ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La experiencia sensorial en el diseño interior comercial: una exploración desde la percepción del espacio y la identidad visual de marca

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

PRESENTADA POR

Colan Chiri, Michelle Elena
DNI: 48101669, Perú
De Souza Del Aguila, Marilia Elena
DNI: 72657472, Perú
Iriarte Tello, Rita Nicolle
DNI: 72183685, Perú

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

PRESENTADA POR

Vergaray Bardales, Nelson Jean Piero
DNI: 77093097, Perú

ASESOR

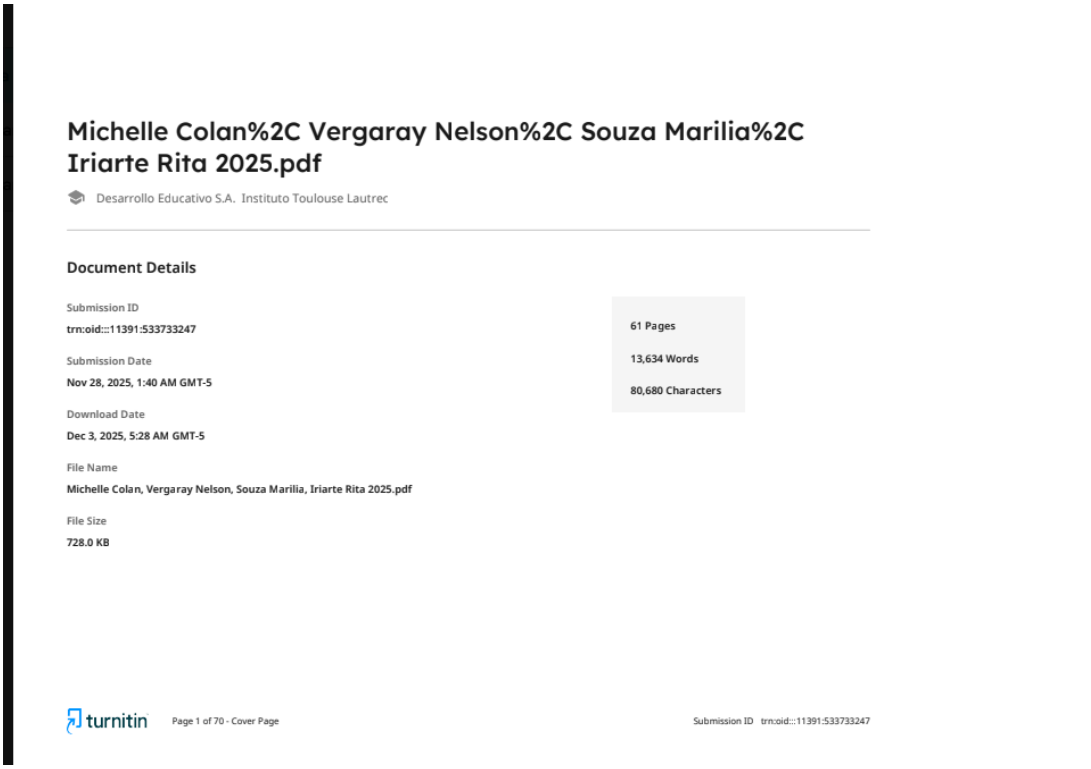
Tambini de la Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Díaz Pareja, Claudia

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud



Michelle Colan%2C Vergaray Nelson%2C Souza Marilia%2C Iriarte Rita 2025.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533733247

Submission Date
Nov 28, 2025, 1:40 AM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:28 AM GMT-5

File Name
Michelle Colan, Vergaray Nelson, Souza Marilia, Iriarte Rita 2025.pdf

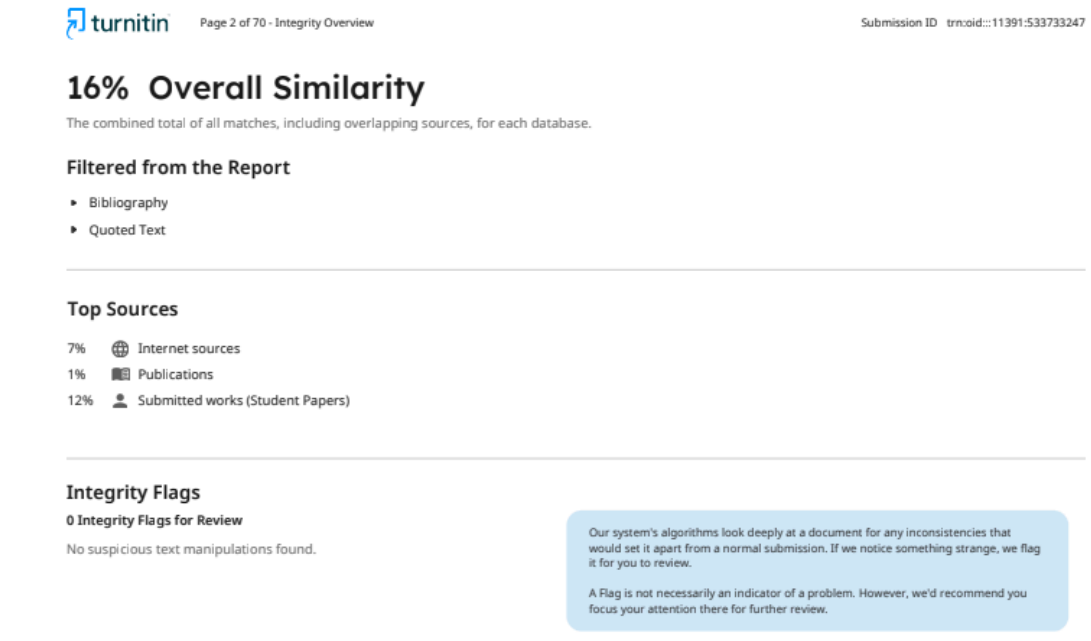
File Size
728.0 KB

61 Pages

13,634 Words

80,680 Characters

turnitin Page 1 of 70 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533733247



turnitin Page 2 of 70 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:533733247

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
1% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este logro es la suma de un viaje lleno de enseñanzas, obstáculos y constancia. Cada huella que dejamos en el camino refleja la dedicación y el compromiso con los que avanzamos hasta llegar aquí. Los obstáculos que encontramos se convirtieron en lecciones que fortalecieron nuestro espíritu y nos revelaron la importancia de creer en lo que somos y en lo que podemos alcanzar.

Agradecemos a Dios, por brindarnos fortaleza, sabiduría y perseverancia en cada etapa de este proceso. Su guía iluminó nuestro camino, siendo fundamental para superar los desafíos y culminar con éxito este proyecto. A nuestras familias, cuyo cariño, paciencia y confianza fueron nuestra mayor inspiración. Este logro es también de ustedes, porque estuvieron presentes en cada esfuerzo, en cada desvelo y en cada paso que dimos para llegar hasta aquí. Con particular agradecimiento a nuestro asesor, Tambini De La Peña, Jorge Enrique, por su constancia, su dedicación y la confianza depositada en nosotros, elementos que resultaron esenciales para nuestro desarrollo académico y personal. A cada uno de ustedes, ofrecemos este trabajo con sincera gratitud y profundo orgullo.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis abuelas Teresa Caciano y Vicenta Posari, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Su amor, su ejemplo de perseverancia y sus palabras llenas de sabiduría me han acompañado en cada etapa de este camino. Gracias por enseñarme a ser fuerte, por celebrarlo todo conmigo y por recordarme que los sueños se construyen con paciencia y corazón.

A mi novio Ivan Cerrate, gracias por ser mi compañero en esta etapa, por tu apoyo incondicional y por confiar en mí aun en los momentos más difíciles. Tu paciencia, tu cariño y tu presencia constante me dieron la fuerza para continuar incluso cuando el camino se hacía cuesta arriba. Gracias por motivarme, escucharme y estar a mi lado en cada logro y cada desafío.

A mi querido gatito **Snow**, gracias por acompañarme con tu ternura y por hacer mis días más suaves. Tu compañía siempre me dio paz y me recordó que no estaba sola.

A ustedes, con todo mi amor y gratitud, dedico este logro que lleva también un pedacito de lo que cada uno me ha dado.

Michelle Elena Colán Chiri

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, Gladys Bardales, por su apoyo incondicional y por ser un pilar fundamental en las etapas más decisivas de este proceso académico. Su fortaleza y acompañamiento constante fueron esenciales para poder culminar este logro.

A mi padre, Nelson Vergaray, por su respaldo permanente y por estar presente en cada momento en que necesité guía, ánimo y motivación.

A mi novia, por ser mi compañía, mi apoyo emocional y un impulso importante durante esta etapa y en las que vendrán. Su presencia ha sido un sostén invaluable.

A mi familia, gracias por creer en mí, por brindarme aliento y por ser parte esencial del camino que culmina hoy. Este logro también les pertenece.

A mis docentes, quienes a lo largo de toda mi formación dejaron enseñanzas que marcaron mi desarrollo personal y profesional, y que contribuyeron significativamente a lo que hoy soy. A todos ellos, mi gratitud sincera.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso.

Nelson Jean Piero Vergaray Bardales

A Dios, por nunca abandonarme y ser mi guía. A mi querido papá Roger de Souza, quien desde el cielo ilumina cada uno de mis pasos. Gracias por tu amor eterno, por tu ejemplo y por darme la fuerza para llegar hasta aquí. A mi mamá, por su amor incondicional, su fortaleza y su apoyo constante. A mi esposo Jonathan, por su paciencia, comprensión y compañía inquebrantable durante este proceso. Y a mi hijo Simón, cuya sonrisa y alegría se convirtieron en mi mayor motivación para seguir adelante. Gracias a ellos por ser mi mayor apoyo y por demostrarme, a través de su ejemplo, que la dedicación, el cariño y la constancia permiten avanzar aun cuando el camino se torna difícil.

Finalmente, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a los profesores de Toulouse Lautrec, quienes con su dedicación, conocimiento y apoyo constante han contribuido de manera fundamental a mi formación académica y profesional. Gracias por su guía, sus enseñanzas.

Marilia de Souza del Águila

Expreso mi más profundo agradecimiento a quienes hicieron posible la culminación de esta etapa tan significativa de mi formación profesional.

