ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El espacio físico como interfaz publicitaria: Análisis del diseño de interiores en la construcción de la identidad de marca en tiendas concept store de Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Carpio Moreno, Sebastian Luis
DNI: 70994209, Perú

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

PRESENTADA POR

Timana Ventura, Maria Anabel
DNI: 74442591, Perú
Urbina Perez, Gabriela Cristina
DNI: 72971445, Perú
Zegarra Valdelomar, Tamara Yamile
DNI: 75507817, Perú

ASESOR

Tambini De La Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Robles Montes Víctor Adrian
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud



Sebastian Carpio%2C Maria Timana%2C Gabriela Urbina%2C Tamara Zegarra.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:585589076

Fecha de entrega
2 may 2026, 9:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 8:46 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Sebastian Carpio, Maria Timana, Gabriela Urbina, Tamara Zegarra.docx

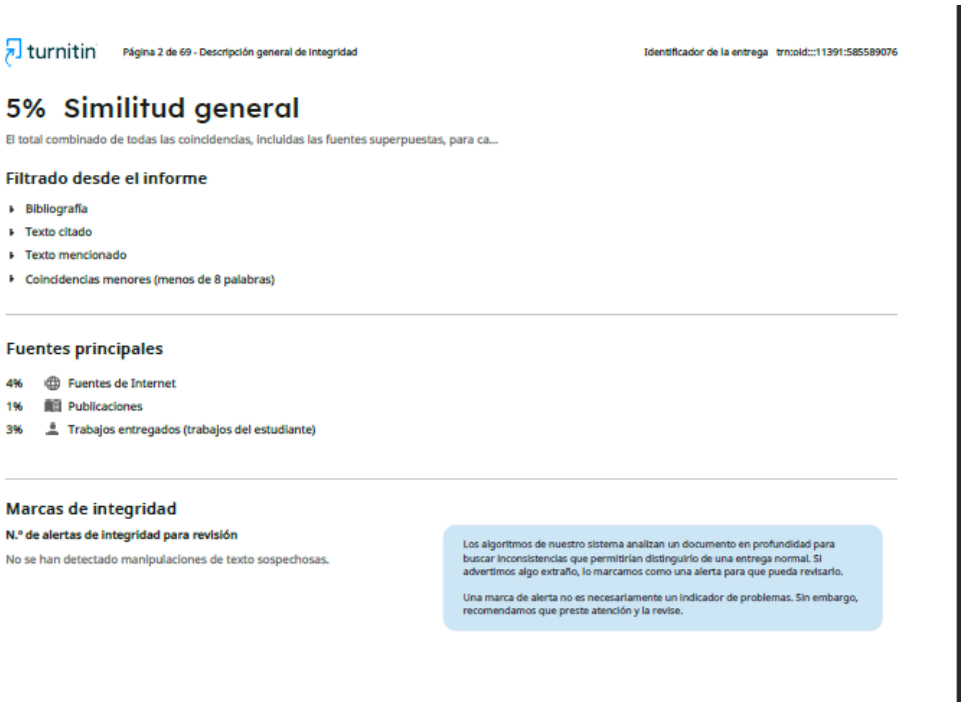
Tamaño del archivo
12.5 MB

63 páginas

13.772 palabras

80.964 caracteres

turnitin Página 1 de 69 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:585589076



turnitin Página 2 de 69 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:585589076

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Este logro es el testimonio de un camino lleno de aprendizaje constante, obstáculos y determinación; por esta razón, dedicamos este trabajo a todas esas personas que nos acompañaron en todo momento, que con su apoyo incondicional nos permitió persistir y tomar fuerza para alcanzar nuestra meta.

A Dios por guiarnos con sabiduría, por darnos la claridad y fortaleza necesaria para enfrentar nuestros desafíos y para levantarnos en momentos agotadores.

A nuestras familias, les agradecemos por su amor incondicional, su apoyo y su paciencia hacia nosotros. A nuestros padres que nos enseñaron su fortaleza y perseverancia, que nos sirvió para no rendirnos en el camino. Agradecemos a nuestros hermanos que nos acompañaron a lo largo de toda esta trayectoria, alentándonos a seguir. A nuestros seres queridos que se encuentran en el cielo, su recuerdo fue un aliento incondicional ante los desafíos.

A las personas que son más cercanas a nosotros, como nuestros compañeros y amigos que hemos conocido a lo largo de este capítulo de nuestras vidas, gracias por la compañía y la alegría en los momentos más difíciles, rigurosos y exhaustivos.

Agradecemos también a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por su paciencia, orientación y confianza, lo cual fue clave para nuestro crecimiento académico y profesional. Este trabajo está dedicado a todos ustedes, con profundo agradecimiento y un sincero reconocimiento.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la vida y a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para recorrer este camino y por guiar cada uno de mis pasos. A mis padres, Cirila Moreno y Luis Carpio, gracias por sostenerme cuando mis fuerzas flaqueaban y por creer en mi capacidad incluso cuando yo mismo dejaba de hacerlo; su amor ha sido el refugio donde siempre pude recargar energías.

Asimismo, extiendo mi gratitud a mis amistades cercanas, quienes fueron ese espacio seguro y necesario fuera de los libros. Gracias por la motivación, por impulsarme a seguir adelante con este reto y por devolverme las ganas de continuar cuando el camino se tornaba difícil. Este logro es el resultado de la fe y el respaldo incondicional de todos los que me acompañaron.

Sebastian Luis Carpio Moreno

Agradezco profundamente a la vida, a Dios o a aquello que trasciende este plano, por haberme guiado y brindado la fortaleza necesaria durante estos cinco años para completar este trayecto. A mi familia, gracias por ser el soporte que necesitaba en los momentos de incertidumbre. Asimismo, a mis amigos, quienes fueron ese espacio seguro fuera del ámbito académico y que, con su presencia, me devolvieron las ganas de seguir adelante cuando sentía que no podía más.

En este proceso, no puedo dejar de mencionar a mis compañeros de vida más leales, mis mascotas; su compañía silenciosa y alegría incondicional fueron el refugio perfecto para recargar energías. Finalmente, extiendo este sentimiento a mis compañeros de equipo, con quienes comparto hoy el inmenso orgullo de culminar esta etapa; en especial a Gabriela, gracias por la sinergia y por hacer de todos estos años una experiencia de crecimiento compartido, transformando cada desafío en una lección que

hoy atesoro como parte fundamental de mi formación. Este logro es, en gran medida, el resultado del amor, la fe y el respaldo de todos los que me acompañaron en el camino.

María Anabel Timaná Ventura

Agradezco profundamente y con mucho amor a mis padres, Arly y Daniel, por ser los mayores ejemplos de fortaleza y sacrificio que he podido tener, también por todo su apoyo constante y amor incondicional que me permitieron seguir adelante a pesar de los obstáculos. A mi hermano Daniel, por estar a mi lado y por ser una constante de alegría, risas y sonrisas, incluso en momentos difíciles y tristes.

A mi querido abuelo Wenceslao en el cielo, por su inmenso cariño y por siempre creer que lograría todo lo que me proponga. Fuiste mi motivación y la luz que me guió en todo este camino, esta culminación de este capítulo de mi vida fue algo que tú siempre quisiste presenciar.

A mis queridas compañeras: María, Liz y Tamara, por su compañía, motivación e inspiración a lo largo de estos cinco años. No imagino haber hecho este recorrido sin ustedes. Agradezco a cada uno de ustedes por formar parte de este importante capítulo de mi vida, este logro es reflejo de su amor, apoyo y dedicación.

Gabriela Cristina Urbina Perez

En primer lugar, agradezco a Dios por sostenerme en cada momento, por escuchar mis anhelos y darme la fortaleza necesaria para cumplir mis metas.

Con profundo amor, a mi padre, quien fue mi impulso para iniciar y culminar este logro, enseñándome el valor de la disciplina y la importancia de ampliar constantemente mis conocimientos. A mi madre, quien, a pesar de la distancia, siempre estuvo pendiente de mí, brindándome su apoyo incondicional. A mi hermana, por darme confianza y valentía en los momentos más difíciles.

A mis dos ángeles en el cielo, Glaver Valdelomar y Jorge Valdelomar, quienes siempre creyeron en mí y en todo lo que mi corazón anhelaba. Su recuerdo y amor han sido una fuente constante de fortaleza; los llevo siempre conmigo.

Finalmente, a toda mi familia, por su empatía, su entusiasmo y su apoyo en cada prueba difícil. Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

Tamara Yamile Zegarra Valdelomar

Resumen Ejecutivo

En el escenario comercial actual, muchas tiendas enfrentan la dificultad de integrar coherentemente elementos sensoriales para influir de manera efectiva en las decisiones de compra, planteándose como problema central cómo el diseño de interiores en las concept stores de Lima actúa como una interfaz publicitaria para construir la identidad de marca. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y aplicado, empleando el análisis de casos de estudio y observación para explorar la profundidad de la "alquimia sensorial" y la narrativa espacial sin recurrir a mediciones numéricas. Los hallazgos sugieren que el diseño trasciende la estética funcional para operar como un vehículo estratégico que materializa valores abstractos en entornos inmersivos, donde la gestión de elementos atmosféricos como la luz, textura y sonido impacta significativamente en el comportamiento del cliente. La relevancia del estudio radica en su aporte a la disciplina de la arquitectura de interiores, al proponer que el espacio físico debe ser comprendido como una narrativa tridimensional esencial para mantener la identidad y la memoria en los nuevos edificios comerciales.

Palabras Clave

Concept store, identidad de marca, interfaz publicitaria, marketing sensorial, narrativa espacial, experiencia del usuario.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Narrativa Espacial y Coherencia Transmedia 30

5.2. Alquimia Sensorial y Percepción de Estatus 32

5.3. Arquitectura de Flujo e Interacción Intuitiva 34

5.4. Psicología de la Permanencia y UX Ambiental 37

5.5. El Espacio como Interfaz de Fidelización 40

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 53

Anexos 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Representación de Narrativa Espacial y Coherencia Transmedia 32

Figura 2 Imagen de una cafetería/coworking con diseño inspirado en la naturaleza 34

Figura 3 Vista isométrica de la distribución de un concept store 37

Figura 4 Vista del espacio para Psicología de la Permanencia y UX Ambiental 40

Figura 5 Vista del interior al Espacio como Interfaz de Fidelización 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el escenario comercial actual, el diseño de interiores ha dejado de ser una mera disposición estética para convertirse en un vehículo estratégico que materializa la visión conceptual de las marcas. Los diseñadores de arquitectura de interiores emplean propiedades específicas de los materiales para traducir visiones abstractas en entornos físicos inmersivos que resuenan con los valores corporativos (Rizk & Mohamed, 2024). Sin embargo, muchas tiendas enfrentan la dificultad de integrar coherentemente estos elementos sensoriales para influir de manera efectiva en las decisiones de compra de los consumidores. Elementos atmosféricos como la música, el aroma, la iluminación y la textura son determinantes críticos que, al ser gestionados como una "alquimia", impactan significativamente en el comportamiento del cliente en el punto de venta (Reza, 2025).

