de interiores se desarrollen de manera articulada y no como procesos independientes. Es fundamental considerar la experiencia sensorial como un eje estratégico de diseño, planificando de forma consciente la interacción de los estímulos visuales, táctiles, auditivos y ambientales para construir atmósferas coherentes con la identidad de marca. Asimismo, se sugiere priorizar el diseño del recorrido del usuario como un “guión invisible”, donde elementos como la iluminación, el color, la materialidad y la gráfica no sólo cumplan una función estética,

sino también comunicativa y funcional, orientando el comportamiento del usuario de manera intuitiva. De igual manera, se recomienda implementar procesos de validación en etapa de diseño y post-ocupación, que permitan evaluar la efectividad del espacio a partir del comportamiento real del usuario, como su permanencia, interacción y decisiones de consumo.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de la experiencia sensorial desde enfoques cuantitativos o mixtos que permitan medir con mayor precisión el impacto de los estímulos en variables como la emoción, la memoria y la decisión de compra. Asimismo, sería pertinente explorar el rol de otros sentidos menos estudiados, como el olfato o el tacto, en la construcción de identidad de marca dentro de espacios comerciales, ampliando la comprensión multisensorial del fenómeno. También se sugiere investigar la aplicación de estas estrategias en diferentes tipologías de espacios y contextos culturales, con el fin de identificar variaciones en la percepción del usuario. Finalmente, se plantea como línea futura el estudio de la integración de tecnologías digitales e interactivas en el diseño sensorial, considerando su potencial para enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer la conexión entre el espacio físico y la marca.

Referencias

Abbas, S., Okdeh, N., Roufayel, R., Kovacic, H., Sabatier, J. M., Fajloun, Z., & Abi Khattar, Z. (2024). Neuroarchitecture: how the perception of our surroundings impacts the brain. Biology, 13(4), 220. https://doi.org/10.3390/biology13040220

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

Agrawal, K. & Rana, D. (2024). Crafting Consumer Experiences: The Psychology of Retail Interior Design. International Journal of Architectural Design and Planning. 2024; 02(01):18-29. https://journals.stmjournals.com/ijadp

Agrawal, K., Rana, D. & Singh, P. (2024). Designing of Mind: The Role of Psychology in Retail Interior. International Journal of Urban Design and Development. 2024; 02(02):56-70. https://journals.stmjournals.com/ijudd

Agustin, D., Arfianti, A., Firdausy, K. N., & Muflihah , W. (2025). Integration of Research and Design: A Textbook of Commercial Building Interiors for Business Branding. Nusantara Science and Technology Proceedings, 2024(47), 285-291. https://doi.org/10.11594/nstp.2025.4744

Akhilendra, S. and Aravendan, M. (2023) A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. Intelligent Information Management, 15, 120-159. doi: 10.4236/iim.2023.153007

Akyazıcı, A. Ö., & Yasar, D. (2025). From Brand to Space: Experiential Pedagogy and Sensory Cognition in Interior Architecture Education. Architecture Image Studies, 6(3), 1017-1031. https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.373

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Alvarado Wall, T. A. ., & Del Giorgio Solfa, F. . (2025). Experience and Narrative in The Design Project: Marketing Strategies and Commercial Interior Design. Proyectual-D, (3), e019. https://doi.org/10.24215/30087473e020

Antunes, I. F. S., & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. Cogent Business & Management, 11(1), 2338879. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879

Barriga-Fray, S. F., Samaniego-López, M. V., Viñan-Carrasco, L. M., & Benítez-Obando, I. F. (2026). Trends and approaches in inclusive graphic design: a systematic literature review. Societies, 16(1), 25. https://doi.org/10.3390/soc16010025

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

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. Journal of Retailing, 99(4), 594-604. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004

Chen, J. (2024). Research on the Ctrip Tourism Market Analysis and Marketing Strategy Optimization. In SHS Web of Conferences (Vol. 207, p. 03003). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420703003

Christy Yauwerissa, E., & Kusumowidagdo, A. (2025). Environmental Graphic Design in Commercial Interior: The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

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

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gopan, G. (2025). Sensory inclusivity in retail environments: A design-oriented approach. Journal of Interior Design, 50(2), 118-140. https://doi.org/10.1177/10717641251327928

Gupta, R., Kapoor, A. P., & Verma, H. V. (2025). Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. Frontiers in Neuroergonomics, 6, 1542847. https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847

Jayampathi, E. K., & Punchihewa, S. (2025). Influence of In-Store sensory marketing on consumer dwell time and purchasing behavior: The mediating role of emotional response. Consumer Behavior Review (CBR), 9(1). https://doi.org/10.51359/2526-7884.2025.268638

Jeongmin, L. E. E., & Wujin, C. H. U. (2024). The psychological impact of comparing mind in designs of retail stores, products, and advertising. Journal of Distribution Science, 22(8), 77-86. http://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.77

Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G. E. (2025). The “Aha!” moment and brand experience: exploring domain-distance concept stores for experiential retail. Fashion and Textiles, 12(1), 40. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2365-2385. https://doi.org/10.3390/jtaer16060130

Junita, A. & Kusumowidagdo, A. (2024). Interior Branding: Issues and Opportunities For Interior Design Businesses. Aksen 2024, 8. https://doi.org/10.37715/aksen.v8i3.4622.

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to Delhi-NCR. Sustainability, 15(1), 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

Klaczek-Suchecki, K., Kucharska, B., Luberda, P., & Malinowska, M. (2026). Psychographic Typology of the Phygital Consumer Based on Emotions Towards Tools and Solutions Used in Retail and Services. Sustainability, 18(2), 666. https://doi.org/10.3390/su18020666

Kodzoman, D., Čuden, A. P., & Cok, V. (2023). Emotions and fashion: how garments induce feelings to the sensory system. Industria Textila, 74(3), 346-355. DOI: 10.35530/IT.074.03.202253

Kumar, S., & Thankachan, J. (2025). Aesthetic of Consumption: A Review of Sensory Branding and Visual Semiotics in Consumer Experience. Advances in Consumer Research, 2, 1068-1083. https://www.acr-journal.com/article/aesthetic-of-

consumption-a-review-of-sensory-branding-and-visual-semiotics-in-consumer-experience-1787/

Kurniadi, A. L., & Gamal, A. (2024). Revolutionizing retail: The exquisite architectural marvel of outdoor shopping malls. International Journal of Built Environment and Scientific Research, 8(1), 35-44. https://doi.org/10.24853/ijbesr.8.1.35-44

Kwon, J., Linihan, S., Iedema, A., Schmidt, A., Luo, C., & Marrufo, K. (2023). How interior design responds to neurodiversity: implementing wearable technologies in neurodesign processes. Frontiers in Built Environment, 9, 1211519. https://doi.org/10.3389/fbuil.2023.1211519

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

Miranda Guerra, M., Hoyos Yrigoyn, N., Carrillo Carranza, L. & Terrones Becerra, E. (2022). Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector, IBIMA Business Review, Vol. 2022 (2022), Article. https://doi.org/10.5171/2022.460444

Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics: insights from the fashion industry. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05542-z

Pandey, V., & Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: a hybrid review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 49(1), e70007. https://doi.org/10.1111/ijcs.70007

Peña, J. A. V. (2025). How Does Interior Design Influence the Sensory and Emotional Experience of People Who Inhabit a Space?. https://doi.org/10.20944/preprints202506.1488.v1

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. Buildings, 15(11), 1862. https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Purcărea, T. V., Ionescu, Ş. A., Purcărea, I. M., Purcărea, I., & Ionescu, A. G. (2025). The Tech-Enabled Shopper Impacting a Phygital Retail Complex System Stimulated by Adaptive Retailers' Valorization of an Increasingly Complex E-Commerce. Systems, 13(3), 152. https://doi.org/10.3390/systems13030152