A mi padre, Manuel Iriarte, y a mi madre, Rita Tello, por su amor incondicional, su ejemplo de perseverancia y el apoyo constante que han representado el cimiento de cada uno de mis logros. A mi hermano, Daniel Iriarte, por su compañía, comprensión y aliento en los momentos más desafiantes.

A mi compañera inseparable, mi mascota Mahia, cuya presencia silenciosa pero reconfortante me acompañó a lo largo de todo el proceso académico, brindándome calma y motivación en las horas más exigentes.

Y a mi pareja, Paolo Stucchi, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando las dudas aparecían y por sostenerme con paciencia, dedicación y aliento constante durante el final de mi carrera.

A todos ustedes, mi gratitud profunda por ser parte esencial de este logro.

Nicolle Iriarte Tello

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo el diseño interior comercial configura experiencias sensoriales que influyen en la percepción del espacio y en la construcción de la identidad visual de marca desde la perspectiva del usuario. El estudio surge debido a la limitada integración entre los estímulos sensoriales y la comunicación coherente de la marca en espacios comerciales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa. Los resultados evidencian que la iluminación, los colores, los aromas, la música y la disposición espacial influyen significativamente en las emociones y en la conexión del consumidor con la marca. Asimismo, se identificó que la coherencia entre el diseño interior y la identidad visual fortalece la experiencia, la recordación y la fidelización del usuario. En consecuencia, el estudio aporta al diseño interior comercial al reconocer la experiencia multisensorial como una herramienta estratégica para la creación de espacios comerciales memorables y competitivos.

Palabras Clave

Experiencia sensorial, Diseño interior comercial, Identidad visual de marca, Percepción del usuario, Narrativa espacial, Estímulos multisensoriales.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 9

Capítulo I: Introducción 13

1.1. Problema de Investigación 13

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 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 32

5.1. Impacto de los Elementos Sensibles en la Percepción del Espacio 32

5.2. Coherencia entre Diseño e Identidad de Marca 34

5.3. Emociones y Conexión con el Espacio 36

5.4. Preferencias Sensoriales Específicas 38

5.5. Memoria y Recomendación 40

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 52

Anexo 1: Guía de Entrevista 52

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Festival de Cine Surrealista 33

Figura 2 Boutique Lego - Países Bajos 35

Figura 3 Hard Rock Café - USA 38

Figura 4 Tienda de M&M - USA 39

Figura 5 Boutique Coolligan - Barcelona 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño interior comercial se ha transformado en un medio estratégico para comunicar la identidad visual de marca y generar experiencias sensoriales significativas para los usuarios. La configuración espacial, los materiales y la iluminación contribuyeron a crear ambientes que estimulan las emociones y fortalecen la relación del consumidor con el espacio (Vogelezang, 2023). En esta línea, los entornos comerciales se convirtieron en plataformas narrativas donde el diseño interior y la dirección de arte se fusionaron para transmitir los valores y la estética de una marca. Esta convergencia entre espacio, percepción y experiencia demostró que la dimensión sensorial del diseño interior es fundamental para construir vínculos duraderos con los usuarios y potenciar la competitividad en el mercado (Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

La relevancia del estudio de la experiencia sensorial en el diseño interior comercial radicó en su aporte a la comprensión de cómo el entorno físico y visual influye en la percepción emocional del usuario. La identidad visual aplicada coherentemente al espacio reforzó la narrativa de marca, generando un impacto perceptual que trascendió lo funcional (Harwood, 2021). Desde la disciplina del diseño interior y gráfico, esta integración de elementos visuales, materiales y tecnológicos se consolidó como un eje de innovación que promueve entornos inmersivos, capaces de despertar respuestas sensoriales y simbólicas en el consumidor (Kalthom et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de que la literatura reciente ha abordado la relación entre el diseño interior y la experiencia del usuario, la mayoría de los estudios se ha centrado en contextos hoteleros o educativos, dejando en segundo plano el análisis del espacio comercial como vehículo de identidad visual y emocional. Investigaciones como las de

Vogelezang (2023) destacan la importancia de la sostenibilidad y la experiencia del usuario en el diseño interior hotelero, pero no profundizan en la interacción sensorial entre marca y consumidor en entornos de retail. Asimismo, los aportes desde la educación en diseño interior han explorado el aprendizaje experiencial y el diseño inmersivo sin vincular estos conceptos con la construcción de marca o la percepción simbólica del espacio (Ceylanli & Aktas Yanas, 2021). Por ello, persiste una brecha en torno a cómo los elementos espaciales, visuales y materiales se articulan para transmitir significados de marca y generar experiencias sensoriales coherentes en el ámbito comercial.

De igual manera, la mayoría de los estudios en identidad visual y branding se ha enfocado en los medios digitales y en el diseño gráfico aplicado a campañas o plataformas virtuales, omitiendo su integración con la espacialidad física. Harwood (2021) plantea una aproximación a la identidad de marca desde la experiencia de usuario digital, pero sin considerar la percepción sensorial del entorno interior donde la marca cobra forma tangible. Por otro lado, investigaciones recientes sobre arte visual y retail enfatizan la importancia de la estética y la tecnología inmersiva, pero su enfoque permanece en el plano conceptual y carece de estudios empíricos cualitativos que analicen la vivencia real del consumidor en espacios físicos (Kalthom et al., 2025). Este vacío evidencia la necesidad de explorar cómo el diseño interior comercial, en sinergia con la dirección de arte y la identidad visual, configura experiencias multisensoriales que influyen en la conexión emocional y simbólica entre marca y usuario.

1.3.Justificación de la Investigación

En el contexto del sector creativo, el estudio de la experiencia sensorial en el diseño interior comercial resulta esencial porque permite comprender cómo los espacios físicos se han convertido en medios de comunicación estratégicos para las marcas. El

diseño interior contemporáneo ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la sostenibilidad y en la creación de experiencias personalizadas que respondan a las necesidades emocionales y funcionales de los usuarios (Vogelezang, 2023). Esta visión integral del espacio exige que los profesionales del diseño integren conocimientos de arte, tecnología y marketing para construir entornos coherentes con la identidad visual de las marcas. Desde la perspectiva educativa y proyectual, este tipo de investigaciones impulsa la innovación dentro del diseño interior y fomenta el desarrollo de nuevas metodologías que vinculan la percepción sensorial con la narrativa espacial (Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

Además, el análisis de la relación entre identidad visual y experiencia espacial es crucial para fortalecer la competitividad del sector creativo frente a los cambios del consumo contemporáneo. En el ámbito del diseño gráfico y la dirección de arte, la creación de identidades visuales que trascienden lo digital y se manifiestan en entornos físicos amplía el campo de acción de los creativos y redefine el rol del diseño como experiencia vivencial (Harwood, 2021). A su vez, el auge de la estética inmersiva, las tecnologías interactivas y las estrategias de storytelling visual ha transformado los espacios comerciales en escenarios culturales donde se fusionan arte, comunicación y experiencia (Kalthom et al., 2025). Por ello, este estudio contribuye a la comprensión interdisciplinaria del diseño como una práctica creativa integral que articula los sentidos, las emociones y la identidad de marca en la configuración del entorno comercial.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, el diseño interior comercial ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la experiencia del usuario, donde el espacio físico actúa como medio estratégico para generar conexiones sensoriales y emocionales entre marca y consumidor (Akdag, 2021). A nivel internacional, la arquitectura comercial se ha consolidado como un elemento clave para construir percepciones de marca, reforzando la identidad visual mediante atmósferas que comunican valores y emociones más allá de los elementos gráficos (Bajić, 2024). En el ámbito del diseño contemporáneo, los estudios recientes resaltan la importancia de integrar prácticas interdisciplinarias entre diseño interior, marketing y tecnología para crear experiencias inmersivas que fortalezcan la relación del usuario con el entorno (Ahmadrashidi, 2025). De forma local, se observa una creciente necesidad de adaptar estos enfoques al contexto latinoamericano, donde el diseño sensorial de los espacios comerciales representa una oportunidad para potenciar la competitividad y diferenciación de las marcas (Akçaova, 2025).

El análisis de la experiencia sensorial en el diseño interior comercial es crucial para el campo creativo, ya que permite comprender cómo el espacio puede ser utilizado como una herramienta estratégica para transmitir la identidad de marca y crear vínculos emocionales con los usuarios. En el contexto actual, la arquitectura y el diseño de interiores juegan un papel fundamental en la construcción de una identidad visual que no solo comunica la estética de la marca, sino también su filosofía y valores (Chaban, 2025). Este tipo de diseño se ha convertido en una plataforma para la narración espacial, donde el espacio se utiliza para generar experiencias sensoriales que impactan emocionalmente al cliente, fortaleciendo su relación con la marca (Gajda, 2023).

Además, el uso de elementos naturales y tecnológicos en los espacios comerciales puede transformar el entorno físico en una experiencia inmersiva, ayudando a las marcas a destacarse en un mercado competitivo y saturado de estímulos visuales (Byeol, 2022). Este enfoque multidimensional y multisensorial del diseño es esencial para los creativos que buscan innovar en la creación de ambientes comerciales que no solo sean atractivos, sino que también generen una experiencia memorable para el usuario (Kantalas, 2023).

La investigación sobre el diseño interior comercial ha mostrado que los elementos ambientales, como la iluminación, el aroma y la música, influyen profundamente en la experiencia del consumidor, afectando su satisfacción y lealtad hacia la marca. Según Yauwerissa (2025), el diseño gráfico ambiental juega un papel clave en la percepción del consumidor y en la mejora de su experiencia dentro de centros comerciales, donde el espacio y la identidad de marca se entrelazan para crear un ambiente coherente y atractivo. En un estudio sobre el impacto de la atmósfera de las tiendas, Hong (2022) destaca cómo el ambiente de los cafés, como el de Starbucks, genera una conexión emocional con los consumidores, influenciando su lealtad a través de factores como la luz y la disposición espacial. Además, investigaciones como la de Ekonomi (2024) muestran que una atmósfera cuidadosamente diseñada puede aumentar el tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda, fomentando compras impulsivas y aumentando la lealtad a la marca. Por otro lado, Amer (2025) resalta que las estrategias visuales coherentes entre plataformas digitales y físicas son cruciales para fortalecer la percepción de la marca, creando una experiencia omnicanal que mejora el compromiso y la fidelidad del consumidor.