La relevancia de esta investigación para la disciplina radica en la necesidad de comprender cómo el espacio físico actúa como una narrativa tridimensional que comunica la identidad de marca de forma sensorial. La educación en arquitectura de interiores busca hoy que los proyectos trasciendan la representación visual para lograr una narración espacial corporativa mediante el uso emocional del color, la luz y la forma (Akyazıcı & Yasar, 2025). Por ello, estudiar las concept stores en Lima permite analizar la continuidad cultural y la reinterpretación de lenguajes arquitectónicos en contextos modernos. Resulta fundamental que la práctica contemporánea reconozca que la superficie, la textura y la expresión plástica son valores esenciales para mantener la identidad y la memoria en los nuevos edificios de uso comercial (Moscatelli, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual ha explorado extensamente cómo el marketing sensorial y el diseño de atmósferas influyen de manera general en las intenciones de compra y en el comportamiento del consumidor en entornos de venta de moda. Diversos estudios confirman que el uso estratégico de elementos sensoriales —como la vista, el sonido, el tacto y el olfato— permite a los profesionales del marketing mejorar el rendimiento comercial y generar experiencias memorables que fomentan la lealtad del cliente (Manchanda et al., 2023). No obstante, existe un vacío significativo en la comprensión de cómo estos estímulos físicos se integran específicamente para construir una identidad de marca coherente en formatos de tienda híbridos. Aunque se reconoce que el diseño de interiores influye crucialmente en el estado de ánimo y la disposición al gasto, la investigación empírica sobre el papel específico de la arquitectura en el desarrollo de centros urbanos y espacios comerciales de vanguardia sigue siendo escasa (Loodin & Thufvesson, 2023).

Por otro lado, las investigaciones sobre paisajes históricos y urbanos subrayan la importancia del apego al lugar y la autenticidad estética, pero suelen omitir la función del espacio interior como una narrativa publicitaria tridimensional. Se ha determinado que la evaluación del paisaje por parte de los turistas se basa en dimensiones visuales, cognitivas y experienciales que fortalecen la conexión emocional con el sitio (Zhu & Chiou, 2022). Sin embargo, persiste una brecha en el análisis de las tiendas temporales o pop-up stores, donde la exclusividad y la naturaleza transitoria del diseño buscan una respuesta emocional inmediata y profunda que difiere de los entornos comerciales permanentes (Farzana & Gowri, 2024). Esta investigación busca llenar dicho vacío al analizar cómo el diseño de interiores en las concept stores de Lima actúa como una

interfaz que no solo atrae visualmente, sino que materializa la identidad de marca mediante una "alquimia" sensorial y espacial.

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente transformación del sector creativo hacia economías basadas en la experiencia hace necesario comprender cómo los espacios físicos funcionan como dispositivos narrativos que articulan identidad, emoción y consumo. En este contexto, los entornos comerciales han evolucionado hacia configuraciones inmersivas donde los estímulos sensoriales y estéticos influyen directamente en la percepción, la memoria y el comportamiento del usuario (Kumar & Thankachan, 2025). Esta transición implica que el diseño ya no puede abordarse únicamente desde lo funcional o decorativo, sino como un sistema integrado de significados que construye relaciones simbólicas entre marca y consumidor. Asimismo, la evidencia demuestra que la interacción entre estímulos ambientales y respuestas emocionales y cognitivas es determinante para generar experiencias satisfactorias y fomentar la participación del usuario en entornos inmersivos (Wu et al., 2025).

En el ámbito del retail contemporáneo, esta necesidad se intensifica debido a la alta competitividad y a la búsqueda constante de diferenciación mediante experiencias espaciales significativas. Las estrategias de visual merchandising y branding sensorial han demostrado ser fundamentales para atraer, involucrar y orientar las decisiones de compra, consolidando la imagen de marca y su posicionamiento en la mente del consumidor (Akhilendra & Aravendan, 2023). Sin embargo, el uso intensivo de estímulos también plantea desafíos relacionados con la sobrecarga sensorial y la coherencia del diseño, lo que puede afectar negativamente la experiencia del usuario si no se gestiona adecuadamente. Estudios recientes desde el neuromarketing evidencian

que un exceso de estímulos puede generar saturación cognitiva, afectando la atención y la toma de decisiones dentro de los espacios comerciales (Asif et al., 2026).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el escenario global del retail, la saturación del mercado ha transformado el diseño de interiores en un factor diferenciador clave que busca proyectar una imagen de marca coherente y ofrecer experiencias memorables al consumidor (Akhilendra & Aravendan, 2023). Esta tendencia se manifiesta en el auge de formatos comerciales inmersivos, como las tiendas efímeras o pop-up stores, las cuales utilizan estímulos sensoriales intensos para generar experiencias de marca profundas, aunque corren el riesgo de provocar una sobrecarga cognitiva en los clientes (Asif et al., 2026). Ante esta complejidad, el uso de herramientas neurofisiológicas en entornos de realidad virtual permite a los diseñadores evaluar de manera objetiva cómo la integración de estímulos visuales, auditivos y olfativos influye en las reacciones emocionales y el comportamiento de acercamiento hacia el espacio físico (Eremenko et al., 2025). Finalmente, esta evolución hacia entornos más atractivos también se refleja en el ámbito del diseño urbano, donde existe un debate profesional sobre cómo la elección de estilos arquitectónicos específicos puede influir significativamente en la percepción estética y la valorización de los centros comerciales y las calles de las ciudades (Loodin & Thufvesson, 2023).

El análisis de esta problemática resulta fundamental para el campo creativo, ya que permite comprender cómo la configuración de entornos físicos y digitales puede potenciar la conexión emocional y el apego hacia una marca específica (Balaskas, 2025). En la práctica del diseño contemporáneo, es esencial reconocer que la expresión plástica y el valor de las superficies no son meros adornos, sino elementos que mantienen la identidad y la memoria colectiva en las nuevas tipologías de edificios comerciales (Moscatelli, 2023). Asimismo, la integración de activos culturales

intangibles dentro del diseño permite neutralizar percepciones convencionales y construir identidades de marca más inclusivas que reflejan los movimientos sociales actuales (Baksi & Sanyal, 2023). Finalmente, el estudio de estas interfaces espaciales es clave para diseñar experiencias de usuario procesuales que, mediante el uso de tecnologías inmersivas y estímulos sensoriales, logren satisfacer las demandas de la economía de la experiencia moderna (Wu et al., 2025).

Diversas investigaciones han explorado cómo la atmósfera de los establecimientos comerciales, especialmente a través del marketing olfativo, incrementa el disfrute de la experiencia de compra y genera sentimientos positivos en los consumidores (Goswami et al., 2024). En este sentido, estudios sobre formatos de venta efímeros destacan que la manipulación de la escasez y la exclusividad mediante estrategias experienciales permite fortalecer la lealtad y la familiaridad con la identidad de marca (Farzana & Gowri, 2024). Por otro lado, la evolución hacia entornos digitales y el metaverso ofrece nuevas oportunidades para que las empresas mantengan su presencia mediante vallas publicitarias virtuales y experiencias inmersivas que emulan el entorno físico (Nalbant & Aydin, 2023). Finalmente, el análisis de casos locales subraya la importancia de identificar los factores que facilitan o inhiben el desarrollo de propuestas que logren integrar el potencial cultural y natural en estrategias de crecimiento económico regional (Hadi et al., 2025).

Las investigaciones sobre la interacción entre marca y espacio emplean análisis de casos de estudio y observación cualitativa para examinar cómo el diseño de interiores traduce valores abstractos en narrativas espaciales tangibles (Köprülü & Boz, 2023). Asimismo, se utilizan métodos comparativos cualitativos para analizar cómo marcas globales integran principios de diseño de exhibición y estrategias estéticas para construir destinos culturales y experienciales (Mohamed & Abdul Rahman, 2025). Por

otro lado, la revisión bibliográfica y el análisis semiótico permiten explorar cómo los códigos visuales y sensoriales funcionan como marcos interpretativos que otorgan significado a la experiencia del consumidor (Kumar & Thankachan, 2025). Finalmente, para medir el impacto de estas soluciones en el comportamiento, se han incorporado enfoques experimentales cuantitativos que aplican cuestionarios estructurados y escalas de medición para evaluar las respuestas de diferentes generaciones ante el branding sensorial (Tonin et al., 2024).

Los hallazgos de investigaciones recientes demuestran que la implementación de estímulos visuales, auditivos y olfativos tiene un impacto sustancial y positivo en las intenciones de comportamiento de los consumidores dentro del sector retail (Manchanda et al., 2023). Asimismo, se ha validado que el uso de imágenes mentales octo modales y la presencia social en el entorno de marca fortalecen significativamente la percepción de autenticidad y la experiencia del usuario (Li & Chung, 2025). Por otro lado, la integración de tecnologías digitales y elementos de gamificación en el sector del lujo permite crear experiencias exclusivas que fomentan el compromiso y la lealtad, especialmente entre las nuevas generaciones (Milanesi et al., 2023). Finalmente, la aplicación de modelos estructurales de influencia global en eventos de marca confirma que la selección estratégica de líderes de opinión asistida por inteligencia artificial incrementa drásticamente las tasas de conversión y el alcance de las campañas (Malkina, 2025).

A pesar de los avances en el diseño comercial, aún falta profundizar en cómo la selección de materiales basada en conceptos específicos puede elevar de manera sistemática la participación del cliente y la identidad de marca en entornos físicos (Rizk & Mohamed, 2024). Asimismo, existe una brecha académica significativa respecto a cómo se cultivan pedagógicamente las competencias sensoriales y narrativas necesarias

para que el diseño de interiores trascienda la mera representación visual (Akyazıcı & Yasar, 2025). Por otro lado, es necesario explorar con mayor rigor cómo los factores contextuales y las dimensiones de la imagen del país de origen actúan como variables moderadoras que influyen en la evaluación de marca por parte del consumidor (Oduro et al., 2024). Finalmente, se requiere una mayor investigación sobre cómo los mecanismos de la cognición corporal y las experiencias multisensoriales integradas contribuyen a la formación de una lealtad sostenible hacia destinos comerciales y culturales (Pan et al., 2025).