Raja, T. M., Amelia, K. P., Prameswari, D. D., & Sabrani, Y. (2023). Interior visual identity: Customer interest in interior elements in a retail store. In Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities (pp. 186-191). Routledge.DOI: 10.1201/9781003372486-35

Rui, L., & Firzan, M. (2024). Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends. Multidisciplinary Science Journal, 7(1), 2025040. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025040

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

Sun, H. (2024). The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry: A case study of Gentle Monster. In SHS Web of Conferences (Vol. 199, p. 03003). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903003

Thampanichwat, C., Meksrisawat, P., Jinjantarawong, N., Sinnugool, S., Phaibulputhipong, P., Chunhajinda, P., & Bhutdhakomut, B. (2024). A Systematic Review of Architecture Stimulating Attention through the Six Senses of Humans. Sustainability, 16(15), 6371. https://doi.org/10.3390/su16156371

Tang, T., & Chen, Y. (2024). Colour and furniture brand identity: Exploring the strategic value of brand's iconic colour. BioResources, 19(2), 2763. DOI: 10.15376/biores.19.2.2763-2781

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

Vaidya, G., & Kalita, P. C. (2021). Understanding emotions and their role in the design of products: an integrative review. Archives of Design Research, 34(3), 5-21. https://doi.org/10.15187/adr.2021.08.34.3.5

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: a case study of suzhou coffee roasting factory. Buildings, 15(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Yi, Y. J., & Heidari Matin, N. (2025). Perception and experience of multisensory environments among neurodivergent people: systematic review. Architectural Science Review, 1-19. https://doi.org/10.1080/00038628.2025.2462569

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

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. Corporate Reputation Review, 28(1), 14-42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Experiencia sensorial y construcción de identidad de marca en espacios comerciales: integración del

diseño gráfico y la arquitectura de interiores en tiendas conceptuales contemporáneas.” Su participación en la presente entrevista es de carácter voluntario, por lo que puede decidir no continuar en cualquier momento sin que ello implique algún inconveniente.

La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo estricta confidencialidad, resguardando su identidad y evitando cualquier dato que permita su identificación. El propósito de esta entrevista es comprender, desde su experiencia profesional, cómo se articulan los elementos sensoriales, gráficos y espaciales en la construcción de experiencias y en la configuración de la identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos.

Al aceptar participar, usted declara haber leído la información proporcionada y otorga su consentimiento libre e informado. Se solicita que sus respuestas sean desarrolladas con suficiente detalle, a fin de enriquecer el análisis de la investigación.

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el papel de la experiencia sensorial en el diseño de espacios comerciales contemporáneos?
2. ¿Qué elementos sensoriales (visuales, auditivos, táctiles, olfativos, entre otros) considera más influyentes en la percepción del usuario dentro de una tienda conceptual?
3. ¿De qué manera considera que el espacio físico contribuye a la comunicación de la identidad de una marca?
4. ¿Qué elementos del diseño, tales como el color, los materiales, la iluminación o la gráfica, considera que tienen mayor impacto en la construcción de dicha identidad?

5. Desde su experiencia, ¿cómo se integran los elementos de diseño gráfico, como el branding, la tipografía o la señalética, con el diseño espacial en un entorno comercial?
6. ¿Ha identificado dificultades o limitaciones en la articulación entre el diseño gráfico y la arquitectura de interiores dentro de un mismo proyecto? En caso afirmativo, ¿cuáles?
7. ¿Cómo percibe que los usuarios interactúan con los elementos visuales y espaciales dentro de una tienda conceptual?
8. ¿Qué tipo de respuestas o comportamientos del usuario considera que evidencian una experiencia positiva dentro del espacio comercial?
9. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos suelen presentar deficiencias o no resolverse adecuadamente en el diseño de espacios comerciales en relación con la identidad de marca?
10. ¿Qué estrategias o enfoques considera necesarios para lograr una integración más coherente entre la experiencia sensorial, el diseño espacial y la identidad de marca en tiendas conceptuales contemporáneas?