En investigaciones sobre la experiencia sensorial en el diseño interior comercial, se han empleado diversas técnicas cualitativas y cuantitativas. Entre las cualitativas, se

destacan las entrevistas en profundidad y observación directa, que permiten comprender la percepción subjetiva de los consumidores frente a elementos sensoriales como el color, la iluminación y el diseño del espacio (Li, 2025). Por otro lado, algunos estudios complementan estos enfoques con grupos focales para explorar en detalle las respuestas emocionales de los consumidores ante ambientes comerciales (Rizma, 2025). En el ámbito cuantitativo, se utiliza con frecuencia la modelización de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar las relaciones entre variables como la atmósfera comercial y las decisiones de compra (Maritsha, 2025). Además, la clustering de consumidores basada en características demográficas o comportamentales también se emplea para segmentar a los usuarios y entender mejor sus preferencias hacia los espacios de marca (Niu, 2025).

Las técnicas cualitativas empleadas en la investigación sobre la experiencia sensorial en el diseño interior comercial incluyen entrevistas y observación directa. Estas técnicas permitieron explorar cómo los usuarios perciben y responden a los estímulos sensoriales del espacio comercial, como la iluminación, el color y la disposición del mobiliario (Zheng, 2024). A través de estas entrevistas, se capturaron las experiencias subjetivas de los participantes, lo que facilitó la comprensión de las respuestas emocionales y simbólicas que estos asociaban con los entornos comerciales (Sihombing, 2025). Además, se utilizó la observación para registrar la interacción de los usuarios con los diferentes elementos del espacio, proporcionando una visión holística del comportamiento del consumidor en el entorno diseñado (Yang, 2022). En cuanto a las técnicas cuantitativas, se observó que, aunque no fueron el foco principal, algunas investigaciones similares emplean análisis estadísticos, como la modelización de ecuaciones estructurales, para estudiar la relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor (Cui, 2025).

Diversos estudios han revelado cómo los estímulos sensoriales en los espacios comerciales impactan las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca. Según Eremenko et al. (2025), los estímulos visuales y olfativos juegan un papel crucial en la creación de experiencias que fomentan respuestas emocionales positivas, lo que a su vez puede fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. En este sentido, Abdin (2025) subraya la importancia de la calidad del servicio junto con el diseño del espacio, destacando que una experiencia sensorial bien gestionada puede mejorar la intención de los consumidores de volver a un establecimiento. Además, Budiarti (2025) encontró que el marketing multisensorial, al combinar elementos como la vista, el oído y el olfato, incrementa la lealtad del cliente en contextos de venta minorista, ya que apela directamente a las emociones y las percepciones subconscientes. Por otro lado, Akabuogu (2025) enfatiza que las marcas que logran integrar estos estímulos sensoriales de manera coherente con su identidad visual y valores de marca logran diferenciarse en un mercado saturado, lo que refuerza su competitividad a largo plazo.

A partir de los artículos científicos que me proporcionaste, se puede concluir que aún existen aspectos del diseño interior comercial y su relación con la experiencia sensorial que no han sido suficientemente explorados. Por ejemplo, se ha prestado atención al uso de la iluminación y el mobiliario en la creación de atmósferas agradables para los consumidores (Yang, 2022), pero la incorporación de elementos tecnológicos como la realidad aumentada o la interacción multisensorial en estos entornos aún está poco desarrollada (Hwang, 2025). Además, aunque el impacto de la estética visual y la identidad de marca en la percepción emocional del consumidor ha sido ampliamente estudiado (Gumber, 2023), se necesita una mayor investigación sobre cómo las variaciones culturales y contextuales afectan estas respuestas sensoriales en diferentes mercados, especialmente en entornos comerciales virtuales (Han, 2021). Por lo tanto, se

requieren estudios adicionales que integren enfoques más amplios y multidimensionales, considerando tanto los elementos sensoriales tangibles como los virtuales, para comprender mejor las dinámicas de la experiencia del consumidor en el diseño interior comercial.

En el contexto actual, la integración de tecnologías digitales en el diseño interior comercial ha permitido la evolución de la experiencia sensorial, especialmente a través de la implementación de interfaces multisensoriales y el uso de la realidad aumentada (RA). Según Hauqui et al. (2024), la incorporación de tecnologías como la RA en espacios comerciales mejora la interacción del consumidor, al permitirle experimentar sensaciones de inmersión a través de estímulos visuales y táctiles, lo que contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente. Además, el auge de las compras en línea durante la pandemia ha impulsado el uso de marketing sensorial digital, donde las marcas buscan simular experiencias multisensoriales que tradicionalmente solo se daban en espacios físicos (Kaushik, 2021). Esto ha dado lugar a innovaciones en la interfaz de usuario, como las plataformas de compra online que ahora incluyen elementos como sonidos o imágenes interactivas, mejorando la experiencia y el vínculo emocional del consumidor con la marca (Kim, 2021). En este sentido, las marcas están aprovechando las tecnologías emergentes para crear un entorno multisensorial tanto en línea como en tiendas físicas, lo que redefine la percepción del espacio y la identidad de la marca (Krupka, 2023).

La investigación sobre la experiencia sensorial en el diseño interior comercial involucra conceptos fundamentales como la arquitectura de marca, que vincula la percepción del espacio con la identidad visual de la marca y sus valores (Chaban, 2025). Este enfoque permite entender cómo los elementos materiales e inmateriales dentro de un espacio comercial impactan en la percepción emocional de los consumidores y

refuerzan la relación con la marca (Bajić, 2024). Además, la interacción sensorial desempeña un papel crucial, ya que al integrar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) en el diseño, se mejora la experiencia emocional y se fortalece el vínculo con el entorno comercial (Lin, 2025). En este sentido, los avances tecnológicos, como la inteligencia digital y la realidad aumentada, facilitan la creación de experiencias inmersivas que conectan más profundamente con los consumidores, adaptándose a sus expectativas emocionales y comportamentales (Kim, 2021).

Los artículos revisados han presentado enfoques diversos sobre la experiencia sensorial en el diseño interior comercial, lo que ha generado ciertas contradicciones y enfoques dispares. Por ejemplo, algunos estudios, como los de Kwon y Kim (2021), destacan que los estímulos auditivos y visuales interactúan de manera recíproca y afectan la percepción y el comportamiento de los consumidores en entornos comerciales, un aspecto no tan profundamente explorado en otros estudios como los de Minerva et al. (2024), que se centran principalmente en los aspectos físicos del diseño sin integrar de manera tan directa estos estímulos auditivos. Además, Lin (2025) argumenta que la iluminación y el color son los elementos más influyentes en la percepción del espacio, mientras que Gou (2025) resalta que el mobiliario y la disposición espacial juegan un papel igualmente crucial, lo que muestra una divergencia en la jerarquización de los elementos sensoriales. A pesar de estas diferencias, existe consenso en que un diseño sensorialmente coherente y bien integrado mejora la experiencia del consumidor, aunque algunos estudios sugieren que la integración tecnológica aún no ha sido suficientemente abordada en el contexto del diseño sensorial en entornos comerciales (Minerva et al., 2024). Esta disparidad en los enfoques muestra que, aunque el campo avanza, todavía queda mucho por investigar sobre cómo integrar eficazmente los distintos tipos de estímulos sensoriales en el diseño comercial.

El estudio de la experiencia sensorial en el diseño interior comercial revela ciertas contradicciones y enfoques diferentes en la literatura revisada. Por ejemplo, Zha et al. (2021) destacan que, aunque la investigación sobre la experiencia sensorial ha crecido, aún falta una comprensión más profunda de cómo los estímulos sensoriales influyen en el procesamiento interno de los consumidores y en su relación con la marca, sugiriendo que este proceso es híbrido y debe ser abordado desde múltiples perspectivas teóricas (Zha et al., 2021). Por otro lado, Susanti (2021) argumenta que la integración de elementos sensoriales en el diseño interior no solo afecta la percepción emocional del consumidor, sino que también está profundamente conectada con el desarrollo de lealtad a la marca, un aspecto que podría no ser completamente entendido por la literatura convencional sobre marketing sensorial (Susanti, 2021). De igual forma, aunque algunos estudios (Wei, 2023) enfatizan el poder de la percepción visual como el principal motor de la experiencia sensorial, otros, como los de Kwon (2021), sugieren que factores auditivos y olfativos deben ser igualmente considerados en la creación de un entorno que resuene emocionalmente con el consumidor, lo que introduce un enfoque más integral (Wei, 2023; Kwon, 2021). Finalmente, el trabajo de Lin (2025) pone en evidencia que, aunque los elementos de diseño material y lumínico son ampliamente discutidos, la combinación efectiva de estos con los componentes tecnológicos sigue siendo un tema poco explorado, lo que podría aportar un enfoque innovador para futuras investigaciones (Lin, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno puede explicarse desde el modelo multisensorial, el cual sostiene que los estímulos visuales, olfativos, auditivos y táctiles configuran la emoción y el comportamiento del usuario dentro del espacio comercial (Zha, 2021). Este planteamiento se refuerza con estudios que demuestran que la iluminación, los colores y

las texturas influyen en la percepción del ambiente y en la intención de permanencia (Zheng, 2024). Asimismo, la literatura señala que la integración coherente de música, aromas y atmósferas crea experiencias memorables que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca (Gumber, 2023). Desde esta perspectiva, los estímulos del entorno funcionan como detonantes afectivos que moldean la satisfacción, el confort y las decisiones de compra del usuario (Wei, 2023).

La teoría de la percepción ambiental explica que la configuración espacial, los materiales y la iluminación influyen directamente en las emociones, la comodidad y el comportamiento de los consumidores (Yang, 2022). Esta teoría sostiene que los layouts, la densidad espacial y el orden visual actúan como mediadores de la experiencia, afectando el tiempo de permanencia y el recorrido del usuario (Gou, 2025). Del mismo modo, se reconoce que los elementos físicos del entorno pueden generar respuestas simbólicas que fortalecen el vínculo emocional entre el usuario y el espacio (Han, 2021). La literatura también resalta que las atmósferas bien diseñadas pueden reducir la fatiga cognitiva y favorecer la interacción positiva con la marca (Hwang, 2025).