La evolución de los entornos comerciales se centra actualmente en la creación de experiencias de compra superiores mediante la integración de estímulos sensoriales auditivos, olfativos y visuales que diferencian a las marcas de su competencia (Perks & Shumba, 2024). En este contexto, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas permite gestionar la "alquimia atmosférica" del punto de venta para influir de manera directa y positiva en las decisiones de compra de los consumidores (Reza, 2025). Asimismo, el diseño contemporáneo ha adoptado un enfoque de sostenibilidad que prioriza el bienestar del cliente y la responsabilidad social, transformando el espacio físico en un destino ético y consciente (Quartier et al., 2025). Finalmente, el marketing moderno redefine la relación con el mercado al concebir el espacio como una interfaz estratégica de tres dimensiones donde la organización y el consumidor interactúan de forma reflexiva (Guntupalli & Choudary, 2024).

La construcción de una identidad de marca efectiva en espacios comerciales modernos depende de la integración estratégica de factores de marketing sensorial, tales como la vista, el olfato, el sonido, el gusto y el tacto, los cuales tienen un efecto positivo y significativo en el placer y la excitación del cliente (Shehata & Alaswadi, 2022). Estos estímulos atmosféricos del entorno físico actúan como detonantes que incrementan el

valor percibido por el consumidor, facilitando una ruta de mediación que vincula la experiencia sensorial directamente con el comportamiento de compra impulsiva (Siahaan et al., 2025). Asimismo, la percepción de elementos específicos como el aroma se ve influenciada por dimensiones culturales y de género, donde la familiaridad y la intensidad de las fragancias determinan la respuesta hedónica del individuo dentro del espacio (Song et al., 2026). Finalmente, esta narrativa tridimensional se expande en la actualidad hacia el concepto de "metaverso cultural", donde las tecnologías digitales se integran con los espacios físicos para profundizar la comprensión de la realidad y enriquecer la experiencia del usuario mediante el *storytelling* interactivo (Yang, 2023).

La literatura científica presenta una contradicción sobre la jerarquía sensorial, pues mientras algunos estudios sugieren que la vista es el factor dominante en la percepción de productos, otros demuestran que en contextos de consumo real, como el del arroz, el precio y el origen tienen un peso psicológico que puede superar a la experiencia sensorial visual (Srisukwatanachai et al., 2023). Asimismo, existe un enfoque divergente respecto al impacto de los estímulos ambientales, ya que se ha detectado que la presencia de un aroma agradable no genera resultados positivos por sí solo si existe una incongruencia entre el olor y la atmósfera física de la tienda (Soares de Lira et al., 2023). Por otro lado, se observa un sesgo metodológico en la medición de la satisfacción, debido a que algunas investigaciones se centran exclusivamente en la respuesta táctica ante elementos como la música y la iluminación, ignorando que el confort sensorial integral es lo que realmente determina la lealtad a largo plazo (Veeralakshmi & Ahamed, 2026). Finalmente, persiste una brecha en la aplicación práctica del marketing sensorial, pues aunque se reconoce su valor estratégico, muchos establecimientos comerciales fallan al no gestionar adecuadamente estímulos negativos,

como olores ambientales fuertes o ruidos, que anulan los beneficios del diseño interior (Shahzad et al., 2025).

La literatura científica reciente corrobora que el marketing sensorial es una herramienta estratégica fundamental para gestionar el "viaje del cliente", transformando el espacio físico en una interfaz que influye directamente en las decisiones de compra mediante estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos (Al Khazraje et al., 2025). Esta "alquimia sensorial" encuentra un sustento crítico en el uso de la música atmosférica, la cual no solo decora el entorno, sino que actúa como un componente psicológico que moldea la percepción emocional y el comportamiento del usuario dentro de establecimientos comerciales y de servicios (Chen et al., 2023). Asimismo, la integración de elementos naturales y el diseño biofílico en los interiores refuerzan la narrativa tridimensional de la marca al reducir el estrés y mejorar el bienestar percibido, consolidando una identidad corporativa que resuena con los valores de sostenibilidad y salud del consumidor moderno (Handoko & Pranata, 2024). Finalmente, se demuestra que la coherencia entre la materialidad técnica y la atmósfera sensorial permite que el diseño de interiores trascienda lo estético para convertirse en un discurso publicitario intuitivo que guía la experiencia del usuario y fortalece el vínculo afectivo con la marca en contextos urbanos competitivos (Zhu & Chiou, 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de las *concept stores* se explica principalmente a través del Marketing Sensorial, una corriente que busca influir en el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de los cinco sentidos en el punto de venta (Veeralakshmi & Ahamed, 2026). Esta teoría sostiene que la integración coherente de estímulos como el aroma y la iluminación no es meramente estética, sino una herramienta estratégica para materializar los valores de la marca (Rizk & Mohamed,

2024). Bajo este modelo, el diseño de interiores deja de ser una disposición de objetos para convertirse en una "alquimia" atmosférica que impacta significativamente en las decisiones de compra (Reza, 2025). De este modo, la arquitectura interior funciona como un vehículo narrativo que traduce visiones abstractas en entornos físicos inmersivos y memorables (Handoko & Pranata, 2024).

Complementariamente, la Teoría de la Identidad de Marca en el espacio físico propone que el entorno construido actúa como una interfaz publicitaria tridimensional (Moscatelli, 2023). Este enfoque sugiere que la interacción con los puntos de contacto sensoriales durante el viaje del cliente es fundamental para construir una imagen corporativa sólida (Al Khazraje et al., 2025). La educación contemporánea en arquitectura de interiores refuerza esta corriente al promover una narración espacial que utiliza emocionalmente el color, la luz y la forma para comunicar mensajes institucionales (Akyazıcı & Yasar, 2025). Por ello, la música y otros elementos atmosféricos son esenciales para que la marca construya una identidad distintiva que sea reconocida sensorialmente por el usuario (Chen et al., 2023).

Finalmente, la corriente del Apego al Lugar (*Place Attachment*) explica cómo la relación emocional entre el cliente y el espacio comercial garantiza la lealtad y la continuidad cultural (Zhu & Chiou, 2022). Esta teoría destaca que la superficie y la textura de los materiales son valores esenciales para mantener la memoria y la identidad en los nuevos edificios de uso comercial (Moscatelli, 2023). Un aspecto crítico de este modelo es la congruencia ambiental, ya que la efectividad de un estímulo depende de su relación lógica con la atmósfera general de la tienda (Soares de Lira et al., 2023). En última instancia, la psicología del marketing demuestra que el éxito de estos espacios radica en equilibrar factores cognitivos y emocionales para satisfacer las expectativas del consumidor (Srisukwatanachai et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el papel del diseño de interiores como interfaz publicitaria en la construcción de la identidad de marca dentro de las *concept stores* de Lima.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar la integración de los estímulos sensoriales y atmosféricos que conforman la identidad sensorial de la marca en el punto de venta.

Describir las estrategias de narrativa espacial y composición formal que utilizan los diseñadores para comunicar los valores corporativos.

Explorar la relación entre la materialidad técnica y la expresión estética del espacio en la consolidación de una imagen de marca coherente y auténtica.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el diseño de interiores en las *concept stores* de Lima actúa como una interfaz publicitaria para la construcción de la identidad de marca?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo se integran los elementos de la "alquimia sensorial" (luz, textura, aroma y sonido) para materializar los valores abstractos de la marca en el espacio físico?

¿Cómo contribuye la narrativa espacial tridimensional y el uso emocional del color y la forma a la creación de una experiencia inmersiva para el consumidor?

¿De qué forma la selección de materiales y la expresión plástica de la superficie en las *concept stores* locales reinterpretan la identidad de marca en un contexto moderno?

3.5. Proposición General

El diseño de interiores en las concept stores de Lima opera como una interfaz publicitaria estratégica que trasciende lo estético para materializar la visión conceptual

de la marca, utilizando el espacio físico como un vehículo narrativo tridimensional donde la integración de elementos sensoriales consolida una identidad corporativa inmersiva y coherente.

3.6. Proposiciones Específicas

La integración coordinada de la "alquimia sensorial" (luz, aroma, sonido y textura) permite transformar valores de marca abstractos en estímulos físicos tangibles que configuran una atmósfera inmersiva, orientada a influir de manera directa en la percepción emocional del consumidor dentro del punto de venta.

La implementación de una narrativa espacial tridimensional, sustentada en el uso emocional del color y la composición formal, permite que el diseño de interiores actúe como un discurso publicitario que guía la experiencia del usuario y comunica los valores corporativos de forma intuitiva y envolvente.

El equilibrio entre la materialidad técnica y la expresión plástica de las superficies en las concept stores locales permite una reinterpretación auténtica de la identidad de marca, vinculando la innovación del diseño moderno con la creación de una imagen institucional sólida y auténtica en el contexto de Lima.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios en relación con el diseño de interiores de las concept stores en Lima. A diferencia de los métodos cuantitativos, este enfoque permitió explorar la complejidad de la "alquimia sensorial" y cómo los elementos atmosféricos impactan en la subjetividad del consumidor sin recurrir a la medición de variables numéricas. De este modo, se priorizó la profundidad del fenómeno sobre la generalización estadística, capturando la esencia de la narrativa espacial como un vehículo de identidad de marca.

En cuanto a su naturaleza, el estudio se definió como una investigación aplicada, ya que se orientó a resolver y analizar un problema real y vigente dentro del campo creativo y la arquitectura de interiores. El trabajo no se limitó a la mera especulación teórica, sino que buscó entender cómo la integración de estímulos físicos y materiales actúa como una interfaz publicitaria estratégica en el escenario comercial actual de Lima. Al enfocarse en las dificultades que enfrentan las tiendas para integrar coherentemente elementos sensoriales, el estudio aportó conocimientos prácticos para la disciplina, fundamentados en la necesidad de trascender la representación visual hacia una narración espacial corporativa efectiva.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, facilitando una comprensión profunda de su conexión emocional con el espacio. A través de las entrevistas y la observación, se pudo analizar cómo los consumidores recurrentes decodificaron los mensajes de la marca materializados en texturas, iluminación y formas. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para validar si el espacio físico logró funcionar como una

interfaz de comunicación que transforma una visita transaccional en una experiencia memorable y simbólicamente significativa para el usuario.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se ejecutó bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio. Este abordaje permitió examinar un fenómeno contemporáneo donde el diseño de interiores trasciende la estética para operar como una interfaz publicitaria, un área donde la investigación empírica sobre el papel específico de la arquitectura en espacios comerciales de vanguardia sigue siendo escasa. Al ser un estudio exploratorio, el proceso se centró en analizar cómo la "alquimia" de elementos sensoriales —luz, textura, aroma y sonido— se integra para materializar valores abstractos de marca en el contexto específico de las concept stores de Lima.