La corriente de identidad visual de marca plantea que el diseño interior es una extensión tridimensional del lenguaje gráfico, conceptual y emocional de la marca (Chaban, 2025). Esta perspectiva sostiene que los colores, materiales, iluminación y decisiones espaciales comunican valores y personalidad, construyendo coherencia entre lo visual y lo experiencial (Bajić, 2024). Además, estudios recientes indican que la narrativa espacial potencia la conexión emocional del usuario cuando integra elementos visuales y sensoriales alineados a la identidad de la marca (Akabuogu, 2025). Finalmente, se reconoce que la incorporación de tecnologías inmersivas, como interfaces digitales o realidad aumentada, amplifica la capacidad del espacio para comunicar identidad y reforzar la experiencia del usuario (Hauqui, 2024)

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo el diseño interior comercial configura experiencias sensoriales que influyen en la percepción del espacio y en la construcción de la identidad visual de marca desde la perspectiva del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar cómo los elementos espaciales y materiales del diseño interior comercial estimulan las percepciones sensoriales de los usuarios.
2. Identificar de qué manera la identidad visual de marca se refleja en los componentes del diseño interior y contribuye a la coherencia estética del espacio.
3. Describir las experiencias emocionales y simbólicas que los usuarios asocian con el entorno interior y su relación con la marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo el diseño interior comercial configura experiencias sensoriales que influyen en la percepción del espacio y en la construcción de la identidad visual de marca desde la perspectiva del usuario?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué forma los elementos espaciales, materiales y lumínicos del diseño interior estimulan las percepciones sensoriales de los usuarios en espacios comerciales?
2. ¿Cómo se refleja la identidad visual de marca en los componentes del diseño interior y qué impacto tiene en la coherencia estética del espacio?
3. ¿Qué tipo de experiencias emocionales y simbólicas viven los usuarios dentro del espacio y cómo estas fortalecen su conexión con la marca?

3.5. Proposición General

El diseño interior comercial, al integrar coherentemente los elementos espaciales, materiales y visuales, configura experiencias sensoriales que fortalecen la percepción del espacio y consolidan la identidad visual de marca desde la vivencia del usuario.

3.6. Proposiciones Específicas

Los elementos espaciales, materiales y lumínicos del diseño interior generan estímulos sensoriales que influyen directamente en la percepción y la permanencia del usuario dentro del espacio comercial.

La coherencia entre el diseño interior y la identidad visual de marca potencia la narrativa estética del lugar, reforzando el reconocimiento y la recordación de la marca.

Las experiencias emocionales y simbólicas vividas por los usuarios en el entorno interior contribuyen a construir un vínculo afectivo con la marca, transformando el espacio en una extensión de su identidad.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue cualitativo porque se centró en comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes respecto al diseño interior comercial y su relación con la identidad visual de marca. A lo largo de la investigación, se buscó explorar cómo los usuarios interpretan los estímulos sensoriales y visuales en los espacios comerciales, y cómo estos influyen en sus emociones y comportamientos, sin la necesidad de medir variables numéricas. Este enfoque permitió adentrarse en las vivencias individuales y colectivas de los consumidores, enfocándose en sus respuestas emocionales ante los entornos creados por los diseñadores. A través de entrevistas detalladas y observación directa, se obtuvieron datos ricos y descriptivos que ofrecieron una comprensión profunda del fenómeno estudiado (Vogelezang, 2023; Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

Además, la investigación fue aplicada, ya que se orientó a resolver un problema real dentro del campo creativo, específicamente en el diseño interior comercial. Este estudio abordó una brecha identificada en la literatura, donde el análisis de los entornos comerciales como vehículos de identidad visual y emocional no había sido suficientemente explorado, a pesar de su importancia en la práctica del diseño. La relevancia del estudio residió en proporcionar conocimientos prácticos para los diseñadores, marcas y profesionales del sector, ofreciendo pautas sobre cómo integrar los elementos sensoriales y visuales en los espacios comerciales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la identidad de marca. De esta manera, la investigación no solo amplió el entendimiento académico del tema, sino que también tuvo aplicaciones directas en el ámbito comercial y creativo (Harwood, 2021; Kalthom et al., 2025).

Este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de estudio, en particular, cómo percibieron la relación entre el diseño interior y la identidad visual de las marcas. Al centrarse en las experiencias subjetivas de los consumidores, el estudio facilitó una interpretación detallada de cómo los estímulos sensoriales y el entorno físico influyeron en su conexión emocional y simbólica con los espacios comerciales. A través de entrevistas abiertas y observación de comportamientos, se desvelaron las dinámicas personales y emocionales que los participantes asociaron con los elementos de diseño interior, mostrando cómo estos aspectos contribuyeron a su experiencia general. Así, la investigación proporcionó una visión integral sobre cómo los consumidores construyen significados y atribuyen valor a los entornos comerciales, un tema clave para las futuras estrategias de diseño (Zha, 2021; Wei, 2023).

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la tesis se basó en un estudio cualitativo exploratorio, con el objetivo de comprender la experiencia sensorial en el diseño interior comercial desde la percepción de los usuarios. Este enfoque permitió obtener una visión detallada y rica de cómo los participantes experimentan los entornos comerciales y cómo estos influyen en su percepción de la identidad visual de la marca. A través de este diseño, se buscó explorar en profundidad las percepciones subjetivas de los consumidores, sin la intención de generalizar los resultados, sino más bien de identificar patrones emergentes dentro de un contexto específico (Vogelezang, 2023; Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

El diseño cualitativo fue particularmente adecuado para este estudio debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió una profundización significativa en sus discursos, emociones y comportamientos. Este enfoque ofreció la oportunidad de explorar en detalle las experiencias personales de los usuarios en

relación con los estímulos sensoriales presentes en los espacios comerciales, un aspecto clave que no podría haberse captado adecuadamente mediante enfoques cuantitativos. A través de este diseño, fue posible obtener una comprensión más completa de la interacción de los consumidores con los elementos sensoriales y visuales, permitiendo una interpretación más rica y matizada de sus respuestas emocionales y cognitivas (Harwood, 2021; Kalthom et al., 2025).

Se utilizaron dos técnicas principales para la recolección de datos: entrevistas semiestructuradas y observación/etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes acerca del diseño interior de los espacios comerciales y su relación con la identidad visual de la marca (Zha, 2021). Por otro lado, la observación ligera ofreció la posibilidad de analizar los comportamientos y las interacciones de los consumidores dentro de estos espacios, observando cómo interactuaban con el entorno y qué elementos sensoriales generaban una respuesta emocional significativa (Cui, 2025; Minerva, 2024). Ambas técnicas se complementaron eficazmente para proporcionar un panorama completo y detallado del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres usuarios frecuentes de espacios comerciales temáticos, específicamente una cafetería de autor, una concept store y una boutique con identidad definida. Cada uno de ellos visitaba estos lugares de manera recurrente, lo que les permitió desarrollar una percepción profunda y consciente del ambiente interior. Su familiaridad con el espacio facilitó la identificación de elementos sensoriales como la iluminación, los aromas, la música y las texturas que influían en su experiencia. Además, su vínculo habitual con dichos entornos aportó una perspectiva auténtica sobre cómo el diseño interior incidía en sus emociones y comportamientos de consumo.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió comprender cómo los usuarios percibían y valoraban el entorno desde la experiencia cotidiana y no solo desde una visita ocasional. Al ser clientes habituales, ofrecieron información valiosa sobre la coherencia entre el diseño interior y la identidad visual de la marca a lo largo del tiempo. Su testimonio ayudó a evidenciar la manera en que los estímulos sensoriales reforzaban la conexión emocional y simbólica con el espacio comercial. De esta forma, los tres entrevistados se convirtieron en una fuente esencial para analizar la relación entre percepción, experiencia sensorial y construcción de identidad de marca en el diseño interior comercial.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos cualitativos, se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas, las cuales permitieron explorar las percepciones y experiencias de los participantes sobre los espacios comerciales que suelen visitar. Las preguntas fueron estructuradas para abordar distintos aspectos del entorno comercial, como la atmósfera, los elementos sensoriales presentes, y la relación entre estos y la identidad visual de la marca. Además, las preguntas buscaban profundizar en las emociones, recuerdos y respuestas de los participantes ante los estímulos sensoriales del espacio, con el fin de obtener datos ricos y detallados que aportaran a la comprensión del fenómeno de estudio (Vogelezang, 2023). Este enfoque permitió a los entrevistados expresarse de manera libre, proporcionando información contextualizada y relevante para los objetivos de la investigación (Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

El doctor Andrés Acosta Aguinaga realizó una validación de contenido de la guía de entrevistas, evaluando la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas planteadas. La validación se centró en asegurarse de que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos de la investigación, garantizando que cubrieran

adecuadamente los aspectos clave del diseño sensorial y la identidad visual de marca. Además, se verificó que las preguntas fueran comprensibles y que permitieran a los participantes proporcionar respuestas completas y detalladas. Gracias a esta validación, se aseguró que la guía de entrevistas fuera eficaz para capturar la información necesaria para abordar las proposiciones de la investigación (Harwood, 2021; Kalthom et al., 2025).

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa o etnográfica, lo que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los espacios comerciales. Esta técnica consistió en observar cómo los consumidores interactuaban con el entorno, los productos y los elementos de diseño interior, anotando detalles sobre sus respuestas emocionales y las percepciones que surgían en esos momentos. La observación proporcionó una dimensión adicional a las entrevistas, permitiendo contextualizar las respuestas de los participantes y enriqueciendo el análisis de cómo los estímulos sensoriales influían en la experiencia de los usuarios dentro del espacio comercial (Zha, 2021; Nabil, 2025).

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se desarrolló a partir de una serie de pasos sistemáticos que garantizaron la coherencia y validez del estudio. Primero, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos principales, que orientaron el diseño y la ejecución de la investigación. A continuación, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista, donde se formularon preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones sensoriales y emocionales de los participantes dentro de los espacios comerciales. Esta guía fue diseñada para obtener respuestas detalladas que permitieran identificar cómo los estímulos sensoriales

influyen en la experiencia del consumidor y la relación con la marca (Vogelezang, 2023; Ceylanli & Aktas Yanas, 2021).

Luego de la elaboración de la guía de entrevista, se llevó a cabo la selección y contacto con los participantes. Se establecieron criterios claros para la selección, eligiendo a tres participantes frecuentes de diferentes tipos de espacios comerciales, como una cafetería de autor, una concept store y una boutique con una identidad visual definida. Tras obtener el consentimiento informado de cada uno de ellos, se procedió a realizar las entrevistas de forma virtual, utilizando Google Forms para garantizar la accesibilidad y fluidez en la recolección de datos. A la par de las entrevistas, se implementó la observación directa o etnográfica en los mismos entornos comerciales, registrando en notas de campo e imágenes los comportamientos y respuestas emocionales de los usuarios a los estímulos sensoriales presentes en los espacios (Harwood, 2021; Kalthom et al., 2025).

Una vez realizadas las entrevistas y las observaciones, se procedió a la transcripción y organización de la información recolectada. Posteriormente, se llevó a cabo la codificación temática, donde se identificaron categorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes. Este proceso permitió agrupar las respuestas según temas clave, tales como la relación entre los elementos sensoriales y la percepción emocional, la coherencia entre el diseño interior y la identidad visual de la marca, y la influencia de estos factores en la decisión de compra y lealtad del consumidor. Finalmente, los resultados obtenidos fueron redactados y vinculados a los objetivos y proposiciones de la investigación, ofreciendo una interpretación detallada y enriquecida de la experiencia sensorial en el diseño interior comercial (Zha, 2021; Wei, 2023).

Capítulo V: Resultados

5.1. Impacto de los Elementos Sensibles en la Percepción del Espacio

Los elementos sensoriales como la iluminación, los colores, el aroma y la disposición del mobiliario juegan un rol crucial en la experiencia del consumidor dentro de un espacio comercial. Alberto Bellido, en su entrevista, resalta la importancia de la iluminación, destacando que "la iluminación juega un rol decisivo, porque transmite seguridad y genera la intención de entrar desde la vitrina". Además, la distribución del espacio y el diseño de los productos también son elementos clave, ya que permiten una mejor conexión emocional con el lugar. Para él, una atmósfera bien diseñada transmite una mezcla de tranquilidad, modernidad y tendencia, lo que fortalece la relación entre el consumidor y la marca, y le genera una experiencia placentera (Bellido, 2023).

Kenny Cruz Ore aporta una visión similar respecto al impacto de la iluminación y la atmósfera en la percepción emocional del espacio. Menciona que "cuando el espacio está correctamente iluminado y visualmente armonizado, me invita a recorrerlo con más calma y me genera una sensación positiva", lo que refleja cómo una correcta manipulación de estos elementos influye directamente en su experiencia. El aroma también juega un papel fundamental, como él describe: "un aroma agradable me hace sentir que el sitio está bien mantenido, lo cual refuerza la identidad de la marca". Esta coherencia sensorial no solo mejora la percepción del lugar, sino que fortalece la conexión emocional del consumidor con la tienda, invitándolo a regresar (Cruz Ore, 2023).

Elias David Delgadillo Malaquias subraya que los estímulos sensoriales como la luz, la música y los aromas son factores decisivos en la decisión de regresar a un lugar. En sus palabras: "cuando un lugar está debidamente iluminado y sus colores no fatigan la vista, me siento más relajado al explorar", lo que demuestra cómo un ambiente

sensorialmente agradable puede mejorar la experiencia y fomentar el deseo de retornar. Además, la coherencia entre los distintos elementos sensoriales del espacio genera una experiencia memorable que hace que el cliente se sienta cómodo y respetado, lo cual refuerza la conexión emocional con la marca. Así, el espacio no solo se convierte en un lugar de compra, sino en una experiencia positiva que hace que el cliente quiera repetirla (Delgadillo Malaquias, 2023).

En la figura 1 se evidencia cómo los elementos sensoriales como la luz, los colores, los olores y la distribución del espacio son determinantes en cómo nos sentimos dentro de un lugar comercial. En esta imagen se observa claramente cómo estos detalles, al ser cuidadosamente combinados, crean una atmósfera que no solo hace que el lugar se vea atractivo, sino que también facilita la conexión emocional con la marca. La luz, por ejemplo, resalta los productos y atrae al cliente, mientras que los colores, al estar bien equilibrados, proporcionan una sensación de calma y confort. Los aromas y la disposición del espacio completan la experiencia sensorial, creando un ambiente que invita a los consumidores a explorar y disfrutar, transformando una simple compra en una vivencia memorable.

Figura 1

Festival de Cine Surrealista



Nota: imagen extraída de Pinterest.

5.2. Coherencia entre Diseño e Identidad de Marca

La coherencia entre el diseño interior y la identidad de marca es esencial para crear una experiencia de compra memorable. Según Alberto Bellido, "Me interesa que la tienda tenga una temática clara, que eleve la sofisticación y refleje de inmediato la identidad de la marca". El mobiliario, la distribución del espacio y la manera en que los productos están exhibidos son aspectos clave que permiten que el consumidor se sienta conectado con la marca. Para Bellido, la iluminación juega un papel crucial, transmitiendo seguridad y generando una invitación a entrar desde la vitrina. Esta coherencia en los elementos del diseño contribuye a una atmósfera que conecta emocionalmente al cliente con la marca, creando un ambiente agradable y alineado con los valores de la empresa (Bellido, 2023).

La conexión emocional que el consumidor establece con un espacio también depende de la coherencia entre el diseño y la identidad de la marca. Kenny Cruz Ore subraya que "cuando el espacio está correctamente iluminado y visualmente armonizado, me invita a recorrerlo con más calma y me genera una sensación positiva". El equilibrio entre los colores, la luz y la disposición de los productos refuerza la identidad de la marca, creando un ambiente acogedor y coherente. Para Cruz Ore, la ambientación influye directamente en su disposición emocional, haciendo que la experiencia sea más placentera y propensa a generar una conexión más fuerte con la marca. La coherencia entre diseño y marca no solo mejora la experiencia, sino que fortalece el deseo de regresar (Cruz Ore, 2023).

Elias David Delgadillo Malaquias hace hincapié en cómo los elementos visuales, como la iluminación, la señalética y la distribución del espacio, reflejan la identidad de la marca y afectan la experiencia del cliente. Según Delgadillo, "El diseño interior es como la manera de presentarse sin hablar de la marca". Este enfoque resalta la

importancia de los detalles, como el uso adecuado de la luz y los materiales, para transmitir una imagen auténtica de la marca. El diseño no solo debe ser funcional, sino que también debe ser una extensión clara de la identidad de la marca, asegurando que cada elemento dentro del espacio esté alineado con los valores y principios que la marca quiere comunicar. Esta coherencia genera una experiencia emocional que fortalece la relación con el cliente y contribuye a su lealtad (Delgadillo Malaquias, 2023).

En la figura 2 se evidencia cómo la tienda LEGO refleja una clara coherencia entre diseño e identidad de marca. La fachada de la tienda, construida con bloques LEGO amarillos y otros colores vibrantes, refuerza la identidad visual de la marca de manera efectiva. Los personajes de LEGO y el uso predominante del color amarillo, asociado con la diversión y la creatividad, mantienen una conexión directa con los valores fundamentales de la marca. Además, el diseño del espacio invita a los clientes a sumergirse en una experiencia de juego y creatividad, alineada con la misión de LEGO de inspirar a las personas a construir y crear. Todo el diseño de la tienda está alineado con la personalidad y los principios de LEGO, creando un ambiente inmersivo y coherente con su identidad (Figura 2, 2023).

Figura 2

Boutique Lego - Países Bajos



Nota: imagen extraída de Pinterest.

5.3. Emociones y Conexión con el Espacio

La categoría "Emociones y Conexión con el Espacio" revela cómo los espacios comerciales están diseñados para evocar emociones y establecer un vínculo profundo entre el consumidor y la marca. Según Alberto Bellido, "la iluminación juega un rol decisivo, porque transmite seguridad y genera la intención de entrar desde la vitrina". Este tipo de diseño, que involucra una atmósfera controlada por elementos como la iluminación, el mobiliario, y la disposición de los productos, influye en la percepción emocional del cliente, proporcionando una experiencia inmersiva. Para Bellido, la combinación de colores y texturas no solo embellece el espacio, sino que también invita a explorar, generando un deseo de regresar, lo que refuerza la relación emocional con la marca. Este patrón se repite en los otros entrevistados, como Kenny Cruz Ore, quien valora una "sensación de amplitud y bienestar" proporcionada por la iluminación adecuada, destacando cómo el ambiente físico afecta sus emociones y su conexión con la marca.

La conexión emocional con el espacio también se fortalece cuando el diseño refleja de manera coherente la identidad de la marca. Todos los entrevistados resaltan la importancia de que los elementos del espacio, como la decoración, los colores y los materiales, comuniquen los valores y la personalidad de la marca. Para Cruz Ore, un ambiente que "transmite serenidad" facilita la exploración y mejora la interacción con la marca, mientras que Elias Delgadillo Malaquias señala que "el diseño interior es casi como la manera de presentarse sin hablar que tiene la marca". Cuando el diseño es coherente con los valores y el mensaje de la marca, crea una experiencia auténtica, estableciendo un vínculo emocional con los clientes. Así, la tienda se convierte en un

lugar donde los productos no solo se venden, sino que cuentan una historia que resuena con los consumidores, reforzando la percepción positiva y la lealtad hacia la marca.

La integración de elementos sensoriales en el espacio no solo afecta la experiencia durante la visita, sino que también influye en la decisión de regresar. Los participantes coinciden en que la iluminación, el aroma y la música juegan roles decisivos al crear una atmósfera atractiva y cómoda. Bellido menciona que cuando "un espacio logra despertarme emociones auténticas, la visita deja de ser solo una compra y se convierte en una experiencia que quiero repetir". Delgadillo Malaquias, por su parte, enfatiza que un ambiente que genera "respeto y comodidad" a través de sus detalles sensoriales promueve la confianza y la disposición de regresar. Estos elementos sensoriales, cuando están bien gestionados, no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que refuerzan la conexión emocional, invitando a los consumidores a volver por el recuerdo positivo asociado con el lugar.