Este diseño resultó adecuado debido a que se enfocó en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó una profundización exhaustiva en sus discursos, percepciones y comportamientos. El estudio de tres casos de consumidores recurrentes permitió recolectar datos detallados sobre la evolución de su percepción sensorial y cómo la narrativa espacial influyó directamente en su sentido de pertenencia y respuesta emocional sostenida. Al priorizar la profundidad sobre la amplitud, se logró validar la eficacia de la arquitectura interior como un punto de contacto publicitario constante, capturando matices que un enfoque cuantitativo masivo no habría permitido identificar.

Para la recolección de la información, se implementaron de forma complementaria las técnicas de entrevistas semiestructuradas y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas se estructuraron en bloques temáticos que exploraron la identidad sensorial, la narrativa tridimensional y la respuesta emocional del usuario (UX). Por su parte, la observación etnográfica permitió contrastar los testimonios verbales con el comportamiento real de los sujetos en el espacio, analizando

cómo la disposición del mobiliario y la expresión plástica de las superficies guiaron la interacción del consumidor y reforzaron la identidad de marca en el entorno físico.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres participantes seleccionados para esta investigación correspondieron al perfil de consumidores recurrentes con un alto grado de interacción física y digital en las concept stores analizadas dentro del contexto de Lima en 2026. Se seleccionaron individuos que habían visitado los establecimientos al menos cuatro veces en el último semestre, asegurando así una familiaridad profunda con la narrativa espacial y los cambios en el visual merchandising de la marca. Estos informantes fueron fundamentales porque permiten recolectar datos sobre la evolución de su percepción sensorial y cómo el diseño de interiores influyó directamente en su sentido de pertenencia hacia la comunidad de la tienda. Al haber experimentado el espacio en distintos momentos, sus testimonios proporcionaron una visión longitudinal sobre si la arquitectura funcionó efectivamente como un punto de contacto publicitario constante o si perdió impacto con la habituación.

La justificación de este perfil residió en su capacidad para validar la eficacia de la interfaz publicitaria desde la perspectiva de la experiencia de usuario (UX) y la respuesta emocional sostenida. Sus testimonios permitieron corroborar si los elementos arquitectónicos, como la iluminación y la materialidad, lograron comunicar los valores de identidad de marca que la estrategia de marketing digital prometía originalmente. Se consideró que este grupo de entrevistados era el más idóneo porque poseían el criterio necesario para distinguir entre una simple decoración y una atmósfera diseñada para fomentar la lealtad comercial. En última instancia, sus respuestas evidencian el éxito o fracaso del espacio físico al intentar transformar una visita transaccional en una experiencia de marca memorable y emocionalmente significativa.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal, debido a su pertinencia para explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes en torno al diseño de interiores y su relación con la construcción de la identidad de marca en las *concept stores* de Lima. Como instrumento, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, organizadas en función de los objetivos de la investigación y de las categorías de análisis previamente definidas. Esta estructura permitió recoger discursos amplios y reflexivos sobre aspectos como la atmósfera espacial, la materialidad, los estímulos sensoriales y la narrativa visual del espacio comercial, favoreciendo una comprensión interpretativa del fenómeno estudiado.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido con el fin de garantizar su consistencia metodológica y su adecuación al propósito del estudio. Dicha validación fue realizada por el Doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó el instrumento considerando criterios de claridad, pertinencia y coherencia en la formulación de las preguntas, así como su alineación con el problema, los objetivos y el enfoque cualitativo de la investigación. Este procedimiento permitió ajustar la redacción y secuencia de algunos ítems, fortaleciendo la capacidad del instrumento para obtener información relevante, comprensible y directamente vinculada con el análisis del espacio físico como interfaz publicitaria.

De manera complementaria, se utilizó la observación directa de carácter etnográfico como técnica de apoyo para registrar las manifestaciones espaciales, visuales y experienciales presentes en los casos de estudio. Para ello, se empleó una guía o ficha de observación, mediante la cual se documentaron comportamientos, interacciones y elementos del entorno físico relevantes para la investigación, tales como

la disposición del mobiliario, el uso de la iluminación, los materiales, la señalética, la circulación del usuario y los estímulos sensoriales presentes en el espacio. Esta técnica permitió contrastar y enriquecer la información obtenida en las entrevistas, aportando evidencia contextual sobre la forma en que la identidad de marca se expresaba y comunicaba a través del diseño interior.

4.5. Procedimiento

La fase inicial de la investigación consistió en la delimitación del problema y la formulación de los objetivos, orientados a analizar cómo el diseño de interiores funciona como una interfaz publicitaria en las concept stores de Lima. Una vez establecida la base teórica, se diseñó el instrumento de recolección de datos mediante la elaboración de una guía de entrevista semiestructurada, la cual fue organizada en bloques temáticos para explorar la identidad sensorial y la narrativa tridimensional. Posteriormente, se procedió con la selección de los participantes bajo criterios de conveniencia, asegurando que fueran consumidores recurrentes con capacidad de decodificar los mensajes de marca; a cada uno se le contactó previamente para obtener su consentimiento informado, garantizando la ética en el manejo de la información.

La ejecución del trabajo de campo se desarrolló de forma híbrida para capturar la "alquimia sensorial" del espacio. En primer lugar, se aplicaron las entrevistas mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió obtener testimonios estructurados sobre las percepciones y significados atribuidos por los usuarios al diseño interior. Complementariamente, se realizó la observación en contexto dentro de locales seleccionados en Lima, donde se efectuó un registro minucioso de notas e imágenes para analizar el comportamiento real de los sujetos y la expresión plástica de las superficies. Esta etapa fue crucial para contrastar el discurso verbal con la interacción física del consumidor en el entorno comercial.

Finalmente, se procedió con la fase de procesamiento y análisis de la información. Los datos obtenidos fueron transcritos y organizados para iniciar una codificación temática, identificando patrones recurrentes en los discursos que permitieron categorizar la experiencia del usuario. Este proceso de interpretación facilitó la identificación de hallazgos clave sobre la relación entre materialidad y comunicación de valores corporativos. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados, vinculando sistemáticamente las evidencias halladas con los objetivos planteados y las proposiciones de la investigación, validando así la eficacia de la arquitectura interior como un punto de contacto publicitario constante.

Capítulo V: Resultados

5.1. Narrativa Espacial y Coherencia Transmedia

La categoría de Narrativa Espacial y Coherencia Transmedia define la capacidad del diseño de interiores para actuar como un sistema de comunicación que extiende la identidad de la marca desde el entorno digital hacia el mundo físico. Los resultados indican que el espacio arquitectónico no es solo un contenedor de productos, sino una "interfaz" que valida y amplifica la promesa visual construida previamente en plataformas como Instagram o TikTok. Para los usuarios, el ingreso a la tienda representa la culminación de un relato que comenzó en la pantalla; como señala el Entrevistado 1, la arquitectura es tan potente que comunica la identidad incluso antes del contacto físico: “No necesito entrar físicamente; con ver la fachada o un video en redes, ya puedo anticipar qué venden porque el espacio comunica la identidad antes del producto”.

Esta coherencia entre los canales digitales y la materialidad del local es fundamental para construir confianza y autenticidad en el consumidor contemporáneo. Los hallazgos sugieren que, cuando la estética digital se traslada con éxito a texturas y formas tangibles, la percepción de calidad aumenta significativamente. El Entrevistado 3 refuerza esta idea al mencionar que la experiencia física dota de cuerpo a la marca: “Lo digital y lo real se sienten coherentes; la experiencia física amplifica la identidad... la comunicación deja de ser solo visual y se vuelve tangible y sensorial”. Esta transición fluida entre lo que se ve en la pantalla y lo que se toca en la tienda permite que el usuario se sienta inmerso en un universo conceptual sólido y profesional.

Asimismo, la narrativa espacial se manifiesta en cómo los elementos físicos —iluminación, materiales y mobiliario— logran transmitir valores abstractos de la marca, como la exclusividad o la sofisticación, transformando la visita en una

experiencia "memorable". El diseño interior funciona aquí como un "anuncio publicitario tridimensional" que vende un estilo de vida aspiracional. Según el Entrevistado 2, la armonía constante en el local genera una conexión emocional que trasciende lo transaccional: “El espacio logra una coherencia visual donde todos los elementos están conectados... eso me genera una sensación de exclusividad, como si el espacio hubiera sido diseñado con mucho cuidado y criterio”. En definitiva, la narrativa espacial asegura que cada rincón de la tienda "hable" el mismo lenguaje que la publicidad digital, consolidando una identidad de marca unificada.

En la figura 1 se evidencia cómo el diseño interior actúa como un hilo conductor que une la experiencia de las redes sociales con el espacio físico, validando la identidad de marca de forma estratégica. A través del registro fotográfico y las notas de campo, se observa que elementos icónicos presentes en la publicidad digital —como paletas de colores específicas y texturas distintivas— se materializan en el entorno comercial para guiar el recorrido del usuario. Esta transición visual y táctil permite que la arquitectura funcione como un punto de contacto publicitario constante, donde la disposición del mobiliario y el uso de la iluminación no solo cumplen una función estética, sino que refuerzan la narrativa de marca, transformando la percepción del consumidor de un espectador digital a un participante activo de la experiencia espacial.

Figura 1

Representación de Narrativa Espacial y Coherencia Transmedia



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.2. Alquimia Sensorial y Percepción de Estatus

La categoría de "Alquimia Sensorial" surge en esta investigación para describir la amalgama estratégica de elementos tangibles e intangibles que los usuarios perciben como un código de distinción. Los entrevistados coinciden en que la selección de materiales no responde únicamente a una función decorativa, sino a una construcción narrativa que posiciona a la marca en un estrato de exclusividad. Esta percepción de estatus se manifiesta a través de una "curaduría espacial" donde la nobleza de los materiales (madera, metales, piedras) actúa como un indicador de calidad. Como señala el Entrevistado 1: "Fascino vende status curado... no desde lo ostentoso, sino desde una exclusividad más curada... con piezas artesanales que asocian con lujo por su singularidad". Así, el diseño de interiores se convierte en el lenguaje que traduce el valor monetario en valor simbólico, logrando que el cliente decodifique el prestigio de la tienda incluso antes de interactuar con el producto.

En esta alquimia, la iluminación y la paleta cromática operan como moduladores de la experiencia emocional y el comportamiento del consumidor. Los resultados

indican que el manejo de la luz en "capas" o "islas" no solo resalta la estética del objeto, sino que crea una atmósfera de sofisticación que diferencia a estas tiendas de los entornos comerciales masivos. Esta atmósfera genera una "conexión profunda" que trasciende lo transaccional. El Entrevistado 2 destaca esta relación al afirmar que el espacio: "transmite sofisticación sin perder calidez... comunica claramente una idea de estilo de vida al que uno aspira". La coherencia visual se vuelve entonces una herramienta publicitaria tridimensional que garantiza que el mensaje de exclusividad sea uniforme, eliminando la improvisación y reforzando la confianza del usuario en la marca.

Finalmente, la investigación revela que la memoria sensorial de los usuarios se ancla en elementos específicos de la arquitectura interior, los cuales funcionan como "hitos" de identidad. La textura de los materiales y la fluidez de las formas (especialmente las curvas) no solo guían el recorrido de forma intuitiva, sino que predisponen emocionalmente al sujeto hacia una actitud de exploración y permanencia. El Entrevistado 3 subraya esta fluidez al mencionar que: "la iluminación y los materiales generan una sensación de calma... el diseño habla con el visitante y lo guía de manera orgánica". Esta interacción natural con el entorno físico consolida la lealtad, ya que el usuario no se siente en un local de venta convencional, sino inmerso en un universo conceptual donde el espacio físico actúa como la interfaz definitiva de la marca.

En la figura 2 se evidencia cómo el diseño biofílico y la arquitectura de interiores pueden integrarse para materializar una identidad de marca basada en la sostenibilidad y la producción local. La observación directa permitió identificar que el uso de vegetación exuberante, texturas orgánicas y materiales de origen artesanal transforma la cafetería/coworking en un ecosistema que resuena con los valores de una

comunidad creativa. La disposición espacial fomenta una transición fluida entre las áreas de consumo y de trabajo, utilizando la luz natural y la materialidad rústica para generar un entorno de bienestar. Este escenario refuerza la tesis del espacio como interfaz publicitaria, donde la atmósfera inspirada en la naturaleza comunica de forma inmediata un compromiso con lo auténtico y lo autóctono, logrando una inmersión sensorial completa que diferencia este establecimiento de los formatos comerciales genéricos en Lima.

Figura 2

Imagen de una cafetería/coworking con diseño inspirado en la naturaleza



Nota. Captura de pantalla de un video *"Agave, Ameeee este lugar lleno de plantas , cosas delis para comer y buena vibra #agave #agavecafe #cafeteriaslima #limacafeteria #mirafloreslima"* de @elicennysanchez (s. f.) en Tik Tok.

5.3. Arquitectura de Flujo e Interacción Intuitiva

La categoría Arquitectura de Flujo e Interacción Intuitiva surge como un hallazgo fundamental en esta investigación, definiendo cómo el diseño espacial de las

concept stores trasciende la funcionalidad para convertirse en un lenguaje silencioso que guía la experiencia del usuario. Esta arquitectura no se limita a la disposición de pasillos, sino que orquesta el movimiento humano mediante estímulos sensoriales que eliminan la necesidad de señalética tradicional. Como señala el Entrevistado 1, el mobiliario y la distribución actúan como directores de escena: “El mobiliario funciona como una especie de guía espacial que te lleva a pasearte por el local sin necesidad de señalética explícita... orienta mi desplazamiento de forma natural”. Esta conexión demuestra que el espacio físico opera como una interfaz donde la libertad de movimiento es, en realidad, un recorrido estratégicamente diseñado para fomentar el descubrimiento.

La investigación revela que la eficacia de este flujo depende directamente de la capacidad del entorno para generar respuestas instintivas en el visitante, lo que denominamos interacción intuitiva. El diseño utiliza perfiles de iluminación y cambios materiales para comunicar usos y trayectorias sin interrumpir la inmersión emocional del cliente. Esta sutileza arquitectónica permite que el usuario se sienta en control mientras es conducido por la narrativa de la marca. Al respecto, el Entrevistado 2 menciona que “la interacción con el mobiliario es muy natural e intuitiva... entiendo cómo usar cada elemento sin necesidad de indicaciones; la distribución guía mi recorrido casi sin darme cuenta”. Esta fluidez reduce la fatiga cognitiva y predispone al usuario a una exploración más pausada y detallada de los productos.

Finalmente, la arquitectura de flujo se conecta con la investigación al evidenciar que un recorrido bien orquestado potencia la percepción de calidad y exclusividad de la marca, transformando la compra en un acto orgánico. La transición progresiva entre zonas genera un ritmo de sorpresa y pausa que mantiene el interés del consumidor. El Entrevistado 3 destaca esta cualidad al recordar “la forma en que el espacio se despliega

de manera progresiva... cada zona se va revelando poco a poco, creando sorpresa y curiosidad". Así, el flujo arquitectónico no solo organiza el espacio, sino que construye un vínculo de confianza y lealtad, donde el diseño intuitivo valida la promesa de marca y eleva la experiencia comercial a un plano memorable y sofisticado.

En la figura 3 se evidencia un corte isométrico de una concept store de dos niveles que ilustra cómo se materializa un flujo continuo mediante el diseño arquitectónico y el uso de formas orgánicas. El recorrido se inicia en el exterior con una zona de descompresión donde el camino curvo y la vegetación suavizan la transición desde el entorno urbano hacia el interior, facilitada por una fachada de vidrio que permite una interacción visual inmediata. Una vez dentro, la circulación es dirigida por perfiles de iluminación LED integrados en el suelo, los cuales actúan como una guía intuitiva (o feedforward) que conduce al usuario a través de diversas escenas o islas de exhibición sin recurrir a paredes divisorias. El mobiliario orgánico presenta una clara prestancia (o invitación de uso), incentivando al cliente a detenerse y explorar los productos en puntos de pausa estratégicos. Asimismo, el vacío central fomenta una navegación visual entre niveles, permitiendo que la experiencia culmine en un área de caja integrada que refuerza la identidad de la tienda como una interfaz de marca fluida, envolvente y carente de fricciones.

Figura 3

Vista isométrica de la distribución de un concept store



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial.

5.4. Psicología de la Permanencia y UX Ambiental

La categoría “Psicología de la Permanencia y UX Ambiental” alude a la manera en que el diseño interior de la tienda no solo organiza productos, sino que modula estados emocionales, tiempos de permanencia y disposición conductual del usuario. Desde esta perspectiva, la experiencia espacial se entiende como una forma de “interfaz física” que condiciona cómo el visitante se siente, recorre, observa y decide. En las entrevistas, esta dimensión aparece con claridad en la relación entre atmósfera y permanencia: mientras algunos espacios son percibidos como lugares para recorrer con calma, otros favorecen una lógica de observación breve y selectiva. Por ejemplo, el Entrevistado 1 señala que la iluminación le generaba “más de tránsito rápido que de permanencia”, pues estaba pensada por “islas” para destacar productos puntuales; en contraste, el Entrevistado 2 afirma que la luz y los colores “me invita[n] a quedarme, observar y disfrutar cada rincón con calma”. Esto demuestra que la permanencia no depende solo del producto, sino de una construcción ambiental que predispone al usuario a habitar el espacio de una manera específica.

En conexión con la investigación, esta categoría evidencia que la experiencia de usuario en entornos comerciales se produce a partir de variables sensoriales concretas como iluminación, materialidad, temperatura visual, amplitud y ritmo espacial. Los hallazgos muestran que el usuario interpreta estos elementos como indicadores de calidad, cuidado y prestigio, lo que repercute directamente en su confianza y en su vínculo con la marca. El Entrevistado 3, por ejemplo, describe que "la iluminación y los colores invitan a quedarse, a explorar y a disfrutar del espacio sin prisa", mientras que el Entrevistado 2 destaca que "la madera transmite calidez", los metales "sofisticación" y la piedra "solidez y permanencia". En ese sentido, la UX ambiental no se limita a una apreciación estética, sino que estructura una experiencia emocional de confort, exclusividad o relajación, que fortalece la percepción de coherencia entre la marca, su narrativa y el espacio físico. Así, la tienda deja de ser un contenedor neutral y pasa a funcionar como un sistema activo de comunicación y mediación emocional.

Asimismo, la categoría permite comprender que la permanencia no siempre conduce de forma directa a la fidelización, pero sí puede favorecer condiciones psicológicas para la exploración, el descubrimiento y la compra no planificada. Las entrevistas muestran una tensión importante: por un lado, hay usuarios que desarrollan conexión emocional con el espacio; por otro, hay casos en los que el diseño acompaña la experiencia, pero no alcanza a convertirse en el principal generador de lealtad. El Entrevistado 3 afirma que el ambiente "influye en mi disposición a explorar productos que no había considerado", mientras que el Entrevistado 2 sostiene que "cuando me siento cómodo en un lugar, estoy más dispuesto a explorar". Sin embargo, el Entrevistado 1 matiza esta relación al indicar que en su caso "la lealtad no nació del espacio", sino de la curaduría de productos, aunque reconoce que el ambiente neutro "ayudó a que los productos resaltaran más". Esto resulta clave para la investigación

porque sugiere que la UX ambiental opera más como catalizador de conductas y emociones que como causa única del apego a la marca, articulándose con otros factores como la oferta, la coherencia omnicanal y la disposición del producto.

En la figura 4 se evidencia que los elementos atmosféricos observados —especialmente el color, la temperatura de luz cálida y la presencia de formas curvas— predisponen emocionalmente al usuario hacia una experiencia de compra más receptiva, aunque con efectos diferenciados según su intensidad y distribución. La luz cálida y las paletas neutras o suaves favorecen una percepción de calma, sofisticación y confort, asociada a un disfrute pausado del recorrido; esto coincide con lo expresado por los entrevistados que describen el espacio como “acogedor”, “armonioso” y apto para “explorar sin prisa”. A su vez, las formas curvas y la composición fluida parecen suavizar la experiencia, guiando la mirada y el desplazamiento de forma intuitiva, como menciona el Entrevistado 2 al señalar que estas “aportan fluidez” y hacen que el recorrido sea “más natural y dinámico”. No obstante, cuando la iluminación se concentra en puntos de exhibición o “islas”, también se activa una lógica de atención focalizada que puede favorecer la compra por impulso al destacar asociaciones visuales entre productos, tal como relata el Entrevistado 1. En conjunto, la observación sugiere que la atmósfera no solo embellece el espacio, sino que condiciona emocionalmente la velocidad de recorrido, la disposición a permanecer y la probabilidad de compra espontánea.