En la figura 3 se evidencia cómo el diseño del Hard Rock Café se utiliza estratégicamente para generar emociones y una conexión profunda con los visitantes. La iluminación roja y las luces en forma de guitarra crean un ambiente dinámico y energético, que refleja la identidad rockera de la marca. La disposición del espacio, con vitrinas que contienen memorabilidad, no solo refuerza esa conexión emocional, sino que también invita a los visitantes a sumergirse en la cultura musical del lugar. Los elementos visuales llamativos y la atmósfera energética transforman la experiencia más allá de un simple lugar para comer o beber, convirtiéndola en un ambiente lleno de nostalgia y pertenencia. Este tipo de diseño ejemplifica cómo los espacios comerciales pueden ser diseñados para involucrar emocionalmente al consumidor, ofreciendo no solo productos, sino una experiencia inmersiva que los clientes desean repetir.

Figura 3

Hard Rock Cafe - USA



Nota: imagen extraída de Pinterest.

5.4. Preferencias Sensoriales Específicas

La categoría Preferencias Sensoriales Específicas refleja cómo los estímulos sensoriales dentro de un espacio comercial, como la iluminación, los aromas, la música y la disposición visual, influyen en la experiencia y la conexión emocional del cliente con la marca. En las entrevistas, los participantes destacaron cómo la iluminación juega un rol esencial en la creación de una atmósfera atractiva. Por ejemplo, Alberto Bellido menciona que “la iluminación juega un rol decisivo, porque transmite seguridad y genera la intención de entrar desde la vitrina”. Esta conexión entre iluminación y percepción de la tienda refuerza la relevancia de un entorno bien diseñado para atraer y mantener la atención de los clientes.

Otro aspecto clave es cómo los elementos visuales como los colores, las texturas y el mobiliario afectan la percepción general del espacio. Kenny Cruz resalta que un espacio bien iluminado y con colores amigables crea una sensación de bienestar y confort: “Una buena iluminación, acompañada de una paleta de colores amigable, genera una sensación de amplitud y bienestar”. De igual manera, la disposición de los productos y la señalética clara también contribuyen a mejorar la experiencia, haciéndola

más fluida y agradable. Estos elementos sensoriales son esenciales para transmitir la identidad de la marca y fomentar un ambiente positivo.

Finalmente, los estímulos sensoriales tienen un impacto significativo en la decisión de los clientes de regresar a la tienda. Elias David Delgadillo explica cómo los detalles sensoriales, como la luz cálida y la música de fondo, pueden generar una conexión emocional profunda: “Cuando un espacio está debidamente iluminado y sus colores no fatigan la vista, me siento más relajado al explorar... esa sensación de comodidad hace que quiera regresar”. Esto demuestra cómo los elementos sensoriales no solo mejoran la experiencia inmediata, sino que también contribuyen a la formación de recuerdos emocionales que influyen en las decisiones futuras de los clientes.

En la figura 4 se evidencia cómo el diseño de una tienda M&M's utiliza colores vibrantes como el amarillo, rojo y verde, que estimulan visualmente a los visitantes y crean una atmósfera alegre y dinámica. Los círculos grandes, representando los chocolates M&M's, refuerzan la conexión emocional, invitando a los clientes a sumergirse en la cultura lúdica de la marca. La entrada, con su arco amarillo, actúa como un punto focal que atrae a los clientes, proporcionando una experiencia sensorial coherente y envolvente que va más allá de la compra, creando un ambiente lleno de energía, nostalgia y emoción. Este tipo de diseño refleja cómo las marcas pueden utilizar las preferencias sensoriales específicas para generar una experiencia memorable que fomente la lealtad y conexión emocional con los clientes.

Figura 4

Tienda de M&M - USA



Nota: imagen extraída de Pinterest.

5.5. Memoria y Recomendación

Memoria y Recomendación es una categoría que aborda cómo los espacios comerciales logran generar una conexión emocional duradera en los clientes. Esta categoría se vincula estrechamente con la investigación, ya que analiza cómo los elementos del espacio, como la iluminación, el diseño y la distribución, provocan recuerdos y sensaciones que impactan la decisión de los clientes de regresar y recomendar el lugar. Por ejemplo, Alberto Bellido menciona: *"Cuando el entorno está bien diseñado, me transmite calma y al mismo tiempo me inspira, como si estuviera en un lugar que celebra la creatividad."* Esto resalta cómo el ambiente de una tienda puede evocar emociones que facilitan una conexión personal con la marca, estimulando la memoria del cliente.

La memoria emocional juega un papel clave, ya que los recuerdos asociados con una experiencia de compra positiva favorecen la fidelización. Un ambiente cuidadosamente diseñado crea una atmósfera que va más allá de la simple compra de productos. Kenny Cruz Ore señala: *"Cuando el aroma, la iluminación y la ambientación están bien integrados, siento que la tienda realmente se preocupa por ofrecer un entorno confortable."* Esta conexión emocional no solo facilita la visita sino que, en muchos casos, lleva al cliente a recomendar el espacio a otros. Los estímulos

sensoriales, como la iluminación y los aromas agradables, favorecen la creación de recuerdos positivos que influyen en la decisión de regresar.

El diseño interior no solo refleja la estética de la marca, sino que también construye una identidad emocional que resuena con los clientes. Elias David Delgadillo Malaquias comenta: *"El diseño interior es como la manera de presentarse sin hablar que tiene la marca. Cuando el diseño es coherente con los valores de la marca, genera confianza."* Esta coherencia, que va desde los colores hasta la disposición del espacio, refuerza la identidad de la marca y la percepción positiva del cliente, contribuyendo a la creación de recuerdos y a la recomendación del lugar a otros.

En la figura 5 se evidencia el impacto que tiene el diseño de la tienda en la experiencia sensorial de los clientes. La imagen muestra el interior de una tienda deportiva, donde dos personas están observando las prendas exhibidas. El diseño simple y las decoraciones relacionadas con el fútbol generan una memoria emocional, evocando sentimientos de nostalgia o entusiasmo por el deporte. La organización del espacio y la iluminación favorecen una experiencia de compra cómoda, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes recomienden el lugar, ya que la conexión emocional con la tienda hace que la visita sea memorable. Este tipo de diseño, que apela tanto a los sentidos visuales como emocionales, fortalece la relación del cliente con la marca.

Figura 5

Boutique Coolligan – Barcelona



Nota: imagen extraída de Pinterest.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden en gran medida con la literatura revisada, ya que destacan la relevancia de los estímulos sensoriales en la percepción del espacio comercial y la conexión emocional con la marca. Como mencionan Akdag (2021) y Bajić (2024), el diseño interior no solo debe ser estéticamente agradable, sino también una herramienta estratégica para generar vínculos emocionales con los consumidores. En línea con estos estudios, los participantes resaltaron la importancia de la iluminación y la disposición del mobiliario como factores determinantes en la creación de una atmósfera que invita a la exploración y al regreso (Bellido, 2023; Cruz Ore, 2023). Sin embargo, algunos elementos como el aroma y la música, aunque mencionados, no recibieron tanta atención en la literatura, sugiriendo que su impacto podría ser más subjetivo dependiendo del tipo de espacio comercial (Ahmadrashidi, 2025).

Este hallazgo conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que busca explorar cómo los elementos sensoriales en el diseño interior comercial pueden reforzar la identidad visual de la marca y mejorar la experiencia del consumidor. Según Gajda (2023) y Yauwerissa (2025), una atmósfera sensorialmente coherente no solo aumenta la satisfacción, sino también la lealtad hacia la marca, lo cual fue confirmado por los entrevistados, quienes señalaron que estos estímulos favorecen su decisión de regresar y recomendar la tienda (Delgadillo Malaquias, 2023). Además, la literatura destaca cómo los estímulos sensoriales, como el color y la luz, contribuyen a la creación de una identidad visual sólida que genera una conexión emocional con los consumidores, lo que también se refleja en las respuestas obtenidas en esta investigación (Bajić, 2024; Zheng, 2024). Este análisis fortalece la hipótesis de que el

diseño interior sensorial es crucial para establecer una experiencia memorable que refuerce la identidad de la marca y la percepción positiva del cliente.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada, ya que resaltan la importancia de la coherencia entre el diseño interior y la identidad de marca para crear una experiencia de compra memorable. Según Bajić (2024) y Ahmadrashidi (2025), el diseño interior debe actuar como una extensión de la identidad visual de la marca, y este estudio confirma que los elementos como la iluminación, la disposición del espacio y la señalización son clave para fortalecer la relación emocional con los consumidores (Bello, 2023; Cruz Ore, 2023). Sin embargo, la literatura también menciona la importancia de integrar prácticas interdisciplinarias, y aunque la investigación aquí presentada resalta la interacción sensorial como un aspecto clave, la incorporación de la tecnología como parte del diseño sensorial no fue tan destacada (Gajda, 2023). Esto sugiere que, aunque los principios básicos coinciden, la integración tecnológica aún puede ser un área de mejora en el contexto local (Byeol, 2022).

Este hallazgo refuerza los objetivos de la investigación, ya que explora cómo los elementos del diseño interior no solo cumplen una función estética, sino que son esenciales para transmitir la identidad de la marca y generar vínculos emocionales con los consumidores. Según Chaban (2025) y Gumber (2023), la coherencia entre los elementos sensoriales y la identidad visual de la marca es crucial para una experiencia memorable, algo que fue confirmado por los entrevistados que destacaron la iluminación, los colores y la disposición del espacio como factores determinantes para sentirse conectados con la marca (Bello, 2023). Esta conexión emocional, descrita por Zheng (2024), no solo mejora la percepción del lugar, sino que también fomenta la fidelización y el deseo de recomendar la marca, como lo señalaron los participantes de las entrevistas (Cruz Ore, 2023). Por lo tanto, la investigación valida la hipótesis de que

una experiencia de diseño coherente fortalece la relación entre los consumidores y la marca, cumpliendo los objetivos de este estudio de explorar cómo el espacio se convierte en una herramienta estratégica para la construcción de identidad.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada en cuanto a que la experiencia sensorial en los espacios comerciales tiene un impacto directo en las emociones y la conexión con la marca. Según Gajda (2023), el diseño interior debe crear una atmósfera que refuerce la identidad visual y emocional de la marca, lo que es corroborado por las entrevistas realizadas, donde los participantes destacaron cómo la iluminación, los colores y la disposición del espacio influían en su percepción emocional (Bello, 2023; Cruz Ore, 2023). Sin embargo, un aspecto no tan abordado en la literatura es la importancia de la interacción multisensorial, donde, en los hallazgos, el uso de aromas y música también se mencionó como elementos clave para una experiencia inmersiva, como señala Amer (2025). Esto sugiere que aunque la teoría sobre el diseño sensorial es robusta, la aplicación de una experiencia más integrada y dinámica aún presenta oportunidades de innovación.