Figura 4

Vista del espacio para Psicología de la Permanencia y UX Ambiental



Nota. Imagen generada inteligencia artificial

5.5. El Espacio como Interfaz de Fidelización

La categoría “El Espacio como Interfaz de Fidelización” se refiere a la capacidad del entorno físico de actuar no solo como contenedor de productos, sino como un medio relacional a través del cual la marca construye confianza, pertenencia y recordación. En esta lógica, el espacio funciona como una interfaz porque organiza la interacción entre usuario y marca mediante estímulos visuales, materiales, sensoriales y de recorrido que influyen en cómo se interpreta la experiencia comercial. A partir de las entrevistas, se observa que esta fidelización no depende únicamente de la compra, sino de la posibilidad de que el usuario reconozca una identidad clara y consistente en el espacio. El Entrevistado 3 lo expresa al señalar que “no es solo un lugar para comprar, sino un entorno pensado para que la experiencia sea agradable y memorable”, mientras que el Entrevistado 2 afirma que el espacio “conecta emocionalmente conmigo” y lo hace sentir parte de “un ambiente especial”. De esta manera, el espacio se configura como una dimensión activa de la experiencia de marca y no como un soporte pasivo del consumo.

En relación con la investigación, esta categoría permite comprender que la fidelización en las concept stores se construye cuando el diseño arquitectónico logra traducir la identidad de marca en una experiencia espacial coherente, sensible y reconocible. Los entrevistados coinciden en que la coherencia entre materiales, iluminación, distribución y lenguaje visual fortalece la percepción de autenticidad y eleva la conexión con la marca. El Entrevistado 3 sostiene que "lo digital y lo real se sienten coherentes" y que estar en el espacio "permite conectar mejor con la marca", mientras que el Entrevistado 2 destaca que "todo responde a una intención" y que esa continuidad visual lo invita a "sentirme parte de un ambiente especial". Estos hallazgos dialogan directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencian que el diseño interior no solo influye en la percepción estética del lugar, sino que también opera como un mecanismo de vinculación emocional y simbólica, reforzando la relación entre experiencia espacial y lealtad hacia la marca.

No obstante, las entrevistas también revelan que esta fidelización espacial no siempre se consolida de manera uniforme, y que el diseño puede quedar reducido a una función de apoyo cuando no logra construir una narrativa suficientemente distintiva. Esta tensión es especialmente visible en el caso de el Entrevistado 1, quien reconoce que el espacio "cumple una función más de soporte que de protagonista" y afirma que "la lealtad no nació del espacio", sino de la curaduría de productos y de la posibilidad de probar físicamente piezas que prefiere no comprar online. Incluso cuando valora que el ambiente sea "limpio", "estético" y funcional, considera que "todavía le falta transmitir más concepto de marca desde el interiorismo". Este contraste resulta clave para la investigación, ya que muestra que el espacio puede operar en dos niveles: como interfaz de fidelización, cuando logra construir una experiencia emocional y una identidad memorable; o como infraestructura comercial, cuando se limita a resaltar el

producto sin generar un vínculo afectivo más profundo. Por tanto, la fidelización espacial no se activa automáticamente por la calidad visual del diseño, sino por su capacidad de articular atmósfera, coherencia e identidad de manera significativa para el usuario.

En la figura 5 se evidencia que el diseño arquitectónico observado presenta una condición ambivalente entre su potencial simbólico y su función operativa: por un lado, el espacio dispone recursos formales, materiales y ambientales que sugieren una intención de construir experiencia; por otro, gran parte de su configuración sigue orientada a optimizar la visibilidad del producto y facilitar el recorrido comercial. La observación permite identificar que la iluminación focal, la organización del mobiliario y la limpieza compositiva favorecen una experiencia clara, ordenada e intuitiva, lo cual refuerza la funcionalidad del espacio como soporte de exhibición. Sin embargo, ciertos elementos singulares —como el tratamiento de los probadores, la selección de materiales, la atmósfera cálida o la progresión del recorrido— sí abren la posibilidad de una relación más emocional con el usuario. En este sentido, la figura muestra que el espacio trasciende parcialmente lo transaccional, pero no de forma homogénea ni suficientemente contundente en todos sus componentes. El resultado sugiere que la tienda se sitúa en un punto intermedio: no es únicamente un contenedor funcional, pero tampoco alcanza siempre a consolidarse como un dispositivo espacial plenamente orientado a generar pertenencia y fidelización.

Figura 5

Vista del interior al Espacio como Interfaz de Fidelización



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la arquitectura interior en las *concept stores* de Lima funciona como una extensión física del ecosistema digital, validando lo propuesto por Nalbant y Aydin (2023) sobre la importancia de experiencias inmersivas que emulen y mantengan la presencia de marca en múltiples entornos. La percepción de los usuarios sobre el espacio como una "interfaz" que amplifica la promesa visual de las redes sociales coincide con la postura de Al Khazraje et al. (2025), quienes sostienen que la interacción con puntos de contacto sensoriales mejora significativamente el viaje del cliente. No obstante, mientras la literatura global sugiere que estos entornos pueden generar sobrecarga cognitiva (Asif et al., 2026), los resultados locales indican que la coherencia transmedia, lejos de saturar, reduce la incertidumbre y construye confianza mediante la tangibilidad de la marca. Esta transición fluida entre la pantalla y el local físico confirma que la materialización de la visión corporativa impacta directamente en la validación de la identidad de marca, tal como lo señalan Handoko y Pranata (2024).

En relación con los objetivos planteados, estos resultados confirman que la narrativa espacial tridimensional actúa como un vehículo estratégico para materializar valores abstractos de marca en el contexto comercial de Lima. La interpretación de la tienda como un "anuncio publicitario tridimensional" se conecta directamente con la necesidad de proyectar una imagen coherente para ofrecer experiencias memorables (Akhilendra & Aravendan, 2023). Al transformar elementos como la iluminación y el mobiliario en mensajes de exclusividad, se logra satisfacer la demanda de la economía de la experiencia moderna donde el espacio físico trasciende lo transaccional (Wu et al., 2025). Finalmente, este hallazgo valida que la organización del entorno físico permite al consumidor interactuar de forma reflexiva con la marca, consolidando una identidad

unificada que responde a los objetivos de comunicación estratégica e interiorismo comercial (Guntupalli & Choudary, 2024).

Los resultados obtenidos bajo la categoría de "Alquimia Sensorial" demuestran que la selección estratégica de materiales y texturas trasciende lo estético para constituirse como un código de exclusividad y estatus. Esta interpretación coincide con lo planteado por Akhilendra y Aravendan (2023), quienes sostienen que en el retail actual el diseño de interiores es un diferenciador clave para proyectar una imagen de marca coherente y memorable. Asimismo, la capacidad de estos elementos para traducir el valor monetario en simbólico refuerza la postura de Moscatelli (2023), quien afirma que la expresión plástica de las superficies mantiene la identidad y la memoria colectiva en las nuevas tipologías comerciales. No obstante, mientras la literatura advierte sobre riesgos de sobrecarga cognitiva (Asif et al., 2026), los hallazgos en las concept stores de Lima sugieren que una "curaduría espacial" orgánica logra neutralizar dicha saturación mediante una fluidez que invita a la permanencia.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo el diseño de interiores construye la identidad de marca, validando el espacio físico como una interfaz publicitaria tridimensional. Al identificar que la iluminación y la materialidad actúan como moduladores emocionales, se cumple con la meta de comprender la configuración de entornos que potencian la conexión y el apego hacia la marca (Balaskas, 2025). Esta narrativa espacial tangible permite que los valores abstractos de la empresa sean decodificados intuitivamente por el usuario, transformando el local en un destino experiencial y cultural (Mohamed & Abdul Rahman, 2025). En última instancia, la integración de elementos biofílicos y artesanales observada en los casos locales demuestra que el espacio físico opera estratégicamente

para satisfacer las demandas de la economía de la experiencia moderna (Wu et al., 2025).

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la arquitectura de flujo actúa como un lenguaje silencioso que trasciende la funcionalidad, coincidiendo con la postura de Köprülü y Boz (2023) sobre cómo el diseño de interiores traduce valores abstractos en narrativas espaciales tangibles. Mientras que la literatura advierte que los estímulos sensoriales intensos en formatos inmersivos pueden provocar una sobrecarga cognitiva (Asif et al., 2026), los resultados obtenidos sugieren que una interacción intuitiva mediante guías como la iluminación LED y el mobiliario orgánico mitiga este riesgo al reducir la fatiga del usuario. No obstante, se observa una discrepancia parcial con el enfoque de Srisukwatanachai et al. (2023), ya que en las concept stores analizadas, la experiencia sensorial del flujo parece tener un peso psicológico mayor en la decisión que variables externas como el precio. En última instancia, la "alquimia atmosférica" identificada en el campo valida la teoría de Reza (2025), confirmando que la gestión estratégica del entorno físico influye de manera directa y positiva en las decisiones de compra de los consumidores limeños.

El hallazgo de la arquitectura de flujo cumple con el objetivo de analizar cómo el espacio físico opera como una interfaz publicitaria, logrando que la configuración del entorno potencie la conexión emocional y el apego hacia la marca (Balaskas, 2025). Al identificar que los elementos visuales y materiales no son adornos sino vehículos de identidad, se atiende la necesidad de reconocer el valor de las superficies para mantener la memoria colectiva en edificios comerciales (Moscatelli, 2023). La evidencia de que un recorrido bien orquestado potencia la percepción de exclusividad se alinea con el propósito de examinar estrategias estéticas que construyan destinos culturales y experienciales para el usuario (Mohamed & Abdul Rahman, 2025). Finalmente, este

análisis de la interacción intuitiva satisface la demanda de diseñar experiencias procesuales que, mediante estímulos sensoriales integrados, logren cumplir con las expectativas de la economía de la experiencia moderna (Wu et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría “Psicología de la Permanencia y UX Ambiental” confirman en gran medida la literatura revisada al evidenciar que los estímulos sensoriales especialmente la iluminación, la materialidad y la composición espacial influyen directamente en las respuestas emocionales y conductuales del consumidor dentro del entorno retail (Manchanda et al., 2023; Shehata & Alaswadi, 2022). En particular, la relación entre atmósfera y tiempo de permanencia coincide con la noción de “alquimia atmosférica”, donde la gestión estratégica de variables sensoriales modula la experiencia y las decisiones de compra (Reza, 2025). No obstante, los resultados introducen un matiz relevante al demostrar que la permanencia no garantiza necesariamente la fidelización, lo que dialoga críticamente con estudios que plantean una relación más directa entre experiencia sensorial y lealtad (Siahaan et al., 2025). Asimismo, se evidencia coherencia con enfoques que advierten que el impacto de los estímulos depende de su congruencia y articulación, ya que diferentes configuraciones lumínicas pueden inducir tanto exploración pausada como consumo rápido (Soares de Lira et al., 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite profundizar en la comprensión del diseño de interiores como interfaz publicitaria al demostrar que la UX ambiental actúa como un mediador emocional que traduce la identidad de marca en experiencias espaciales concretas (Al Khazraje et al., 2025). Específicamente, se vincula con el objetivo de analizar cómo los estímulos sensoriales construyen una narrativa tridimensional, evidenciando que elementos como la luz cálida, las formas curvas y la materialidad no solo comunican valores, sino que

condicionan la interacción del usuario con el espacio. Además, estos resultados refuerzan la idea de que el entorno físico funciona como un sistema activo de significación, en línea con la perspectiva de que el espacio comercial configura experiencias inmersivas que conectan emocionalmente con el consumidor (Wu et al., 2025). En consecuencia, la investigación aporta al objetivo general al demostrar que la interfaz espacial no solo representa la marca, sino que regula comportamientos, tiempos de permanencia y disposiciones hacia la exploración y la compra.

Los resultados de la categoría “El Espacio como Interfaz de Fidelización” coinciden parcialmente con la literatura revisada al confirmar que el diseño interior, mediante la integración de estímulos sensoriales, puede fortalecer la conexión emocional y el apego hacia la marca (Al Khazraje et al., 2025; Zhu & Chiou, 2022). Asimismo, se valida que la coherencia entre elementos espaciales y narrativa de marca contribuye a la construcción de experiencias memorables y a la percepción de autenticidad (Handoko & Pranata, 2024; Wu et al., 2025). Sin embargo, los hallazgos también introducen una discrepancia relevante, ya que evidencian que la fidelización no depende exclusivamente del entorno físico, sino de su articulación con otros factores como la curaduría de productos, lo que cuestiona enfoques que plantean una relación más directa entre experiencia sensorial y lealtad (Siahaan et al., 2025). En esta línea, los resultados se alinean con posturas críticas que advierten que la efectividad del marketing sensorial depende de su coherencia e integración, ya que un diseño que no logra construir una narrativa clara puede reducirse a una función meramente operativa (Soares de Lira et al., 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo refuerza la comprensión del espacio físico como una interfaz publicitaria al evidenciar que su capacidad de generar fidelización radica en su potencial para traducir la identidad de

marca en una experiencia espacial coherente y significativa. Esto se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo el diseño de interiores construye identidad de marca, demostrando que la arquitectura no solo comunica valores, sino que también media la relación emocional entre usuario y marca (Guntupalli & Choudary, 2024). Asimismo, los resultados aportan al entendimiento de la narrativa tridimensional al mostrar que la fidelización emerge cuando existe una integración consistente entre estímulos sensoriales, recorrido y discurso visual (Moscatelli, 2023). En consecuencia, la investigación confirma que el espacio no actúa únicamente como soporte de exhibición, sino como un sistema estratégico que puede aunque no de forma automática consolidar vínculos de pertenencia y lealtad en el contexto de las concept stores.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que el diseño de interiores en las concept stores de Lima opera efectivamente como una interfaz publicitaria tridimensional que materializa la identidad de marca en el plano físico. Esta interfaz funciona como una extensión del ecosistema digital que, lejos de generar una sobrecarga cognitiva, reduce la incertidumbre del consumidor mediante la tangibilidad de la visión corporativa (Nalbant & Aydin, 2023). La investigación demuestra que la organización estratégica del entorno permite una interacción reflexiva que trasciende lo transaccional para ofrecer experiencias memorables (Guntupalli & Choudary, 2024). De este modo, el espacio físico se valida como un vehículo de comunicación capaz de unificar la promesa de marca con la experiencia del usuario en tiempo real.

En segundo lugar, se identificó que la integración de estímulos sensoriales y atmosféricos constituye una "alquimia" que condiciona directamente la percepción de exclusividad y el tiempo de permanencia. La aplicación de variables lumínicas, cromáticas y materiales no solo genera sentimientos positivos, sino que actúa como un detonante del comportamiento de compra impulsiva (Goswami et al., 2024). No obstante, el éxito de esta identidad sensorial depende de la congruencia ambiental, ya que la falta de armonía entre el aroma, el sonido y la estética física puede anular los beneficios del diseño interior (Soares de Lira et al., 2023). En consecuencia, la configuración de una atmósfera sensorial coherente es el factor determinante para elevar el valor percibido por el consumidor moderno.

En tercer lugar, se determinó que las estrategias de narrativa espacial y composición formal traducen valores abstractos en recorridos procesuales que guían al usuario de manera intuitiva. La utilización de una arquitectura de flujo y formas

orgánicas permite que el diseño interior actúe como un lenguaje silencioso que elimina la necesidad de señalética tradicional (Köprülü & Boz, 2023). Esta narrativa se apoya en hitos visuales y puntos de pausa que transforman el local en un destino cultural y experiencial, logrando una conexión emocional profunda con el cliente (Mohamed & Abdul Rahman, 2025). Así, la composición formal del espacio no es una disposición arbitraria de mobiliario, sino una herramienta de storytelling interactivo que fortalece la lealtad hacia la marca.

Finalmente, se exploró que la relación entre la materialidad técnica y la expresión estética es fundamental para consolidar una imagen de marca auténtica y sostenible. La selección de materiales y texturas no responde a fines meramente decorativos, sino que mantiene la identidad y la memoria colectiva mediante la expresión plástica de las superficies (Moscatelli, 2023). Esta integración de elementos tangibles fomenta un apego al lugar basado en la dependencia funcional y la identidad compartida entre el usuario y el espacio comercial (Zhu & Chiou, 2022). En conclusión, la materialidad técnica es el soporte físico que otorga significado a la experiencia del consumidor, garantizando una narrativa coherente que satisface las demandas de la economía de la experiencia actual.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para los profesionales del diseño y gestores de marca en el contexto del retail limeño, se recomienda trascender la concepción del local comercial como un simple punto de exhibición y comenzar a gestionarlo como una interfaz estratégica de comunicación transmedia. Es imperativo que las marcas aseguren una "curaduría espacial" que sea estrictamente coherente con su narrativa digital en redes sociales, evitando la saturación visual y priorizando una "alquimia atmosférica" donde la iluminación y la materialidad funcionen como códigos de estatus y confianza. En la

práctica, esto implica diseñar recorridos intuitivos mediante formas orgánicas y guías sensoriales que eliminen la fricción del usuario, transformando el espacio en un destino que no solo facilite la transacción, sino que consolide el apego emocional mediante una experiencia tangible y auténtica de la identidad corporativa.

Desde una perspectiva académica, se sugiere que investigaciones futuras profundicen en el análisis del impacto de la incongruencia sensorial y su capacidad para anular la eficacia del diseño interior, explorando cómo olores o ruidos ambientales externos interfieren en la narrativa de marca planeada. Asimismo, resulta pertinente incorporar herramientas de medición neurofisiológica y semiótica para cuantificar de manera objetiva cómo las diferentes tipologías de consumidores decodifican los estímulos de la "alquimia" espacial según variables culturales o generacionales. Finalmente, se recomienda explorar la integración de interfaces digitales inmersivas y gamificación dentro del espacio físico de la concept store, evaluando si estas tecnologías fortalecen la fidelización a largo plazo o si, por el contrario, desplazan el valor simbólico de la materialidad táctil que los usuarios actuales tanto valoran.

Referencias

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, 15(3), 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

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

Al Khazraje, M. E., Saleh, M. R., & Khaleel Ibrahem, N. (2025). The customer journey in the light of sensory marketing for fast food restaurants. *Upravlenets – The Manager, 16(3), 78–92*. https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-3-6

Asif, M., Imtiaz, S. & Akram, M. (2026). Neuro-marketing in retail: Using electroencephalography to map sensory overload in pop-up stores. *International Journal of Innovation, Digital Economy and Management Sciences, 1*(2), 41-63. https://journals.imist.ma/index.php/IJIDEMS/article/view/8915

Baksi, A. K., & Sanyal, S. (2023). Framing a gender-neutral place brand model: The case of 'Doll Village' in India. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, *13*(1), 1-13. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9878704

Balaskas, S., Rigopoulou, I., Chatzipanagiotou, K., & Keisidou, E. (2025). From Sensory Cues to Action: A PLS-SEM and IPMA Investigation of Neuromarketing, Attachment, and Consumer Intentions in Microbrand Advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82,* 104285. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5562062

Chen, Y. C., Li, M. C., Weng, S. D., & Wang, Y. C. (2023). A descriptive survey of atmospheric music broadcasting in hot spring hotels and its further marketing strategy. *SAGE Open*, *13*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/21582440221147145

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

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). Examining the Influence of Pop-Up Store Marketing on Brand Engagement: A Study on Experiential Marketing Strategies, Product Exclusivity, and Brand Identity. *Bakhtar International Journal of Economics and Management Review, 1*(1), 1–10. https://journal.bakhtar.edu.af/bijemr/p/Nov24/Bj1.pdf

Goswami, S., Malakar, D. & Ahmed, S. (2024). Role of Scented Ambience in Shaping Consumer Behaviour. *Strusti Management Review, 17*(2), 88-119. https://doi.org/10.63340/SAMT/00007

Guntupalli, P. S., & Choudary, R. J. (2024). What market is? - A reflexive approach to basics of marketing: The 'Organization-Market' composite. *Journal of Engineering, Management and Pharmaceutical Sciences (JEMPS)*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5023797

Hadi, Y., Daraba, D., Ilham, M., y Achmad, M. (2025). Government strategy for Sembalun tourism destination in East Lombok Timur Regency to support Mandalika as a super priority tourism destination. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies, 7*(6), 47-73. https://doi.org/10.32996/jhsss

Handoko, E. M., & Pranata, S. (2024). Pengaruh sensory marketing: Aroma dan visual terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT), 1*(6), 1–14. https://doi.org/10.69714/m37dne64

Köprülü, A. & Boz, Y. E. (2023, junio). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. *In Proceedings of the international conference of contemporary affairs in architecture and urbanism-ICCAUA, 6*(1), 169-184. https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

Kumar, S., & Thankachan, J. (2025). Aesthetic of Consumption: A Review of Sensory Branding and Visual Semiotics in Consumer Experience. *Advances in Consumer Research*, *2*(5). https://acr-journal.com/

Loodin, H., & Thufvesson, O. (2023). Which architectural style makes an attractive street scape? Aesthetic preferences among city centre managers. *Journal of Urban Design, 28*(1), 25-43. https://doi.org/10.1080/13574809.2022.2072716.