Este hallazgo refuerza los objetivos de la investigación, que buscan explorar cómo los elementos sensoriales impactan emocionalmente a los consumidores y refuerzan su relación con la marca. Según Chaban (2025), el diseño interior actúa como un medio para transmitir la identidad de la marca, lo cual es confirmado en los resultados, donde los participantes enfatizaron cómo un diseño coherente y sensorialmente agradable genera una conexión emocional profunda con el espacio (Bello, 2023; Delgadillo Malaquias, 2023). Al integrar elementos visuales y táctiles, los resultados muestran que los consumidores no solo perciben los productos, sino que experimentan un entorno que resuena con sus emociones, lo cual es clave para la fidelización (Yang, 2022). De esta manera, los hallazgos están alineados con el objetivo

de la investigación de entender cómo el espacio comercial se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la identidad visual de la marca y mejorar la experiencia del consumidor.

Los hallazgos de la investigación coinciden con la literatura revisada al destacar la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de una experiencia memorable y emocionalmente conectada con la marca. En particular, la iluminación, como se señala en las entrevistas, juega un papel fundamental en la atracción del consumidor, lo que se alinea con lo indicado por Gajda (2023), quien afirma que la atmósfera debe generar una conexión emocional mediante la manipulación sensorial. Además, la integración de colores y texturas en los espacios comerciales, que influye en la percepción del ambiente, es consistente con lo planteado por Zheng (2024), quien subraya cómo estos estímulos afectan la lealtad y las decisiones de compra. Sin embargo, un aspecto que podría ser más explorado en la literatura es la interacción específica entre música, iluminación y aromas, que en este estudio se revela como crucial para la fidelización del cliente (Zha, 2021).

Los hallazgos y su interpretación se alinean directamente con los objetivos de la investigación, que buscan explorar cómo los estímulos sensoriales generan conexiones emocionales entre el consumidor y la marca. De acuerdo con Chaban (2025), el diseño interior actúa como un medio para transmitir la identidad de la marca a través de los sentidos, lo que es confirmado por las entrevistas, donde los participantes destacaron cómo elementos como la iluminación y el diseño visual refuerzan su vínculo emocional con el espacio. Los hallazgos también subrayan la importancia de crear una atmósfera sensorialmente coherente, que, como se indica en la literatura (Hong, 2022), es esencial para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar su lealtad. Este enfoque

sensorial permite entender cómo el espacio se convierte en una extensión emocional de la marca, fortaleciendo la percepción de la misma a largo plazo (Eremenko et al., 2025).

Los hallazgos de la investigación sobre "Memoria y Recomendación" coinciden con la literatura revisada al subrayar el impacto significativo de los estímulos sensoriales en la creación de recuerdos emocionales que fortalecen la relación del consumidor con la marca. En particular, la importancia de la iluminación, como se menciona en las entrevistas (Bellido, 2023), coincide con lo señalado por Zheng (2024), quien destaca que la iluminación adecuada puede evocar respuestas emocionales positivas y fomentar la lealtad a la marca. La conexión emocional que el entorno comercial crea a través de la atmósfera y los estímulos sensoriales también refleja lo descrito por Gumber (2023), quien subraya que un entorno bien diseñado puede generar una experiencia memorable que incentive la recomendación del lugar. Sin embargo, es relevante destacar que la literatura revisada subraya la integración de tecnología como un factor clave para crear experiencias inmersivas (Hauqui et al., 2024), aspecto que no fue tan explorado en los resultados de esta investigación.

Estos hallazgos se conectan estrechamente con los objetivos de la investigación, que exploran cómo los elementos sensoriales del diseño interior comercial contribuyen a la construcción de la identidad de marca y la conexión emocional del consumidor. Como subraya Chaban (2025), la arquitectura comercial no solo refleja la estética de la marca, sino que también genera una atmósfera que impacta emocionalmente al cliente, lo que es consistente con los resultados obtenidos de las entrevistas, donde se destaca la importancia de la iluminación y el diseño para fomentar la memoria emocional. La capacidad de los espacios comerciales para crear recuerdos positivos y aumentar la recomendación del lugar también está alineada con lo señalado por Sihombing (2025), quien resalta cómo los estímulos sensoriales bien integrados fortalecen la fidelidad a la

marca. Así, la investigación contribuye a comprender cómo el diseño sensorial y la coherencia en el espacio pueden influir en la lealtad y la recomendación del consumidor.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio ha demostrado que el diseño interior comercial juega un papel crucial en la configuración de experiencias sensoriales que afectan la percepción del espacio y la identidad visual de la marca desde la perspectiva del usuario. Se encontró que elementos como la iluminación, los colores, la disposición del mobiliario y la integración de aromas y música tienen un impacto significativo en cómo los consumidores perciben el entorno y cómo se relacionan emocionalmente con la marca. Los hallazgos confirman que la creación de una atmósfera sensorialmente coherente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la identidad visual de la marca y fomenta la lealtad hacia la misma.

En relación al primer objetivo específico, el análisis de los elementos espaciales y materiales del diseño interior comercial reveló que estos estimulan diversas percepciones sensoriales en los usuarios. La iluminación adecuada y los colores armoniosos fueron identificados como factores clave que generan una atmósfera acogedora y atractiva, invitando a la exploración del espacio. Los participantes en las entrevistas destacaron que estos elementos no solo mejoran la estética del espacio, sino que también influyen en su bienestar emocional y en su disposición para interactuar con la marca, lo cual coincide con estudios previos sobre el impacto de la percepción sensorial en los consumidores (Akdag, 2021; Zheng, 2024).

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó que la identidad visual de la marca se refleja de manera clara en los componentes del diseño interior comercial, contribuyendo a la coherencia estética del espacio. Los resultados muestran que los elementos sensoriales, como los colores, el mobiliario y la disposición del espacio, son utilizados estratégicamente para comunicar los valores y la personalidad de la marca.

Este enfoque no solo crea una experiencia coherente para el consumidor, sino que también fortalece su conexión emocional con la marca, lo cual coincide con las observaciones de Gajda (2023) y Yauwerissa (2025) sobre la importancia de la coherencia en el diseño para mejorar la percepción del consumidor.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se describió cómo los usuarios asocian experiencias emocionales y simbólicas con el entorno interior, lo que a su vez refuerza su relación con la marca. Los participantes destacaron que los estímulos sensoriales, como la iluminación cálida, el aroma y la música de fondo, generan sensaciones de comodidad, calma y bienestar, lo que facilita la conexión emocional con el espacio y la marca. Esta conexión emocional no solo mejora la experiencia de compra, sino que también influye en la recomendación del lugar, como se evidenció en los testimonios de los entrevistados, apoyando la idea de que el diseño interior sensorial puede ser un factor decisivo en la fidelización del cliente.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los diseñadores de interiores comerciales continúen explorando la integración de elementos sensoriales de manera más holística y coherente, no solo en términos de iluminación y colores, sino también en el uso de aromas y música, que aunque mencionados en la investigación, podrían recibir más atención en futuras estrategias de diseño. Además, es importante que los diseñadores adopten un enfoque más interdisciplinario que involucre marketing y tecnología, tal como sugieren estudios recientes (Ahmadrashidi, 2025), para crear experiencias sensoriales más inmersivas que respondan a las expectativas emocionales y cognitivas de los consumidores. La implementación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o interfaces multisensoriales, puede ser clave para innovar en la creación de espacios comerciales que no solo impacten visualmente, sino que también ofrezcan una

experiencia más dinámica y atractiva para los usuarios. Estos enfoques no solo mejorarán la experiencia de compra, sino que también permitirán reforzar la identidad visual de las marcas y fidelizar a los consumidores.

Para investigaciones futuras, se sugiere realizar estudios que profundicen en la interacción específica entre los diferentes estímulos sensoriales, como la combinación de música, aromas y colores, y su impacto directo en la decisión de compra y la lealtad del consumidor. Aunque esta investigación proporcionó insights sobre la relevancia de estos elementos, un enfoque más detallado sobre su interacción puede ofrecer resultados más completos. Además, se recomienda explorar cómo las tendencias culturales y contextuales, especialmente en el ámbito latinoamericano, afectan la recepción de los estímulos sensoriales en los espacios comerciales. La incorporación de metodologías mixtas, que incluyan tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, permitirá obtener datos más precisos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, enriqueciendo así el campo del diseño interior comercial y su relación con la experiencia sensorial y la identidad de marca.

Referencias

Abdin, Z. U., Manzoor, S. F., Aleem, T., & Mustafa, S. (2025). WHEN THE SENSES DRIVE LOYALTY: THE IMPACT OF MULTI-SENSORY MARKETING AND SERVICE QUALITY ON STORE REVISIT INTENTION. In *CONTEMPORARY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE REVIEW* (Vol. 03, Issue 03).

Akabuogu, R. (n.d.). *From Inspiration to Inventory: Navigating Product Development and Branding in the Makeup Industry*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15244652

Akçaova, A. (n.d.). KARATAY SANAT VE TASARIM DERGİSİ THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON INTERIOR DESIGN; FOOD & BEVERAGE APPLICATION EXAMPLE KARATAY SANAT VE TASARIM DERGİSİ. In *Karatay Sanat&Tasarım Dergisi* (Vol. 2, Issue 1). https://orcid.org/0000-0003-2078-9697

Amer, A., Ibrahim, I., Selamat, H. S., Afandi, A., Apandi, A., Pandiyan, V., & Sundram, K. (2025). Aesthetic Coherence in Omnichannel Retail: Visual Arts and Consumer Engagement in Malaysia Aesthetic Coherence in Omnichannel Retail: Visual Arts and Consumer Engagement in Malaysia Aesthetic Coherence in Omnichannel Retail: Visual Arts and Consumer Engagement in Malaysia. In *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Andriani. (2025). Exploring the Influence Factors in Consumer Preferences Towards Cafe Selection: An Empirical Study. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, *13*(1), 38–51. https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2025.013.01.4

Bajic, S., & Ray, S. (2025). The significance of architecture in shaping brand perception. *Facta Universitatis - Series: Architecture and Civil Engineering*, *00*, 1–1. https://doi.org/10.2298/fuace240531001r

Budiarti, L., Feri Wijayanti, R., Narasuci, W., Unarto, T., Negeri Malang, P., Malang, K., & Timur, J. (n.d.). *THE ROLE OF MULTISENSORY MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF CONVENIENCE STORES*.