Li, M. & Chung, W. (2025). Enhancing brand experience and brand authenticity: The role of octomodal mental imagery and social presence. *Plos one, 20*(4), e0321883. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321883

Malkina, N. (2025). Digital influence in the age of experience: The fusion of luxury branding and event technology. *IRJERNET*. https://irjernet.com/index.php/fsm/article/view/302

Manchanda, R., Mittal, S. & Bansal, S. (2023). Sensory marketing as a tool to improve behavioral intentions in fashion apparel retailing. *International Journal of Global Research Innovations & Technology, 1*(3), 35–39. https://www.researchgate.net/profile/Riya-Sharma-87/publication/398522716_SENSORY_MARKETING_AS_A_TOOL_TO_IMPROVE_BEHAVIORAL_INTENTIONS_IN_FASHION_APPAREL_RETAILING/links/6939497ba1fd017989069a71/SENSORY-MARKETING-AS-A-TOOL-TO-IMPROVE-BEHAVIORAL-INTENTIONS-IN-FASHION-APPAREL-RETAILING.pdf

Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research, 23*(4), 2135–2152. https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1

Mohamed, S. H. K. & Abdul Rahman, A. (2025). From gallery to storefront: The interdisciplinary dialogue between exhibition design and visual merchandising. *International Design Journal, 15*(6), 315–326. https://idj.journals.ekb.eg/article_450755.html

Moscatelli, M. (2023). Rethinking the heritage through a modern and contemporary reinterpretation of traditional Najd architecture, cultural continuity in Riyadh. *Buildings, 13*(6), Artículo 1471. https://doi.org/10.3390/buildings13061471.

Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse, 3*(1), 9–18. https://dergipark.org.tr/en/pub/jmv/article/1148015

Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management, 33*(1), 108-124. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328

Pan, Q., Zhang, Q., Tian, J., Zhang, J., & Chen, Q. (2025). Embodied Multisensory Gastronomic Experience and Sustainable Destination Appeal: A Grounded Theory Approach. *Sustainability, 17*(16), 7296. https://doi.org/10.3390/su17167296

Perks, S. & Shumba, T. (2024). Developing a multi-sensory marketing conceptual model for superior customer retail shopping mall experience in South Africa. *Nelson Mandela University*. https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v7i1.3057

Quartier, K., Iannilli, V. M., Spagnoli, A., Elli, T., & Prinsloo, I. (Eds.). (2025). Proceedings of the 2nd Designing Retail & Services Futures Colloquium: Sustainable Retail and Services Futures. *DRS Conference Volumes*. https://doi.org/10.21606/drsf.102

Reza, T. (2025). Enhancing consumer purchases through store design: Does atmospheric alchemy matter? *Business Perspective Review, 7*(1), 76-89. https://doi.org/10.38157/bpr.v7i1.708

Rizk, N. N. & Mohamed, A. H. (2025). CONCEPT-DRIVEN APPROACHES TO MATERIALS SELECTION IN INTERIOR ARCHITECTURE. *Journal of Art & Architecture Research Studies (JAARS)*, 5(10), 53-67. https://jaars.journals.ekb.eg/article_401107_215aa0453dca2bde5205ea097e5f159a.pdf

Shahzad, K., Gul, M., & Siddiqui, F. U. (2025). The impact of sensory marketing on customer satisfaction: Evidence from the refectories of the universities in Quetta, Balochistan. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences, 4*(4), 561–563. https://doi.org/10.63056/ACAD.004.04.0916

Shehata, A., & Alaswadi, W. (2022). Can sensory marketing factors improve the customers' pleasure and arousal in Egyptian resort hotels? *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 22*(2), 111–131. https://jaauth.journals.ekb.eg/article_226093_05d199ebf75ecac893482e545e4fbeb4.pdf

Siahaan, F. S., Muarief, F., Purnawan, L., Krisnha W. A. N., Hadianto, N. R. & Priscillia, A. S. (2025). How store atmosphere drives impulse buying: The roles of emotion, value, and self-control. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, 21*(2), 183-208. http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v2li2.4279

Soares de Lira, J., Freitas da Costa, M., & de Brito Silva, M. J. (2023). O odor do café e a (in) congruência da atmosfera de loja [The smell of coffee and the (in) congruence of the store atmosphere]. *Revista Ciências Administrativas, 29*, e12513. https://doi.org/10.5020/2318-0722.2023.29.e12513

Song, Y., Rau, P. L. P., & Yu, D. (2026). Exploring the aromatic perception of the Chinese population: A gender-based analysis. *International Journal of Affective Engineering, 25*(1), 53–65. https://doi.org/10.5057/ijae.IJAE-D-25-00012

Srisukwatanachai, T., Huvanandana, O., Hajaturas, S., Baichen, J., Boonkong, A., Senawin, S., & Towantakavanit, K. (2023). The power of marketing psychology on Chinese consumers. *The Journal of Pacific Institute of Management Science, 9*(3), 1–15. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/269174

Tonin, P. E., Nickel, E. M. & dos Santos, F. A. V. (2024). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *The International Journal of Design Management and Professional Practice, 19*(1), 87-110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Veeralakshmi, C., & Ahamed, S. B. (2026). Role of multisensory marketing in shopping consumer preferences and purchase intention for food products. *Research Explorer: International Journal on Economics and Business Management, 15*(50), 91–92. https://www.researchgate.net/profile/Basheer-Ahamed-7/publication/400616245_ROLE_OF_MULTISENSORY_MARKETING_IN_SHOPPING_CONSUMER_PREFERENCES_AND_PURCHASE_INTENTION_FOR_FOOD_PRODUCTS/links/698b3aca5d60ab48356c75b5/ROLE-OF-MULTISENSORY-MARKE

TING-IN-SHOPPING-CONSUMER-PREFERENCES-AND-PURCHASE-INTENTION-FOR-FOOD-PRODUCTS.pdf

Wu, R., Gao, L., Li, J., Xie, A., & Zhang, X. (2025). Exploring Key Factors Influencing the Processual Experience of Visitors in Metaverse Museum Exhibitions: An Approach Based on the Experience Economy and the SOR Model. *Electronics, 14*(15), 3045. https://doi.org/10.3390/electronics14153045

Yang, S. (2023). Storytelling and user experience in the cultural metaverse. *Heliyon, 9*(3), e14759. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14759

Zhu, X., & Chiou, S.-C. (2022). A study on the sustainable development of historic district landscapes based on place attachment among tourists: A case study of Taiping Old Street, Taiwan. *Sustainability, 14*(18), 11755. https://doi.org/10.3390/su141811755

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigación: El espacio físico como interfaz publicitaria: Análisis del diseño de interiores en la construcción de la identidad de marca en tiendas concept store de Lima (2026).

1. Información sobre el Estudio

El presente estudio busca analizar cómo el diseño de interiores en las concept stores de Lima actúa como una narrativa tridimensional y una herramienta de comunicación estratégica (interfaz publicitaria). El problema central de investigación reside en comprender cómo la gestión de elementos atmosféricos y materiales logra —o no— traducir visiones abstractas de marca en entornos inmersivos que impacten en la respuesta emocional y la lealtad del consumidor.

2. Naturaleza de la Participación

Su participación consistirá en una entrevista cualitativa de aproximadamente [indicar tiempo, ej. 30-45 minutos], donde se le consultará sobre su experiencia sensorial, percepción de marca y respuesta emocional dentro del espacio físico de la tienda.

3. Voluntariedad y Retiro

Usted declara comprender que su participación es estrictamente voluntaria. Tiene el derecho de no responder cualquier pregunta que le resulte incómoda y puede retirarse del estudio o revocar su consentimiento en cualquier momento del proceso, sin que esto le genere ninguna consecuencia negativa ni deba dar explicaciones por su decisión.

4. Confidencialidad y Uso de la Información

Toda la información recolectada será tratada bajo los principios de confidencialidad y anonimato. Los datos obtenidos se utilizarán exclusivamente con fines académicos para la elaboración de la tesis de grado. No se revelará su identidad personal en el informe final; se utilizarán códigos (ej. "Participante UX-01") para referirse a sus declaraciones. En caso de realizar grabaciones de audio, estas serán eliminadas tras su transcripción y análisis.

5. Declaración de Consentimiento

Al firmar este documento, confirmo que:

He leído y comprendido la naturaleza de la investigación y el problema de estudio.

He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente.

Acepto participar voluntariamente y autorizo el uso de mis respuestas para los fines académicos descritos.

Firma del Participante: _____

Nombre Completo: _____

DNI / Documento de Identidad: _____

Fecha: _____ de _____ de 2026.

Firma del Investigador: _____

Guía de Entrevista: El Espacio Físico como Interfaz Publicitaria

Objetivo: Explorar cómo el diseño de interiores de la *concept store* comunica la identidad de marca y genera una respuesta emocional en el consumidor recurrente.

Bloque I: Percepción de la Identidad y Narrativa Espacial

1. **Traducción de marca:** Al cruzar la puerta de la tienda, ¿qué valores o "personalidad" de la marca siente que le comunica el diseño del espacio antes de ver los productos?
2. **El espacio como mensaje:** Si la tienda fuera un anuncio publicitario tridimensional, ¿cuál cree que es el mensaje principal que el diseño (colores, formas, materiales) intenta transmitirle?
3. **Coherencia Visual:** ¿De qué manera el diseño físico del local refuerza o contradice la imagen que usted tiene de la marca a través de sus redes sociales o publicidad digital?

Bloque II: La "Alquimia" de los Elementos Atmosféricos (Sensorial)

4. **Impacto de la Materialidad:** ¿Cómo influyen las texturas y los materiales de la tienda (piedra, madera, metales, telas) en su percepción sobre la calidad y el prestigio de la marca?
5. **Experiencia Lumínica y Cromática:** ¿Cómo describiría la sensación emocional que le producen la iluminación y la paleta de colores de la tienda? ¿Lo invitan a quedarse o a transitar rápido?
6. **Memoria Sensorial:** ¿Existe algún elemento sensorial específico (un aroma, un sonido o una forma arquitectónica) que sea lo primero que recuerda cuando piensa en esta tienda?

Bloque III: Respuesta Emocional y Comportamiento (UX)

7. **Conexión Emocional:** ¿En qué medida siente que el diseño del interior ha logrado que usted desarrolle un sentido de pertenencia o lealtad hacia esta marca en comparación con tiendas convencionales?
8. **Inmersión y Decisión:** Durante su recorrido por la tienda, ¿ha sentido que el ambiente lo ha predispuesto emocionalmente a realizar una compra que no tenía planeada? ¿Por qué cree que sucedió?
9. **El Espacio como Interfaz:** ¿Cómo describiría su interacción con el mobiliario y la exhibición? ¿Siente que el espacio "le habla" o le guía de forma natural durante su visita?

Bloque IV: Cierre y Síntesis

10. **Diferenciación:** En el contexto de Lima 2026, ¿qué es lo que hace que esta *concept store* sea única para usted desde el punto de vista arquitectónico en comparación con otros espacios comerciales?