Ceylanli, Z., & Aktas Yanas, E. (2021). A Critical Assessment of an Extended Learning Environment in Interior Design Studio. *Journal of Design Studio*, *1*, 71–81. https://doi.org/10.46474/jds.938258

Chaban, Y. (n.d.). Brand Architecture: A Design Methodology That Shapes Commercial Identity. In *International Journal on Science and Technology (IJSAT) IJSAT25036785* (Vol. 16, Issue 3).

Cui, G., Taib, M. Z. M., & Jamil, A. A. (2024). Cultural Aesthetics in Hotel Design: A Systematic Review of Ru-Porcelain and Ethnic Culture's Influence on Perceptual Experience, Brand Identity, and Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, *5*(2), e04279. https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe04279

Deny LARASDIPUTRA, G., & Putra MARDIKA, A. (n.d.). *THE ROLE OF RESEARCH IN SHAPING YOUNG ENTREPRENEURIAL MINDS*.

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*. https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1635673

Gajda, D. (2023). New technologies in the field of sensory marketing and customer experience: a systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *2023*(1(16)), 51–78. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.1.4

Girginkaya Akdag, S., & Ergen, A. (2021). CUSTOMER JOURNEY MAPS FOR PHYSICAL EXPERIENCE DESIGN: CONCEPTUAL DESIGN CASE OF A GAS STATION. In *New Design Ideas* (Vol. 5, Issue 2).

Gou, B., Chen, X., Wang, S., Zhang, H., Wong, C. U. I., Zhao, R., & Wu, X. (2025). Artistic Perspectives on Display Design and Service Environments as Purchase Stimuli: Evidence from Millennials in the Improved Housing Market. *Buildings*, *15*(17). https://doi.org/10.3390/buildings15173189

Grecya Sihombing, N., Ilham Prayoga, T., & Kristanti, L. (2025). *Antmind: Global Halal Perspectives in Minority Region* (Vol. 1, Issue 1).

Gumber, S. (2023). MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(2). https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539

Hady Wardana, R., Bagus Purmono, B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia-Rizky Hady Wardana et.al The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, *13*. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Han, H., Park, S., & Hyun, K. H. (2022). Effects of virtual stores' opaque exterior on store perceptions and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *50*(13), 77–94. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0274

Harwood, I. (n.d.). *Digital Brand Identity Design from a User Experience Perspective*. https://dc.etsu.edu/honors/651

Hwang, I.-K., & Lee, H.-J. (2025). An Analysis of Perceived Brand Identity Resulting from Brand Communication on Social Media. *Journal of Digital Contents Society*, *26*(5), 1235–1248. https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.5.1235

Kalthom Yahya, W., Muthusamy, G., Naszariah Nasni Naseri, R., & Nadia Hasbullah, N. (2025). Visual Arts In Retailing. In *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Kaushik, S., & Gokhale, N. (2021). *Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness* (Vol. 11, Issue 4).

Kim, J. E., & Park, E. S. (2021). The spatial design marketing strategy of global franchises that take into consideration the characteristics of modern consumers—A study involving the global coffee companies of starbucks and blue bottle. *Land*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/land10070716

Kim, S. B., Kim, Y. S., & Seo, J. H. (2022). Study on Current State and Design Characteristics of the Domestic Commercial Spatial "Planterior." *Journal of People, Plants, and Environment*, *25*(6), 627–635. https://doi.org/10.11628/ksppe.2022.25.6.627

Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, *69*(3), 45–55. https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017

Kwon, J., & Kim, J. Y. (2021). Meaning of Gaze Behaviors in Individuals' Perception and Interpretation of Commercial Interior Environments: An Experimental Phenomenology Approach Involving Eye-Tracking. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581918

Li, M., & Chung, W. (2025). Enhancing brand experience and brand authenticity: The role of octomodal mental imagery and social presence. *PLoS ONE*, *20*(4 April). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321883

Lin, X. (2025). Five-sense interaction and emotional experience design of commercial exhibition space in the era of digital intelligence. *Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Digital Society and Artificial Intelligence*, 88–95. https://doi.org/10.1145/3748825.3748841

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). https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Niu, R., Wang, Q., & Zainol, A. S. (2025). From Performance to Prestige: Marketing Strategies of Urban Functional Menswear Brands. In *International Journal of Instructional Cases* (Vol. 9, Issue 1). APA.

Rizmayuniar, A., & Nirawati, L. (2025). Sensory Marketing Strategies to Enhance ….. 9728 SENSORY MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE ELDERLY CUSTOMER STATISFACTION: A STUDY AT KUNOKINI CAFÉ & RESTO. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 3).

Saerang, D., Gunawan, E., Hong, S. Y., E Saerang, D. P., & Gunawan, E. M. (2022). *SELLING PRODUCT OR SELLING VIBES? THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER LOYALTY (STUDYCASE: STARBUCKS MANADO) MENJUAL PRODUK ATAU MENJUAL SUASANA? PERAN SUASANA TOKO TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN (STUDI KASUS: STARBUCKS MANADO)*. *10*(4), 343–352.

Susanti, A., Surya, P., Dewi, T., Yogik, W., & Putra, A. (2021). *Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop: In Z gens perception*.

Thongboonma, K., & Kerdvibulvech, C. (n.d.). *Challenging Experiential Marketing with Augmented Reality Innovation Associate Professor, Communication Arts and Management Innovation Program* (Vol. 18, Issue 3).

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, *19*(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Vogelezang, R. (2023). Evolution of Hotel Interior Design: Focusing on Environmental Protection, Sustainability, and User Experience. *Studies in Art and Architecture*, *2*(2), 47–51. https://doi.org/10.56397/SAA.2023.06.09

Wei, Y., Zhang, Y., Wang, Y., & Liu, C. (2023). A Study of the Emotional Impact of Interior Lighting Color in Rural Bed and Breakfast Space Design. *Buildings*, *13*(10). https://doi.org/10.3390/buildings13102537

Widjaja, S. P., Wu, S., Lee, J., Myung, J., & Kim, S. Y. (2024). Exploring the Impacts of Third-Place Experience within Brand Complex Cultural Spaces on Brand Loyalty and Retail Design. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, *18*(2), 37–56. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v18i02/37-56

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*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840413

Yangmei, Y., & Hasan, A. (2025). Exploring the Influence of Graphic Design Elements in Installation Art on Consumer Engagement and Experience in Malaysian Shopping

Malls. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(6). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i6/25669

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025). Environmental Graphic Design in Commercial Interior The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. *Serat Rupa: Journal of Design*, *9*(1), 101–120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, *25*(2), 205–232. https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118

Zheng, Y., Zhang, J., & Li, J. (2024). Gamified experience design: a case study on China's immersive tourist blocks in historic cities. *Frontiers in Sustainable Tourism*, *3*. https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1482203

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Descripción del estudio:

El presente estudio forma parte de una investigación cualitativa cuyo objetivo es explorar cómo los usuarios perciben la relación entre el diseño interior de los espacios comerciales y la identidad visual de la marca, a través de su experiencia sensorial dentro de dichos entornos. Esta información permitirá comprender de qué manera los elementos del diseño (como la iluminación, los materiales, los colores y la ambientación) influyen en la percepción emocional y simbólica del consumidor.

Participación voluntaria:

Su participación en esta entrevista es **completamente voluntaria**. Puede decidir no responder alguna pregunta o retirarse en cualquier momento, sin que ello implique ningún tipo de perjuicio o consecuencia negativa. Su colaboración consiste únicamente en responder una entrevista semiestructurada, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 45 minutos.

Confidencialidad:

Toda la información que usted proporcione será tratada con estricta **confidencialidad** y utilizada únicamente con fines académicos. Los datos serán analizados de forma anónima y no se incluirá su nombre ni información personal que permita identificarlo/a. Las grabaciones, notas o transcripciones obtenidas serán resguardadas por la investigadora y eliminadas una vez concluido el proceso de evaluación del trabajo de tesis.

Beneficios y riesgos:

Su participación no conlleva riesgos físicos ni psicológicos. Aunque no existen beneficios directos, sus respuestas contribuirán al desarrollo de nuevos conocimientos

en el ámbito del diseño interior y la comunicación visual de marca, aportando al fortalecimiento del sector creativo y académico.

Aceptación del participante:

He leído y comprendido la información anterior sobre el propósito y las condiciones de esta investigación. He tenido la oportunidad de realizar preguntas y todas han sido respondidas de manera satisfactoria. Acepto participar libremente en la entrevista, comprendiendo que puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencias.

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención del espacio comercial que suele visitar (colores, mobiliario, iluminación, distribución, aromas, música, etc.)? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
2. ¿Cómo describiría la atmósfera o el ambiente del lugar? ¿Qué sensaciones o emociones le transmite cuando está allí? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
3. ¿Qué elementos del espacio despiertan más sus sentidos (vista, olfato, oído, tacto)? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
4. ¿Cómo cree que esos elementos influyen en su experiencia o en su decisión de regresar al lugar? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
5. ¿Considera que el espacio estimula sus emociones o recuerdos de alguna manera? ¿Podría describir un ejemplo? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*

6. ¿Cree que el diseño interior refleja la personalidad o los valores de la marca? ¿Por qué? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
7. ¿De qué forma los colores, materiales o elementos gráficos (logotipo, tipografía, señalética) le ayudan a identificar la marca dentro del espacio? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
8. ¿Percibe coherencia entre la imagen visual de la marca (en redes sociales, productos, publicidad) y la experiencia que vive dentro del local? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
9. ¿Qué significado personal o simbólico le atribuye a ese lugar? ¿Qué lo diferencia de otros espacios similares? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*
10. En general, ¿cómo influye el diseño interior en la conexión emocional que tiene con la marca o en su decisión de recomendarla a otros? *Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle*

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin