ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"La sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa: Análisis de la experiencia de marca en tiendas concepto para la Generación Z en Lima."

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

PRESENTADA POR

Lopez Vargas, Jennifer Nicole
DNI: 75069995, Perú

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

PRESENTADA POR

Chu Marcelo, Mayling Fabiana
DNI: 73526307, Perú

ASESOR

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

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
ARANIBAR D'UNIAM VANESSA
Robles Montes,Victor Adrian

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud

Jennifer Lopez %2C Mayling Ch%C3%BA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601303571

Fecha de entrega
19 jun 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Jennifer Lopez , Mayling Chú.docx

Tamaño del archivo
1.4 MB

70 páginas

15.560 palabras

95.795 caracteres

6% 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
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este logro a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este importante camino y contribuyeron a que hoy podamos alcanzar esta meta. Esta etapa simboliza años de esfuerzo, dedicación y crecimiento personal. Cada experiencia vivida durante este proceso contribuyó a fortalecer nuestro carácter, ampliar nuestros conocimientos y reafirmar nuestro compromiso con las metas que nos propusimos. Los desafíos encontrados en el camino nos enseñaron el valor de la perseverancia, la disciplina y la confianza en nosotras mismas para seguir avanzando incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por acompañarnos en cada paso, iluminar nuestro camino y brindarnos la fortaleza necesaria para no desistir ante las dificultades. A nuestras familias, por ser nuestro mayor apoyo, por su amor incondicional, sus enseñanzas y la confianza que siempre depositaron en nosotras. Gracias por impulsarnos a seguir adelante y por celebrar cada uno de nuestros logros como propios. Asimismo, expresamos nuestro especial reconocimiento a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por su orientación, disposición y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. A todos quienes formaron parte de este camino, les dedicamos este logro con profunda gratitud, admiración y cariño.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por guiar cada paso de este camino, brindarme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar esta importante meta. Su amor, sabiduría y bendiciones han sido el sustento que me impulsó a perseverar con fe, esfuerzo y esperanza hasta culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, Carlos Chu y Carolina Marcelo, les expreso mi más sincero agradecimiento por su amor, apoyo incondicional y constante acompañamiento a lo largo de mi vida. Gracias por creer siempre en mí y en mis capacidades, incluso en los momentos en que dudé de mí misma, y por brindarme las herramientas, valores y oportunidades que hicieron posible alcanzar este logro. Su esfuerzo, confianza y dedicación han sido la base de cada logro obtenido en cada etapa de mi vida y han sido una fuente permanente de inspiración a seguir luchando y no rendirme para asi lograr todo lo que me proponga. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanas, por ser mi compañía constante, mi apoyo incondicional y por estar presentes en cada etapa de mi vida, les agradezco profundamente el cariño, la comprensión y la fortaleza que siempre me han brindado. De manera especial, a mi hermana mayor, Dayling, por convertirse en mi refugio en los momentos más difíciles, por levantarme cuando sentía que ya no podía continuar y por recordarme, incluso en los días más complejos, que siempre existe una razón para seguir adelante. Gracias por cada palabra de aliento, por cada sonrisa compartida y por ayudarme a encontrar fuerzas cuando el cansancio y las dudas parecían vencerme. Este logro también lleva una parte de ustedes y del amor que me han dado a lo largo del camino.

A mi tía Wendy, quien ha sido para mí como una segunda madre, le expreso mi más profundo agradecimiento por su cariño, apoyo y presencia incondicional a lo largo de mi vida. Gracias por escucharme en mis momentos de estrés, preocupación e

incertidumbre, por brindarme siempre tus consejos con paciencia y por acompañarme en cada una de las etapas de mi formación académica. En los momentos más difíciles, tus palabras, tu confianza y tu constante apoyo me dieron la fuerza necesaria para seguir esforzándome y no rendirme ante los desafíos. Gracias por creer en mí, por estar siempre a mi. Este logro también te pertenece, porque has sido una parte fundamental de este camino. Te quiero profundamente.

Agradezco la fortaleza, la perseverancia y la confianza que encontré dentro de mí para afrontar cada desafío que se presentó a lo largo de este camino. Hubo momentos de incertidumbre, cansancio y dificultades, pero decidí seguir adelante sin renunciar a aquello por lo que tanto había trabajado. Cada esfuerzo, sacrificio y aprendizaje me permitió crecer no solo a nivel académico, sino también como persona. Hoy celebro este logro con orgullo, porque representa todo lo que fui capaz de superar, las metas que me atreví a perseguir y la convicción de que, con dedicación y constancia, puedo alcanzar aquello que me proponga. Agradecida totalmente con todos ustedes, por caminar conmigo en este viaje.

Mayling Fabiana Chu Marcelo

Agradezco profundamente a Dios y a mis padres por su amor, guía y apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida y formación profesional. Gracias por creer en mí, acompañarme en los momentos más difíciles y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos.

A mi madre, Betty Vargas, por ser mi mayor inspiración y el motivo que me impulsa a seguir adelante cada día. Gracias por tu amor incondicional, tu fortaleza y por acompañarme en cada paso de mi vida. Por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por ser el ejemplo de

mujer que admiro profundamente. Este logro también es tuyo, porque gran parte de lo que soy y de lo que he alcanzado se lo debo a ti. Te amo con todo mi corazón.

A mi mejor amiga, Giannina, la primera persona que conocí al iniciar esta carrera y quien, con el paso de los años, se convirtió en una de las personas más importantes de mi vida. Gracias por regalarme una amistad sincera, transparente y libre de apariencias. Más que una amiga, eres una hermana que la vida me permitió elegir. Gracias por cada conversación, cada risa, por estar en los momentos más importantes y por acompañarme en todo momento, siempre juntas, en las buenas y en las malas.

A Joaquín, mi mejor amigo, por ser un apoyo incondicional en los momentos buenos y difíciles. Gracias por estar siempre presente, por escucharme, aconsejarme y acompañarme cuando más lo necesité. Tu amistad ha sido una de las cosas más valiosas que me dejó esta etapa, y agradezco profundamente la confianza, el cariño y la lealtad que siempre me has brindado.

A Lucas y Bonita, mis compañeros más fieles, por acompañarme durante las largas noches y madrugadas de trabajo. Su compañía silenciosa, su cariño y su presencia hicieron más llevaderos los momentos de cansancio y estrés, recordándome siempre la importancia de seguir adelante.

Finalmente, agradezco a la persona en la que me he convertido, por la fuerza, la constancia y la resiliencia con la que enfrenté cada etapa de este camino. Por no rendirme ante las dificultades, por seguir adelante incluso en los momentos de incertidumbre y por confiar en mis capacidades cuando más lo necesité. Este logro es el resultado de años de esfuerzo, sacrificio, aprendizaje y crecimiento personal, y representa la recompensa de todo lo que fui capaz de superar en el proceso de luchar por mis sueños.

Jennifer Nicole Lopez Vargas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación abordó la problemática de la escasa articulación entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima, situación que puede afectar la coherencia de la experiencia de marca y la percepción de autenticidad por parte de los consumidores. Para ello, se desarrolló un estudio con enfoque cualitativo y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres profesionales especializados en retail, branding e interiorismo comercial, complementadas con observación de espacios comerciales. Los hallazgos evidenciaron que la integración temprana y colaborativa entre ambas disciplinas permite traducir la identidad visual en experiencias espaciales y sensoriales coherentes, fortaleciendo el vínculo emocional con los usuarios. Asimismo, se identificó que la desconexión entre los elementos gráficos y el entorno físico genera disonancia cognitiva, pérdida de credibilidad y menor diferenciación de marca. Finalmente, la investigación destaca la importancia de adoptar enfoques interdisciplinarios que conciban el espacio comercial como una extensión estratégica de la identidad corporativa, contribuyendo al desarrollo de experiencias de marca más auténticas, memorables y significativas para la Generación Z.

Palabras Clave

Diseño de interiores, identidad gráfica corporativa, experiencia de marca, tiendas concepto, coherencia visual, retail experiencial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 4

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 31

4.5. Procedimiento 32

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Sinergia Interdisciplinaria e Integración Metodológica desde la Etapa Conceptual 34

5.2. Traducción de la Identidad Corporativa en Estímulos Sensoriales y Arquitectura Invisible 36

5.3. Disonancia Cognitiva y Pérdida de Credibilidad por Desconexión Gráfico-Espacial Local 39

5.4. Redefinición del Propósito de la Tienda Física como Escenario Experiencial, Co-creativo e Instagrameable 42

5.5. Segmentación Precisa y Autenticidad Narrativa frente a los Hábitos de la Generación Z en Lima 45

Capítulo VI: Discusión 48

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 55

7.1. Conclusiones 55

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 57

Referencias 59

Anexos 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de sinergia entre propuesta gráfica y aplicación en branding 36

Figura 2 Ejemplo de aplicación de estímulos sensoriales y arquitectura invisible. 39

Figura 3 Contraste entre la atmósfera del local físico y la identidad visual en redes 42

Figura 4 Elementos escenográficos y puntos de interés para la captura digital 44

Figura 5 Ejemplo de tecnología inmersiva y dinamismo espacial 47

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de los espacios comerciales contemporáneos ha dejado de responder únicamente a criterios funcionales para convertirse en un sistema de comunicación sensorial y emocional que construye la identidad de marca desde la experiencia física del consumidor. En entornos de retail cada vez más competitivos, la atmósfera del espacio incluyendo la iluminación, la complejidad visual, los estímulos sensoriales y la disposición espacial actúa como un conjunto de variables que condicionan directamente las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del usuario (Leiva, 2025). La Generación Z, en particular, representa un perfil de consumidor hipervisual y experiencial que demanda una coherencia estética y narrativa entre la identidad gráfica corporativa de una marca y el espacio físico en el que esta se materializa. Esta demanda de autenticidad y consistencia visual exige que el diseño de interiores y el diseño gráfico operen en sinergia, superando la fragmentación disciplinar que aún caracteriza a muchos proyectos comerciales en Lima (Hauqui & Nickel, 2025).

La brecha existente entre la identidad gráfica corporativa y la experiencia espacial en tiendas concepto constituye un problema concreto que afecta la coherencia de marca y, en consecuencia, la percepción que el consumidor construye del establecimiento. Diversos estudios han señalado que la luz y el color son factores clave del diseño de tienda que inciden en la percepción del espacio y en la respuesta emocional del usuario, siendo la iluminación uno de los elementos más determinantes y al mismo tiempo más descuidados en la articulación entre imagen corporativa y ambiente físico (Dílgen & Hasirci, 2022). El diseño de interiores centrado en la experiencia del usuario, cuando se aborda desde metodologías que priorizan el recorrido sensorial y emocional del consumidor, produce resultados espaciales cualitativamente

superiores a los generados por enfoques exclusivamente formales o estéticos. Integrar la identidad gráfica como eje estructurador del proyecto de interiorismo comercial y no como elemento decorativo superpuesto es, por tanto, una necesidad disciplinar urgente que la investigación cualitativa puede contribuir a documentar y comprender en profundidad (Duangkamol et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre diseño de espacios comerciales ha abordado de manera fragmentada los elementos que componen la experiencia del consumidor en entornos de retail, sin lograr articular de forma integral la relación entre identidad gráfica corporativa y diseño de interiores. La investigación pedagógica en arquitectura interior evidencia que los modelos convencionales de diseño privilegian la resolución formal y la coherencia estética por encima de la experiencia vivida del usuario, produciendo propuestas técnicamente sólidas pero insuficientemente ancladas en los recorridos sensoriales y emocionales del consumidor (Duangkamol et al., 2025). Esta limitación se agudiza en contextos comerciales contemporáneos donde el espacio físico debe funcionar como un sistema de comunicación sensorial que va más allá de la exhibición de productos. Las investigaciones sobre el futuro del retail de ladrillo y mortero señalan que la integración del diseño arquitectónico con la efectividad del marketing continúa siendo una brecha disciplinar crítica, pues los diseñadores carecen de herramientas evaluativas para medir el impacto de sus propuestas sobre el desempeño comercial, mientras que los especialistas en marketing desconocen las dinámicas espaciales que configuran la experiencia del consumidor (Quartier, 2025).

La relación entre los elementos visuales de la identidad de marca como monogramas, tipografía, color y composición y su traducción coherente al espacio físico de la tienda permanece como un campo escasamente sistematizado en la investigación

académica. Los estudios sobre la implementación de monogramas en el diseño de espacios comerciales revelan que existen deficiencias descriptivas en la manera en que los componentes visuales de las marcas se reflejan en los entornos de venta, señalando además que la investigación sobre cómo los elementos de diseño del logo son percibidos por los consumidores requiere enfoques interdisciplinarios aún no consolidados (Öztekin, 2026). Esta fragmentación disciplinar impide comprender cómo la identidad gráfica corporativa puede operar como eje estructurador del proyecto de interiorismo comercial y no únicamente como elemento decorativo superpuesto. Las investigaciones sobre el uso del color en la comunicación de marketing confirman que los consumidores forman decisiones a partir de estímulos visuales de manera predominantemente subconsciente, no obstante los estudios reconocen que los efectos variables del color sobre la percepción del consumidor según diferencias culturales y demográficas requieren investigaciones de campo en regiones y grupos muestrales específicos aún no explorados (Nur & Özlem, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución de las industrias creativas exige que el diseño contemporáneo abandone el enfoque meramente utilitario para transformarse en una herramienta estratégica capaz de modular las vivencias de los consumidores en el espacio físico. Actualmente, se evidencia una fuerte tendencia a priorizar la atmósfera construida en los entornos comerciales, reconfigurando el acto de compra como una experiencia lúdica, memorable y de entretenimiento (Leiva, 2025). Ante esta realidad, los profesionales del sector creativo se enfrentan al reto de integrar disciplinas de manera holística, superando las barreras tradicionales entre el diseño del espacio y la comunicación visual. De hecho, el diseño de gráficos ambientales en interiores comerciales es crucial hoy en día, ya que contribuye directamente a moldear la

percepción pública y a potenciar los niveles de enganche emocional del usuario (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Por otro lado, la innovación en este rubro depende de metodologías transversales que articulen la intención artística con los códigos de identidad que la juventud actual demanda. El sector creativo requiere explorar cómo la sinergia de componentes visuales (como esquemas cromáticos, tipografía y motivos gráficos) integrados en el arte de instalación y los entornos comerciales impacta de forma multidimensional en la experiencia final del espectador (Yang et al., 2026). Debido a esto, los procesos pedagógicos y de práctica profesional en el interiorismo deben sustentarse en esquemas de resolución de problemas que equilibren la rigurosidad analítica con la sensibilidad perceptiva. Bajo esta perspectiva, se ha demostrado que el pensamiento de diseño en la configuración espacial se compone tridimensionalmente de variables cognitivas, emocionales y prácticas que guían el éxito de cualquier proyecto comercial (Coruk, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, los espacios comerciales contemporáneos han evolucionado hacia entornos experienciales donde el diseño interior actúa como una herramienta estratégica de comunicación de marca, integrando elementos como la iluminación, el color, la distribución espacial y la atmósfera para fortalecer la percepción de marca y fomentar vínculos emocionales con los consumidores (Ansari, 2025). Asimismo, las investigaciones recientes evidencian que la arquitectura comercial trasciende la función de soporte físico para convertirse en un componente activo de la identidad de marca, permitiendo que los usuarios reconozcan y experimenten los valores de una empresa incluso en ausencia de logotipos o símbolos gráficos explícitos (Bajić & Ray, 2025). En el contexto urbano contemporáneo, diversas intervenciones comerciales han comenzado a utilizar estrategias de espacialización de identidades culturales y visuales como mecanismos de posicionamiento y diferenciación, transformando el espacio físico en un activo comunicacional capaz de generar experiencias inmersivas y memorables para los visitantes (Redyantanu & Purbantina, 2026). Por otro lado, desde la perspectiva del marketing relacional, se reconoce que la construcción de experiencias coherentes y significativas en los puntos de contacto con el consumidor constituye un factor determinante para fortalecer la confianza, la satisfacción y la lealtad hacia las marcas en mercados cada vez más competitivos y orientados al cliente (Medhekar et al., 2022).

El análisis de la relación entre diseño de interiores, experiencia del usuario e identidad de marca resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los procesos de diseño pueden integrar dimensiones cognitivas, emocionales y prácticas para resolver problemas complejos mediante propuestas espaciales más significativas e innovadoras (Coruk, 2025). Asimismo, la transformación

contemporánea de los entornos comerciales evidencia que la experiencia del consumidor se ha convertido en un eje estratégico del diseño, requiriendo soluciones creativas capaces de articular tecnología, interacción y experiencia dentro de los espacios físicos de retail (Diale, 2025). Desde la perspectiva del diseño ambiental, la iluminación y la percepción visual demuestran que las decisiones creativas vinculadas a los atributos sensoriales del espacio influyen directamente en la satisfacción del usuario y en la manera en que este interpreta los productos y la marca (Dílgen & Hasirci, 2022). Además, las investigaciones recientes en educación de arquitectura interior destacan que los enfoques centrados en la experiencia del usuario favorecen procesos de diseño más empáticos, reflexivos e innovadores, fortaleciendo la capacidad creativa para generar experiencias espaciales coherentes con las necesidades y emociones de las personas (Duangkamol et al., 2025).

Diversos estudios han demostrado que los elementos del diseño interior, como la iluminación, el color, la circulación y la organización espacial, influyen significativamente en la percepción, el comportamiento y la experiencia de los consumidores dentro de los espacios comerciales, evidenciando la importancia del entorno físico en la construcción de valor para las marcas (Omar, 2022). Por otro lado, investigaciones recientes sobre retail físico destacan que los estímulos sensoriales, la personalización y la integración de recursos tecnológicos fortalecen la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, convirtiendo la experiencia en tienda en un factor estratégico de diferenciación competitiva (Hauqui & Nickel, 2025). Asimismo, estudios centrados en la Generación Z señalan que los usuarios actuales demandan espacios comerciales más inclusivos, coherentes y alineados con sus valores, lo que ha impulsado nuevas reflexiones sobre la relación entre identidad, experiencia y diseño en los entornos de retail (Azad & Akshaya, 2025). Finalmente, las

investigaciones sobre percepción y elección de servicios demuestran que las decisiones de los usuarios están condicionadas por la valoración integral del entorno y la experiencia ofrecida, reforzando la necesidad de comprender cómo los atributos espaciales y comunicacionales influyen en la construcción de significados y preferencias (Christabel, 2022).

Los estudios analizados evidencian una fuerte presencia de metodologías cualitativas orientadas a comprender las experiencias y percepciones de los consumidores, destacando el uso de entrevistas semiestructuradas en profundidad para explorar las motivaciones, emociones y comportamientos de usuarios de la Generación Z en espacios comerciales físicos (Krantz & Johansson, 2025). Asimismo, se identifican investigaciones experimentales de carácter cuantitativo que emplean tecnologías como el eye tracking para medir la atención visual, el número y duración de fijaciones oculares y las respuestas emocionales frente a variables atmosféricas como la iluminación y la complejidad visual de los espacios comerciales (Leiva, 2025). Desde una perspectiva estratégica del diseño, también se reconocen métodos cualitativos centrados en la investigación orientada al usuario, utilizando herramientas como mapas de experiencia, recorridos del usuario, personas y procesos de Design Thinking para comprender necesidades y experiencias de los públicos objetivo (Lelis et al., 2026). Finalmente, algunos estudios recurren a revisiones sistemáticas de literatura bajo protocolos estructurados como PRISMA, integrando técnicas cuantitativas avanzadas como modelos de ecuaciones estructurales, análisis de sentimiento e inteligencia artificial para evaluar la experiencia del cliente en entornos digitales (Mittameedi et al., 2025).

Los resultados evidencian que los elementos visuales y espaciales del entorno comercial influyen significativamente en la percepción del consumidor, destacándose

que factores como la identidad visual, los colores, la arquitectura interior y la ambientación generan una valoración mayormente positiva cuando se articulan de manera coherente dentro del punto de venta, aunque aspectos como la distribución de productos o ciertos recursos de exhibición pueden afectar negativamente la experiencia percibida (González-Morera et al., 2023). De manera complementaria, se encontró que las variables de diseño, especialmente el color y la forma, constituyen los factores con mayor influencia sobre la percepción de los visitantes, demostrando que la configuración visual del entorno tiene un impacto directo en la calidad percibida y en la intención de compra (Andrianto et al., 2026). Asimismo, las investigaciones sobre retail contemporáneo señalan que los consumidores, particularmente las generaciones digitalizadas, esperan experiencias híbridas capaces de integrar dimensiones físicas y virtuales mediante narrativas espaciales inmersivas que fortalezcan el vínculo emocional con la marca y potencien el engagement durante el recorrido de compra (Di Meglio & Galluzzo, 2023). Finalmente, los hallazgos muestran que la incorporación coherente de elementos culturales, simbólicos y estéticos dentro del diseño interior incrementa la autenticidad percibida, la resonancia emocional y la recordación de marca, mientras que una aplicación fragmentada o superficial de dichos elementos puede generar desconfianza y reducir la credibilidad de la identidad corporativa (Naderloo, 2024).

Si bien la literatura ha reconocido la importancia de la identidad visual y su influencia en la construcción de experiencias de marca, persiste una limitada comprensión sobre cómo los elementos del diseño gráfico y del diseño de interiores se articulan de manera integral para generar experiencias espaciales coherentes, debido a que ambas disciplinas continúan siendo abordadas de forma fragmentada y con escasos marcos interdisciplinarios de análisis (Nasser, 2024). Asimismo, aunque existe amplia

evidencia sobre la influencia del color en la percepción, las emociones y las decisiones de consumo, todavía son insuficientes los estudios que analizan su articulación conjunta con otros elementos espaciales y sensoriales dentro de entornos comerciales inmersivos y experienciales (Arıcı & Akgün, 2025). De igual manera, la investigación académica ha prestado poca atención a los procesos mediante los cuales los valores y narrativas de marca son traducidos en experiencias espaciales multisensoriales, especialmente desde enfoques cualitativos que permitan comprender cómo estas estrategias son interpretadas y experimentadas por los usuarios (Öncü Akyazıcı & Yaşar, 2025). Finalmente, aunque el marketing inmersivo ha demostrado transformar la relación entre consumidores y marcas mediante tecnologías interactivas, aún son limitados los estudios que exploran cómo estas experiencias digitales se articulan con los espacios físicos de retail para construir experiencias de marca integrales y coherentes en distintos contextos culturales (Osmani, 2025).

Las investigaciones recientes evidencian nuevas prácticas orientadas a integrar la identidad visual de marca dentro del espacio comercial mediante recursos gráficos aplicados a fachadas, exhibiciones y componentes interiores, destacando el uso de monogramas y otros elementos visuales como herramientas de comunicación espacial que fortalecen la experiencia de marca y la diferenciación comercial (Öztekin, 2026). Asimismo, la evolución del diseño interior ha impulsado enfoques multisensoriales centrados en la experiencia del usuario, donde la selección de materiales, texturas y acabados deja de responder únicamente a criterios estéticos para convertirse en una estrategia que influye en las respuestas emocionales y perceptivas de los usuarios (Singh, 2025). Por otro lado, el diseño gráfico ambiental (Environmental Graphic Design) se posiciona como una innovación relevante al integrar señalética, sistemas de orientación, identidad visual y comunicación espacial dentro de los entornos de retail,

demostrando su capacidad para mejorar la experiencia de compra e influir en las decisiones de consumo (Putri et al., 2025). Finalmente, los cambios sociales y tecnológicos que transforman el sector retail han impulsado el desarrollo de espacios experienciales, responsables y conectados digitalmente, incorporando herramientas como la realidad aumentada, la realidad virtual, las experiencias phygital y la personalización basada en inteligencia artificial para fortalecer la relación entre consumidores y marcas (Quartier, 2025).

La identidad de marca y el visual merchandising constituyen conceptos fundamentales para comprender cómo los elementos visuales del espacio comercial comunican valores, generan diferenciación y fortalecen la conexión emocional entre el consumidor y la marca dentro de entornos físicos de retail (Sadono et al., 2025). Asimismo, la experiencia del usuario se configura a partir de la interacción con factores ambientales y funcionales del espacio, donde la organización física, el mobiliario y los puntos de contacto influyen directamente en las percepciones, emociones y niveles de satisfacción del consumidor (Subaşi et al., 2025). Por otra parte, el diseño de tienda y la experiencia de compra emergen como conceptos interdependientes, ya que la disposición espacial, la atmósfera y los elementos estéticos del entorno comercial condicionan la satisfacción del cliente y la valoración general de la experiencia de consumo (Sudirjo, 2024). Finalmente, el diseño multisensorial y la congruencia sensorial aparecen como conceptos innovadores que explican cómo la integración coherente de estímulos visuales, cromáticos, lingüísticos y olfativos contribuye a construir atmósferas significativas, memorables y alineadas con la identidad de los espacios comerciales (Tonin & Ferrara, 2025).

La literatura presenta una divergencia entre los estudios que privilegian la experiencia multisensorial y cultural como eje de la experiencia de marca en espacios

físicos, enfatizando las dimensiones emocionales, identitarias y simbólicas del entorno comercial por encima de los aspectos tecnológicos o funcionales del diseño (Ustazah et al., 2025). En contraste, otros enfoques sostienen que la incorporación de tecnologías interactivas constituye un factor clave para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la experiencia de marca, otorgando a la innovación digital un papel central dentro del diseño retail contemporáneo (Wang et al., 2023). Asimismo, se observa un sesgo tecnocéntrico en algunas investigaciones que asumen que herramientas como la realidad aumentada mejoran automáticamente la experiencia del usuario, concentrándose en la usabilidad y la visualización de productos sin profundizar en los componentes emocionales o simbólicos de la experiencia espacial (Wijaya & Supriyanto, 2025). Finalmente, aunque los estudios recientes coinciden en la relevancia de las experiencias inmersivas y multisensoriales, persiste una contradicción respecto al equilibrio entre tecnología y emoción, ya que se reconoce la ausencia de metodologías integrales que articulen de manera sistemática la interacción sensorial, la resonancia emocional y la construcción de significado en los espacios comerciales (Lin, 2025).

Los antecedentes revisados permiten sostener que la integración estratégica de elementos gráficos dentro del entorno espacial incrementa el compromiso del consumidor y mejora la calidad de la experiencia percibida, confirmando que la identidad visual debe actuar como un componente estructural de la experiencia y no únicamente como un recurso decorativo (Yang et al., 2026). Asimismo, los estudios sobre Environmental Graphic Design evidencian que la incorporación coherente de elementos gráficos, sistemas de orientación y recursos visuales dentro del diseño interior fortalece la identidad de marca, favorece la conexión emocional y mejora la percepción del espacio comercial, respaldando la necesidad de una articulación sistémica entre diseño gráfico e interiorismo (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

De igual manera, la literatura destaca que los procesos de diseño más exitosos emergen de metodologías interdisciplinarias y colaborativas donde diferentes actores integran conocimientos técnicos, funcionales y experienciales, lo que coincide con la proposición de que la experiencia del usuario debe priorizarse sobre las decisiones meramente estéticas del espacio (Yu et al., 2025). Finalmente, las investigaciones centradas en respuestas perceptuales y emocionales demuestran que los usuarios reaccionan de forma significativa a la complejidad visual, los estímulos espaciales y las cualidades sensoriales del entorno, confirmando que la coherencia entre los componentes visuales y espaciales influye directamente en la construcción de valor, autenticidad y experiencia de marca en contextos comerciales contemporáneos (Yun & Kim, 2026).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la experiencia de marca constituye uno de los principales enfoques para comprender cómo los consumidores construyen significados, emociones y vínculos con las marcas a partir de la interacción con distintos estímulos presentes en los espacios comerciales (Hauqui & Nickel, 2025). Desde esta perspectiva, el entorno físico deja de ser un contenedor funcional para convertirse en un escenario capaz de influir en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los usuarios mediante la atmósfera, la estética y los estímulos sensoriales que lo conforman (Leiva, 2025). Asimismo, las investigaciones sobre retail contemporáneo sostienen que la experiencia de marca se fortalece cuando existe coherencia entre los diversos puntos de contacto que el consumidor experimenta durante su recorrido dentro del espacio comercial (Quartier, 2025). En consecuencia, la Generación Z valora especialmente aquellas experiencias inmersivas y auténticas donde los valores y la identidad de la marca se expresan de manera consistente a través de todos los elementos del entorno físico (Krantz & Johansson, 2025).

Para explicar cómo dicha experiencia se materializa en el espacio, la teoría del diseño ambiental y la comunicación espacial plantea que los entornos construidos funcionan como sistemas de información capaces de transmitir significados, orientar comportamientos y reforzar identidades mediante recursos visuales y espaciales integrados (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Dentro de esta corriente, el Environmental Graphic Design sostiene que elementos como la señalética, la tipografía, el color, los símbolos y la composición visual contribuyen a construir experiencias coherentes dentro de espacios comerciales y de servicios (Putri et al., 2025). De manera complementaria, las investigaciones sobre integración de elementos gráficos en entornos comerciales demuestran que la articulación estratégica entre diseño visual y espacio físico incrementa el compromiso del consumidor y mejora la calidad de la experiencia percibida (Yang et al., 2026). Asimismo, los estudios sobre diseño multisensorial señalan que la congruencia entre estímulos visuales, espaciales y sensoriales favorece la creación de atmósferas memorables alineadas con la identidad y los valores de marca (Tonin & Ferrara, 2025).

A partir de estas consideraciones, los enfoques centrados en el usuario y el diseño interdisciplinario explican cómo deben desarrollarse los espacios comerciales para generar experiencias de marca significativas y coherentes (Duangkamol et al., 2025). Desde la perspectiva del User Experience Design, el valor de un entorno comercial no depende únicamente de sus características estéticas o funcionales, sino de la manera en que estas responden a las necesidades, emociones y percepciones de quienes lo experimentan (Öncü Akyazıcı & Yaşar, 2025). En concordancia con ello, los modelos de co-diseño y colaboración interdisciplinaria destacan la importancia de integrar conocimientos provenientes del diseño gráfico, el diseño de interiores y otras disciplinas para desarrollar soluciones más innovadoras y centradas en las personas (Yu

et al., 2025). Finalmente, las metodologías basadas en Design Thinking proponen que la observación, la empatía y la comprensión profunda de la experiencia humana constituyen herramientas fundamentales para diseñar espacios capaces de comunicar eficazmente la identidad de marca y generar conexiones emocionales duraderas con los usuarios (Coruk, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la sinergia entre la identidad gráfica corporativa y el diseño de interiores para comprender su impacto en la experiencia de marca dentro de tiendas concepto para la Generación Z en Lima.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los mecanismos de traducción de los elementos de la identidad gráfica corporativa hacia soluciones espaciales y sensoriales en las tiendas concepto.
2. Describir las experiencias cognitivas y afectivas de la Generación Z en relación con la consistencia visual y narrativa del entorno comercial.
3. Determinar los criterios de diseño que integran la identidad gráfica como eje estructurador de la experiencia espacial en proyectos de retail.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la sinergia entre la identidad gráfica corporativa y el diseño de interiores configura la experiencia de marca en las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo se traducen los elementos de la identidad gráfica (color, tipografía, monogramas) en componentes espaciales y sensoriales dentro de las tiendas concepto?
2. ¿Cuáles son las percepciones y respuestas emocionales de los consumidores de la Generación Z ante la coherencia o fragmentación entre la identidad visual y el entorno físico?

3. ¿Qué estrategias de diseño interior permiten que la identidad gráfica actúe como un eje estructurador del espacio, más allá de la aplicación decorativa?

3.5. Proposición General

La integración sistémica de la identidad gráfica corporativa en el diseño de interiores entendida como una extensión sensorial y no meramente decorativa es el factor determinante para la autenticidad percibida por el consumidor de la Generación Z, elevando el valor de la experiencia de marca.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Existe una brecha operativa donde los elementos gráficos (monogramas y tipografías) se aplican superficialmente, limitando el potencial del espacio para comunicar la narrativa de marca de forma inmersiva.
2. La Generación Z en Lima valora la coherencia estética como una forma de transparencia de marca; la falta de esta "sincronía visual" genera una disonancia cognitiva que afecta negativamente la lealtad hacia la tienda.
3. El éxito en la articulación entre diseño gráfico e interiorismo depende de metodologías interdisciplinarias que antepongan el recorrido sensorial del usuario sobre la mera resolución estética del local.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias construidas por los participantes en torno a la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima. A diferencia de los estudios orientados a la medición de variables numéricas o a la comprobación estadística de relaciones causales, este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde la subjetividad de los actores involucrados y explorar cómo interpretaron las dinámicas que configuran la experiencia de marca dentro del espacio comercial. Asimismo, el enfoque cualitativo resultó pertinente para indagar fenómenos complejos y contextualizados, donde los componentes sensoriales, emocionales y simbólicos adquieren especial relevancia en la construcción de significados. En consecuencia, la investigación priorizó la riqueza descriptiva de los discursos y las observaciones realizadas, con el propósito de comprender el fenómeno desde la perspectiva de quienes lo experimentan y lo diseñan.

Asimismo, el estudio correspondió a una investigación de tipo aplicada, ya que estuvo orientado a la comprensión de un problema concreto presente en el campo profesional y creativo del diseño comercial contemporáneo. La investigación se enfocó en una situación real vinculada a la fragmentación existente entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa, problemática que afecta la coherencia de marca y la calidad de la experiencia del consumidor en tiendas concepto. Desde esta perspectiva, el conocimiento generado no persiguió únicamente fines teóricos, sino que buscó aportar criterios y reflexiones útiles para la práctica profesional del interiorismo y del diseño gráfico aplicado al retail. De este modo, los hallazgos obtenidos pudieron constituirse

como insumos relevantes para futuras propuestas de diseño interdisciplinario orientadas a fortalecer experiencias de marca más coherentes y significativas.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus trayectorias profesionales y de sus experiencias vinculadas al diseño de espacios comerciales. Las entrevistas y la observación facilitaron la identificación de discursos, valoraciones y significados asociados a la traducción de la identidad gráfica hacia decisiones espaciales concretas, así como a las implicancias que ello tiene sobre la experiencia de marca. A través de este proceso interpretativo, fue posible reconocer cómo los actores comprendieron la autenticidad, la coherencia visual y la integración disciplinar como componentes fundamentales del diseño contemporáneo orientado a la Generación Z. En consecuencia, el enfoque cualitativo favoreció una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno, priorizando la interpretación de las experiencias humanas por encima de la generalización estadística de los resultados.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló a partir de un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, debido a que abordó un fenómeno escasamente estudiado desde una perspectiva interdisciplinaria en el contexto peruano. La investigación buscó explorar cómo se articulan el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en la construcción de experiencias de marca dentro de tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima. Este diseño permitió aproximarse a la complejidad del fenómeno sin partir de categorías rígidas o relaciones previamente establecidas, favoreciendo el descubrimiento de significados emergentes desde la realidad estudiada. En consecuencia, el carácter exploratorio facilitó la generación de comprensiones profundas sobre una problemática cuya sistematización académica aún resulta limitada.

Este diseño resultó adecuado para los propósitos de la investigación porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados de manera intencional por su experiencia y conocimiento especializado en el ámbito del retail y el diseño comercial. El trabajo con tres informantes clave permitió profundizar en sus discursos, interpretaciones y experiencias profesionales relacionadas con la integración entre identidad gráfica y espacio físico. Asimismo, el diseño exploratorio favoreció el análisis detallado de comportamientos, criterios de decisión y percepciones que difícilmente podrían captarse mediante procedimientos estandarizados o mediciones cuantitativas. De este modo, se priorizó la riqueza y profundidad de la información obtenida sobre la amplitud muestral, en concordancia con los principios de la investigación cualitativa.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación con un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron acceder a los conocimientos, experiencias y valoraciones de los participantes, manteniendo una guía temática flexible que favoreció la emergencia de nuevas perspectivas durante el diálogo. Por su parte, la observación posibilitó registrar de manera directa las características espaciales, sensoriales y comunicacionales presentes en las tiendas concepto, considerando aspectos vinculados a la atmósfera, la identidad visual y el recorrido del usuario. La combinación de ambas técnicas enriqueció la comprensión del fenómeno al contrastar los discursos de los especialistas con las evidencias observadas en los contextos reales donde la experiencia de marca se materializó.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados fueron profesionales con más de cinco años de experiencia en el diseño de espacios comerciales, especializados en retail, pop-up stores y tiendas concepto, quienes además contaron con una sólida trayectoria en

branding, identidad gráfica y señalética aplicada a entornos físicos. Cada uno de ellos había desarrollado proyectos en los que el diseño de interiores y la comunicación visual de marca se integraron de manera simultánea, lo que les permitió operar tanto desde la dimensión arquitectónica como desde la gráfico-corporativa. Asimismo, los tres habían colaborado estrechamente con equipos interdisciplinarios ya sea como arquitectos de interiores especializados en retail o como diseñadores gráficos vinculados a proyectos de interiorismo comercial consolidando así una visión transversal del diseño de experiencias. Esta doble competencia profesional les otorgó una perspectiva integral sobre la construcción del espacio de marca, lo que los posicionó como informantes clave para los propósitos de esta investigación.

La selección de este perfil respondió a la necesidad de contar con voces especializadas que pudieran dar cuenta, desde su propia práctica, de cómo se articula la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en contextos comerciales contemporáneos. Dado que el tema de investigación exploró la experiencia de marca en tiendas concepto orientadas a la Generación Z en Lima, resultó fundamental entrevistar a profesionales que hubieran enfrentado directamente los retos de traducir un sistema de identidad visual en decisiones espaciales concretas. Los entrevistados también aportaron conocimiento situado sobre las particularidades del mercado limeño y las expectativas estéticas y experienciales de un consumidor joven, hipervisual y crítico con la autenticidad de las marcas. Por estas razones, el perfil seleccionado garantizó la profundidad y pertinencia temática necesarias para responder a los objetivos cualitativos de la presente investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la relación entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en tiendas concepto. La estructura del instrumento permitió abordar aspectos vinculados con la traducción de los elementos visuales de la marca hacia el espacio físico, la experiencia del usuario y las particularidades de la Generación Z como público objetivo. Asimismo, la naturaleza flexible de las preguntas favoreció la profundización de temas emergentes durante el diálogo, posibilitando la obtención de información rica y contextualizada. De este modo, la guía de entrevista se constituyó como un instrumento pertinente para comprender la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de profesionales con experiencia en proyectos de retail.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la calidad del instrumento antes de su aplicación. Durante este proceso se revisaron criterios relacionados con la claridad en la redacción de las preguntas, la pertinencia de los contenidos abordados y la coherencia interna del instrumento en función del problema de investigación planteado. Asimismo, se verificó la alineación de cada pregunta con los objetivos específicos de la investigación, asegurando que la información obtenida respondiera efectivamente a los propósitos del estudio. Como resultado de esta validación, se realizaron los ajustes necesarios para fortalecer la precisión metodológica y garantizar la capacidad del instrumento para recoger información relevante y significativa.

De manera complementaria, se empleó la observación directa con un enfoque de etnografía ligera como técnica destinada a registrar evidencias del fenómeno en su contexto natural. A través de esta técnica se observaron y documentaron comportamientos, interacciones y dinámicas presentes en las tiendas concepto, prestando especial atención a la disposición espacial, la iluminación, los estímulos visuales, la señalética y otros elementos asociados a la construcción de la experiencia de marca. Los registros obtenidos permitieron identificar cómo la identidad gráfica corporativa se materializaba en el entorno físico y cómo dichos recursos podían influir en los recorridos y respuestas de los usuarios. La articulación entre la información procedente de las entrevistas y los hallazgos derivados de la observación contribuyó a enriquecer la comprensión del fenómeno y a fortalecer la profundidad interpretativa del estudio.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, los objetivos y las proposiciones que orientaron el estudio, delimitando el fenómeno de la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima. A partir de esta etapa preliminar, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada considerando preguntas abiertas alineadas con los objetivos específicos y las categorías de análisis previstas. Posteriormente, el instrumento fue revisado y ajustado para garantizar la claridad y pertinencia de sus contenidos antes de su aplicación. Este proceso inicial permitió establecer una ruta metodológica coherente con el enfoque cualitativo y el carácter exploratorio de la investigación.

En una segunda etapa, se procedió con la selección y contacto de los participantes, quienes fueron elegidos mediante criterios intencionales relacionados con su experiencia profesional en diseño de interiores comerciales, branding e identidad gráfica aplicada a proyectos de retail. Antes de su participación, se les brindó información detallada sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su colaboración y las condiciones de confidencialidad establecidas mediante el consentimiento informado. Una vez obtenida su aceptación, las entrevistas fueron aplicadas a través de Google Forms, permitiendo recopilar las respuestas de manera organizada y accesible para su posterior análisis. De forma complementaria, se desarrolló la observación en contextos comerciales seleccionados, registrando notas de campo e imágenes relacionadas con la disposición espacial, los estímulos visuales y otros elementos relevantes para comprender la experiencia de marca en las tiendas concepto.

Finalmente, la información obtenida mediante ambas técnicas fue sometida a un proceso sistemático de transcripción, organización y análisis cualitativo. Las respuestas de los participantes y los registros derivados de la observación fueron revisados detalladamente para facilitar la identificación de unidades de significado y la posterior codificación temática. A través de este procedimiento se establecieron categorías, subcategorías y patrones recurrentes presentes en los discursos y evidencias recopiladas, favoreciendo la interpretación del fenómeno desde una perspectiva integral. Con base en los hallazgos obtenidos, se redactaron los resultados vinculándolos directamente con los objetivos específicos y las proposiciones planteadas, garantizando la coherencia entre el proceso metodológico desarrollado y los propósitos de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Sinergia Interdisciplinaria e Integración Metodológica desde la Etapa Conceptual

La integración entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa fue identificada por los participantes como un proceso que debe construirse desde las primeras etapas de conceptualización del proyecto para garantizar una experiencia de marca coherente. Los entrevistados coincidieron en que ambas disciplinas no pueden desarrollarse de manera independiente, ya que el espacio físico y la identidad visual forman parte de un mismo sistema de comunicación. En este sentido, se señaló que “no se trata simplemente de colocar un logotipo sobre una pared ya pintada”, sino de lograr que “la arquitectura interior y la gráfica corporativa coexistan de manera orgánica” (Entrevista 1). Asimismo, se indicó que ambas áreas constituyen un “engranaje unificado” donde la identidad visual debe trascender el plano bidimensional para materializarse en la espacialidad arquitectónica (Entrevista 2). Estas percepciones evidencian que la experiencia de marca se fortalece cuando el diseño gráfico y el diseño interior son concebidos como componentes complementarios de una misma estrategia desde la etapa conceptual.

Asimismo, los resultados revelaron que la integración metodológica desde la etapa conceptual permite que los recursos gráficos corporativos funcionen como directrices para las decisiones espaciales posteriores. Los participantes explicaron que aspectos como la paleta cromática, las tipografías, la señalética o las formas características de una marca influyen directamente en la selección de materiales, la configuración del mobiliario, la iluminación y la organización de los recorridos dentro de la tienda. En este sentido, se manifestó que “todo debe trabajarse desde el principio a la par entre los diseñadores de interiores con los diseñadores gráficos” (Entrevista 1),

mientras que también se afirmó que los recursos visuales “actúan como los verdaderos parámetros y directrices de diseño que guían toda la propuesta arquitectónica desde su génesis” (Entrevista 2). Estas afirmaciones evidencian que la coherencia entre identidad gráfica y diseño espacial depende de una planificación conjunta que trascienda la incorporación superficial de elementos visuales y los convierta en parte estructural del proyecto.

Por otro lado, esta categoría permitió identificar que la sinergia interdisciplinaria requiere dinámicas de trabajo colaborativas entre diversos profesionales involucrados en el desarrollo de espacios comerciales. Los entrevistados destacaron que arquitectos, diseñadores de interiores, diseñadores gráficos e incluso representantes de la marca deben participar activamente en las etapas iniciales para evitar contradicciones conceptuales y garantizar la construcción de una experiencia de marca unificada. Al respecto, se sostuvo que “la metodología de trabajo aislada está obsoleta” y que la construcción de experiencias integrales demanda un modelo colaborativo transversal desde el inicio de los esquemas conceptuales (Entrevista 1). De forma similar, se señaló que los equipos tienen la obligación de trabajar “de manera colaborativa, horizontal y sinérgica desde las etapas iniciales e ideación del proyecto” (Entrevista 3). Estas percepciones reflejan que la integración metodológica no solo implica compartir recursos visuales o espaciales, sino también establecer procesos de coordinación interdisciplinaria que permitan traducir los valores de la marca en una experiencia física coherente, especialmente en tiendas concepto orientadas a la Generación Z.

En la figura 1 se evidencia el desarrollo integral de la identidad de marca y del diseño interior de la cafetería Han Bakery, mostrando una relación articulada entre ambas disciplinas desde la fase conceptual del proyecto. Se observa que la identidad gráfica no se limita a la creación de elementos visuales aislados, sino que establece un

sistema de referencia que orienta las decisiones espaciales, cromáticas y materiales del establecimiento. La paleta compuesta por tonos verde oliva, beige, marrón oscuro y rojo terracota se traslada al mobiliario, revestimientos y elementos decorativos, mientras que el isotipo con forma de “H” se integra en aplicaciones gráficas, empaques, uniformes y señalización interior, fortaleciendo la continuidad visual y el reconocimiento de marca. Asimismo, la selección de materiales, la iluminación, las formas del mobiliario y la ambientación general responden a atributos previamente definidos en la identidad corporativa, evidenciando una metodología interdisciplinaria donde diseño gráfico, diseño interior y arquitectura trabajaron de manera coordinada para construir una experiencia de marca coherente y unificada.

Figura 1

Ejemplo de sinergia entre propuesta gráfica y aplicación en branding



Nota: Captura de pantalla del proyecto *"(Han Bakery | Brand Identity)" por (Елена Коробкина) (Octubre 2025)*. Behance.

5.2. Traducción de la Identidad Corporativa en Estímulos Sensoriales y Arquitectura Invisible

La materialización de la identidad corporativa a través de estímulos sensoriales y recursos espaciales fue uno de los aspectos más recurrentes identificados en las

entrevistas, evidenciando que la comunicación de marca trasciende los elementos gráficos tradicionales para expresarse mediante experiencias perceptivas integrales. Los participantes coincidieron en que la marca no solo debe ser vista, sino también experimentada a través de la iluminación, los materiales, las texturas y la atmósfera general del espacio. En este sentido, se señaló que "la marca es básicamente una personalidad" y que dicha personalidad también se comunica mediante "sensaciones, luces y texturas" (Entrevista 1). De manera complementaria, se sostuvo que el diseño interior tiene la responsabilidad de traducir los valores de la marca en "texturas, recorridos, volúmenes y atmósferas tangibles" (Entrevista 2), lo que demuestra que la identidad corporativa puede adquirir una dimensión espacial y sensorial que fortalece la experiencia de marca.

Asimismo, los resultados evidenciaron que la construcción de experiencias memorables depende de la capacidad del espacio para comunicar de manera implícita los atributos de la marca mediante lo que los participantes describieron como una arquitectura sensorial o invisible. Esta perspectiva plantea que elementos como la iluminación, la materialidad y la distribución espacial no cumplen únicamente funciones operativas o estéticas, sino que actúan como mecanismos de comunicación estratégica capaces de influir en la percepción y las emociones del usuario. Al respecto, se afirmó que la identidad gráfica debe integrarse mediante los principios de la "arquitectura sensorial", buscando traducir los valores abstractos de la marca en estímulos que impacten "la totalidad de los sentidos del usuario" (Entrevista 2). Del mismo modo, se indicó que estos componentes conforman "un sistema de comunicación espacial" que refuerza la identidad y diferenciación de la marca (Entrevista 3), evidenciando que gran parte de la comunicación corporativa puede producirse sin necesidad de recurrir constantemente a elementos gráficos visibles.

Por otro lado, esta categoría permitió identificar que la traducción de la identidad corporativa en estímulos sensoriales adquiere una especial relevancia en las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z, debido a que este segmento busca experiencias inmersivas, auténticas y emocionalmente significativas. Los entrevistados coincidieron en que los espacios comerciales deben ofrecer estímulos que superen la simple exhibición de productos y generen experiencias susceptibles de ser compartidas y recordadas. En este sentido, se destacó la importancia de desarrollar "espacios instagrameables" e incorporar recursos tecnológicos que conecten el mundo físico con el digital (Entrevista 2), mientras que también se señaló que la Generación Z valora espacios "visualmente atractivos, dinámicos e instagrameables", siempre que respondan a una narrativa conceptual auténtica (Entrevista 3). Estas percepciones reflejan que los estímulos sensoriales y espaciales funcionan como herramientas estratégicas para fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los consumidores jóvenes, favoreciendo experiencias de marca más inmersivas y participativas.

En la figura 2 se evidencia cómo la identidad corporativa puede materializarse mediante recursos espaciales y sensoriales que trascienden la representación gráfica convencional. Se observa la incorporación de instalaciones escultóricas de gran formato, elementos cinéticos y una composición espacial experimental que comunican visualmente conceptos asociados a innovación, tecnología, futurismo y exploración de la identidad humana, atributos frecuentemente vinculados a marcas dirigidas a la Generación Z. Asimismo, la utilización de una paleta monocromática de tonos neutros, iluminación técnica focalizada y materiales industriales como metal, concreto y superficies reflectantes construye una atmósfera inmersiva donde la narrativa de marca se transmite principalmente a través de la experiencia espacial. Desde la perspectiva de la arquitectura invisible, la disposición estratégica de los elementos expositivos, la

monumentalidad de las instalaciones y el recorrido del usuario actúan como mecanismos implícitos de comunicación que generan emociones, asociaciones simbólicas y experiencias memorables, demostrando que la arquitectura y el diseño interior pueden funcionar como herramientas de comunicación estratégica capaces de transmitir los valores de una marca de manera no verbal.

Figura 2

Ejemplo de aplicación de estímulos sensoriales y arquitectura invisible



Nota: Composición de referencias visuales. *(swagbunny).* Pinterest

5.3. Disonancia Cognitiva y Pérdida de Credibilidad por Desconexión Gráfico-Espacial Local

La desconexión entre la identidad gráfica corporativa y el espacio físico fue identificada por los participantes como una de las principales causas de inconsistencia en la experiencia de marca dentro de los entornos comerciales. Los resultados evidenciaron que cuando la narrativa visual proyectada por una marca no encuentra correspondencia en la configuración espacial del establecimiento, se produce una ruptura en la percepción del usuario que afecta la comprensión y credibilidad de la

propuesta comercial. En este sentido, se señaló que esta situación genera un "cortocircuito visual y conceptual bastante severo" (Entrevista 1), mientras que también se describió como una "evidente desconexión y ruptura conceptual entre la identidad gráfica de una marca y el diseño físico de su espacio comercial" (Entrevista 2). Estas percepciones reflejan que la coherencia entre los mensajes gráficos y espaciales constituye un factor determinante para la construcción de experiencias de marca consistentes y memorables.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que esta falta de articulación genera un fenómeno de disonancia cognitiva en los usuarios, quienes construyen determinadas expectativas a partir de la comunicación digital y posteriormente encuentran una realidad física que no responde a dichas promesas visuales. Como resultado, el consumidor experimenta confusión, desorientación y dificultades para interpretar la identidad de la marca dentro del espacio comercial. Al respecto, se indicó que el usuario puede encontrarse con una marca que posee un entorno digital "impecable y sofisticado", pero que al visitar el establecimiento descubre un espacio "genérico, mal distribuido o saturado de elementos que no conversan con su línea gráfica original" (Entrevista 1). De forma similar, se afirmó que esta situación provoca que el cliente "no logre identificar claramente dónde está, qué valores promueve el lugar o qué se le está vendiendo" (Entrevista 2). Estas evidencias muestran que la desconexión gráfico-espacial afecta directamente la capacidad de la marca para comunicar su identidad de manera efectiva.

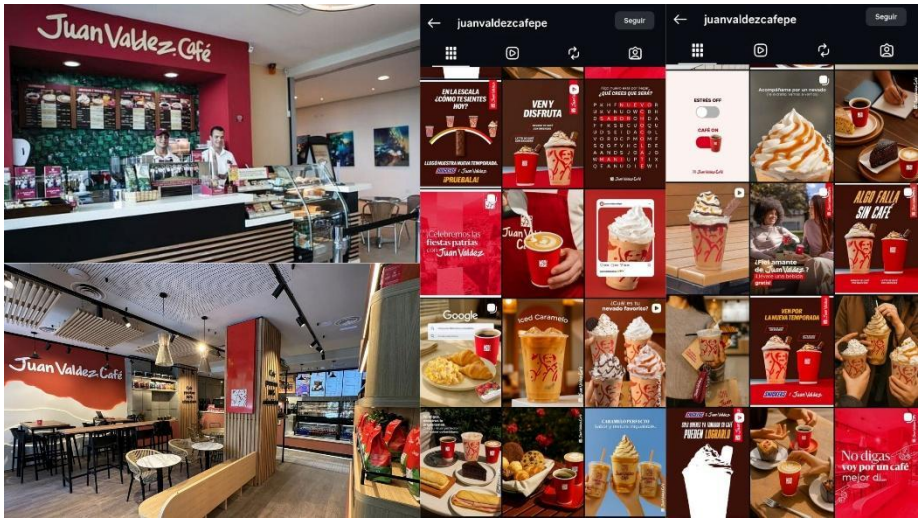
Por otro lado, los resultados permitieron identificar que esta problemática se presenta con frecuencia en el contexto local debido a la adopción de referencias estéticas genéricas o tendencias comerciales desvinculadas de la esencia de la marca. Los participantes señalaron que muchas empresas priorizan la reproducción de modelos

visuales considerados exitosos antes que la construcción de una propuesta auténtica y coherente con su identidad corporativa. En este sentido, se manifestó que algunas marcas “replican estéticas o tendencias de otros negocios exitosos de forma arbitraria” (Entrevista 1), mientras que también se advirtió sobre el error de “seguir ciegamente tendencias estéticas genéricas o replicar referencias visuales obtenidas de plataformas como Pinterest” sin un proceso de adaptación conceptual (Entrevista 3). Como consecuencia, los espacios comerciales pierden capacidad de diferenciación, debilitan su posicionamiento y generan una percepción de menor autenticidad, afectando la confianza y la conexión emocional con los usuarios.

En la figura 3 se evidencia una fractura significativa en la estrategia de comunicación integral de la marca, manifestada a través de la yuxtaposición entre el espacio arquitectónico construido y la narrativa visual desplegada en sus canales digitales. Se observa una marcada disociación donde ambos registros parecen pertenecer a universos visuales distintos que, pese a compartir una misma identidad corporativa, no logran integrarse en una experiencia coherente. Mientras el entorno físico presenta una arquitectura interior convencional, una materialidad sobria y una configuración técnica limitada, las piezas de marketing digital proyectan una identidad caracterizada por la saturación cromática, el dinamismo visual y una narrativa lúdica orientada al impacto inmediato en entornos virtuales. Esta brecha entre la promesa visual construida en medios digitales y la experiencia vivencial ofrecida en el espacio físico genera disonancia cognitiva, debilita la credibilidad de la marca y evidencia la ausencia de una estrategia de diseño unificada capaz de convertir el punto de venta en una extensión fiel de la identidad digital, situación que se ve acentuada por las condiciones del entorno urbano local y su escasa correspondencia con la imagen proyectada en redes sociales.

Figura 3

Contraste entre la atmósfera del local físico y la identidad visual en redes



Nota: Composición a partir de la fachada en *(JUAN VALDEZ) (2017).* *TripAdvisor;* y captura de pantalla del perfil de *(Juan Valdez) (2026)*. Instagram.

5.4. Redefinición del Propósito de la Tienda Física como Escenario Experiencial, Co-creativo e Instagrameable

La redefinición del propósito de la tienda física como escenario experiencial, co-creativo e instagrameable evidenció una transformación significativa en la manera en que los espacios comerciales son concebidos para la Generación Z. Los resultados mostraron que la tienda concepto ya no es entendida únicamente como un lugar destinado a la exhibición y venta de productos, sino como un entorno capaz de generar experiencias memorables, participativas y emocionalmente significativas. En este sentido, se señaló que el diseño espacial debe "superar la mera función de exhibición de productos y convertirse en un escenario interactivo, dinámico y con un alto valor narrativo" (Entrevista 1). De manera complementaria, también se afirmó que el espacio físico debe funcionar como una "plataforma de experiencias únicas, inmersivas e irrepetibles" que justifiquen el desplazamiento del usuario frente a las alternativas digitales de consumo (Entrevista 2). Estas percepciones reflejan una evolución del retail

hacia modelos donde la experiencia adquiere un valor tan importante como el producto mismo.

Asimismo, la categoría permitió identificar que la Generación Z demanda espacios que favorezcan la interacción, la participación activa y la construcción de contenido digital. Los entrevistados coincidieron en que los entornos comerciales contemporáneos deben integrar recursos espaciales, tecnológicos y visuales capaces de estimular la creación y difusión de experiencias en redes sociales. Al respecto, se destacó la importancia de desarrollar "espacios instagrameables" mediante fondos atractivos, iluminación adecuada y encuadres visuales diseñados para ser compartidos digitalmente (Entrevista 2). De forma similar, se indicó que estos espacios deben ser "visualmente atractivos, dinámicos e instagrameables", pero sustentados en una narrativa auténtica y significativa que permita al usuario identificarse con la marca (Entrevista 3). Estas evidencias muestran que el valor del espacio comercial ya no reside únicamente en su funcionalidad, sino también en su capacidad para convertirse en un escenario de interacción social y producción de contenido digital.

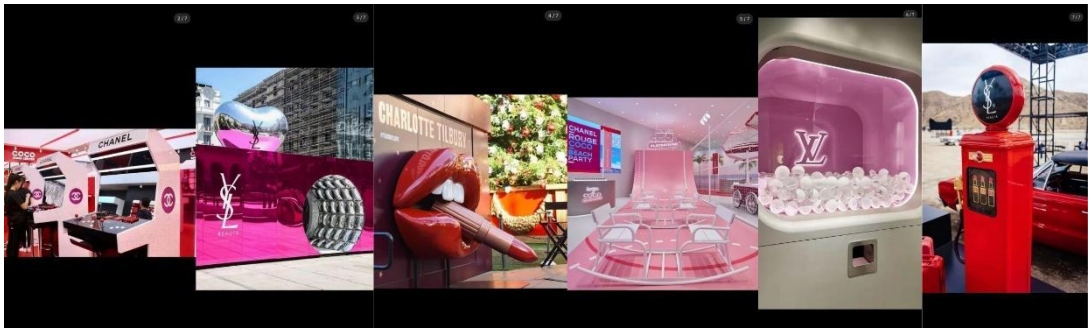
Por otro lado, los resultados revelaron que la experiencia comercial contemporánea incorpora dimensiones de co-creación donde el usuario deja de ser un consumidor pasivo para convertirse en un participante activo de la experiencia de marca. Los entrevistados señalaron que la Generación Z busca formar parte de ecosistemas de marca donde pueda interactuar, expresarse y compartir sus vivencias con otros usuarios. En este sentido, se sostuvo que los espacios deben plantearse como "plataformas de participación comunitaria y expresión de identidad" (Entrevista 1), mientras que también se afirmó que los jóvenes valoran experiencias que les permitan actuar como "co-creadores del espacio" mediante dinámicas interactivas, flexibilidad del mobiliario y recursos que fomenten la apropiación simbólica del entorno (Entrevista

3). Estas percepciones evidencian que la tienda concepto se transforma en un espacio relacional donde la construcción de comunidad y la participación activa fortalecen la conexión emocional entre la marca y los consumidores jóvenes.

En la figura 4 se evidencia la transición del espacio comercial hacia un formato de escenario interactivo donde la arquitectura interior se encuentra orientada a la producción de experiencias visuales susceptibles de ser registradas y difundidas en plataformas digitales. Se observa una intencionalidad proyectual centrada en la incorporación de puntos focales de alto impacto visual, tales como estructuras escultóricas, mobiliario lúdico y elementos de gran escala que trascienden la función tradicional de exhibición de productos. Asimismo, el empleo de superficies reflectantes, geometrías llamativas y recursos vinculados a la gamificación configura una experiencia espacial diseñada para incentivar la interacción, la fotografía y la generación de contenido por parte de los usuarios. En este contexto, la tienda física deja de funcionar exclusivamente como un espacio comercial para convertirse en un dispositivo de validación social, donde el valor del entorno está condicionado por su capacidad de ser capturado, compartido y replicado en redes sociales, evidenciando cómo el diseño interior contemporáneo se reconfigura como un soporte escenográfico al servicio de la experiencia digital y de la construcción de visibilidad de marca.

Figura 4

Elementos escenográficos y puntos de interés para la captura digital



Nota: Captura de pantalla del video *"(the dealth of physical)" de @retail (08/05/).* TikTok.

5.5. Segmentación Precisa y Autenticidad Narrativa frente a los Hábitos de la Generación Z en Lima

La efectividad de una tienda concepto dirigida a la Generación Z depende de comprender con precisión los distintos perfiles que conforman este grupo y de traducir sus intereses en experiencias espaciales auténticas. Los entrevistados coincidieron en que este grupo no puede ser entendido como un segmento homogéneo, sino como un conjunto de subculturas con hábitos, intereses y formas de interacción diferenciadas. En ese sentido, se destacó que “hay que ser bastante más claro y específico con el tipo de público objetivo” y que dentro de la Generación Z existen perfiles diversos como “los gamers, los dependientes de los dispositivos o los que viven de manera híbrida” (Entrevista 1). Este hallazgo se relaciona directamente con la investigación, ya que demuestra que la sinergia entre el diseño interior y la identidad gráfica requiere una segmentación estratégica que permita construir experiencias relevantes para públicos específicos dentro del contexto limeño.

Asimismo, los resultados mostraron que la autenticidad narrativa constituye un factor decisivo para generar conexión con la Generación Z. Los participantes señalaron que este público busca experiencias que trasciendan la simple exhibición de productos y que mantengan coherencia entre los entornos digitales y físicos de la marca. Un entrevistado afirmó que los jóvenes buscan “experiencias, estímulos que vayan más allá de lo que puedan encontrar online” y que la marca debe sentirse como “parte de un mismo ecosistema” en todos sus puntos de contacto (Entrevista 1). De manera complementaria, se sostuvo que los espacios deben proyectarse de forma “auténtica, honesta y con una narrativa transparente” para generar identificación real con los

usuarios (Entrevista 3). Estos hallazgos reflejan que la autenticidad no se construye únicamente mediante elementos visuales, sino a través de una narrativa coherente que conecte la identidad de marca con las expectativas culturales y digitales de este segmento generacional.

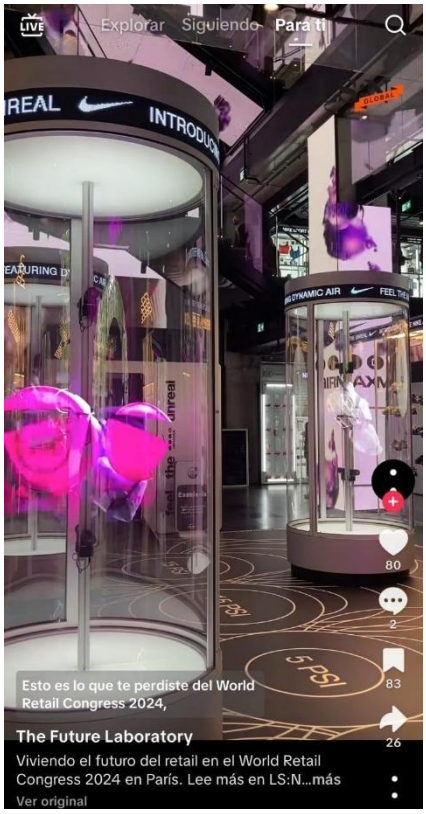
Otro aspecto relevante identificado en las entrevistas fue la importancia de la tecnología y la interactividad como recursos para materializar dicha autenticidad narrativa. Los especialistas indicaron que la Generación Z valora espacios que permitan la participación activa y la conexión entre lo físico y lo digital. En este sentido, se destacó la necesidad de incorporar “espacios instagrameables”, así como herramientas de interacción tecnológica como “códigos QR” y “pantallas dinámicas” que enriquezcan la experiencia de recorrido (Entrevista 2). Del mismo modo, se señaló que los entornos comerciales deben convertirse en “escenarios interactivos, dinámicos y con un alto valor narrativo” donde los jóvenes puedan involucrarse activamente con la marca (Entrevista 1). En conjunto, estos resultados evidencian que la autenticidad percibida por la Generación Z surge cuando el espacio comercial ofrece experiencias participativas que refuerzan los valores de la marca y permiten al usuario sentirse parte de una comunidad o ecosistema de consumo.

En la figura 5 se evidencia cómo el espacio comercial se transforma en un entorno de inmersión tecnológica diseñado estratégicamente para responder a las expectativas de la Generación Z. La cápsula de exhibición observada trasciende la función tradicional de mostrar un producto y opera como un dispositivo narrativo que comunica innovación, precisión y vanguardia mediante el uso de pantallas LED integradas, iluminación especializada y referencias visuales a la tecnología Air de Nike. La presencia de indicadores técnicos como los niveles de PSI convierte el concepto de amortiguación en una experiencia física tangible, permitiendo que el usuario comprenda

la “ciencia” detrás del producto y no únicamente sus atributos comerciales. De esta manera, el espacio funciona como una extensión material de la narrativa digital de la marca, validando en el entorno presencial los mensajes difundidos en plataformas digitales y redes sociales. La observación permitió identificar que la autenticidad para la Generación Z se construye a través de esta coherencia omnicanal, donde diseño de interiores, tecnología e identidad gráfica convergen para ofrecer una experiencia exclusiva, interactiva y alineada con los hábitos de consumo de un público que demanda consistencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente experimenta en el espacio físico.

Figura 5

Ejemplo de tecnología inmersiva y dinamismo espacial



Nota: Captura de pantalla del video de exhibición técnica de *(The future laboratory) (03/02/2024). @thefuturelaboratory.* TikTok

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa debe construirse desde la etapa conceptual mediante procesos colaborativos e interdisciplinarios, donde ambas disciplinas operen como un sistema integrado de comunicación de marca. Esta interpretación coincide con lo planteado en la literatura, que señala como una de las principales limitaciones del campo la fragmentación entre diseño gráfico e interiorismo, así como la necesidad de integrar la identidad visual de forma estructural en el espacio para fortalecer la experiencia de marca (Nasser, 2024; Yang et al., 2026; Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos que sostienen que los procesos de diseño más efectivos surgen de metodologías colaborativas donde convergen distintos actores y disciplinas desde las fases iniciales del proyecto (Yu et al., 2025). En consecuencia, los hallazgos no solo coinciden con la literatura revisada, sino que refuerzan la necesidad de superar enfoques aislados de diseño para construir experiencias espaciales coherentes, especialmente en entornos comerciales orientados a la Generación Z.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de analizar la sinergia entre la identidad gráfica corporativa y el diseño de interiores para comprender su impacto en la experiencia de marca, al evidenciar que dicha integración depende de una planificación conjunta desde la génesis del proyecto. Del mismo modo, aporta al tercer objetivo específico, referido a determinar los criterios de diseño que integran la identidad gráfica como eje estructurador de la experiencia espacial, al demostrar que elementos como el color, la tipografía, la señalética y las formas corporativas funcionan como directrices para las decisiones arquitectónicas y espaciales. Asimismo, los resultados permiten comprender que la coherencia de marca no se alcanza mediante la

incorporación decorativa de recursos gráficos, sino a través de una metodología interdisciplinaria que traduzca los valores corporativos en experiencias físicas integrales (Yang et al., 2026; Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Por tanto, esta categoría confirma que la integración metodológica desde la etapa conceptual constituye una condición fundamental para construir experiencias de marca auténticas, coherentes y significativas en las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z.

Los hallazgos evidencian que la identidad corporativa puede trascender los elementos gráficos convencionales para materializarse mediante estímulos sensoriales y recursos espaciales capaces de comunicar los valores de marca de forma implícita, configurando lo que los participantes describen como una arquitectura invisible. Esta interpretación coincide con las investigaciones que sostienen que la arquitectura comercial y el diseño interior funcionan como herramientas activas de comunicación de marca, permitiendo que los usuarios experimenten sus valores a través de atributos espaciales, sensoriales y emocionales (Bajić & Ray, 2025; Ansari, 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos sobre diseño multisensorial y congruencia sensorial, los cuales señalan que la integración coherente de materiales, iluminación, texturas y atmósferas contribuye a construir experiencias significativas y memorables alineadas con la identidad de marca (Tonin & Ferrara, 2025; Singh, 2025). De igual manera, los hallazgos coinciden con la literatura que destaca la necesidad de traducir narrativas y valores corporativos en experiencias espaciales inmersivas, superando la dependencia exclusiva de recursos gráficos visibles para fortalecer la experiencia de marca (Öncü Akyazıcı & Yaşar, 2025; Putri et al., 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa influye en la construcción de la experiencia de marca, al demostrar que dicha integración también se

manifiesta mediante estímulos sensoriales y estrategias espaciales no verbales. Asimismo, aporta a la comprensión de los mecanismos mediante los cuales los valores corporativos son traducidos en experiencias perceptivas capaces de generar emociones, significados y recordación en los usuarios, especialmente dentro de las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z. Los resultados permiten comprender que la experiencia de marca no depende únicamente de la presencia de elementos visuales identificables, sino de la capacidad del espacio para construir atmósferas inmersivas y coherentes con la narrativa corporativa, tal como sugieren los estudios sobre retail experiencial y diseño multisensorial (Hauqui & Nickel, 2025; Quartier, 2025). Por tanto, esta categoría confirma que la articulación entre identidad gráfica, diseño interior y estímulos sensoriales constituye un recurso estratégico para generar experiencias auténticas, participativas y emocionalmente significativas para los consumidores jóvenes (Azad & Akshaya, 2025; Di Meglio & Galluzzo, 2023).

Los hallazgos evidencian que la desconexión entre la identidad gráfica corporativa y el diseño del espacio físico genera inconsistencias que afectan la interpretación de la marca y debilitan la credibilidad de la experiencia ofrecida al usuario. Esta interpretación coincide con las investigaciones que sostienen que la coherencia entre los elementos visuales y espaciales es fundamental para construir valor, autenticidad y experiencias de marca significativas, ya que una integración fragmentada puede generar percepciones negativas y reducir la confianza del consumidor (Yun & Kim, 2026; Naderloo, 2024). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos que destacan la necesidad de una articulación sistémica entre diseño gráfico e interiorismo para garantizar una comunicación coherente dentro del entorno comercial (Nasser, 2024; Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). De igual manera, la evidencia obtenida coincide con los estudios que señalan que los consumidores evalúan

integralmente el entorno y la experiencia ofrecida, por lo que las contradicciones entre la promesa visual de la marca y la experiencia espacial pueden afectar la construcción de significados y preferencias hacia ella (Christabel, 2022; González-Morera et al., 2023).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de analizar la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa, al demostrar que la ausencia de articulación entre ambas disciplinas puede generar disonancia cognitiva y afectar negativamente la experiencia de marca. Asimismo, contribuye a comprender cómo la coherencia entre los componentes visuales y espaciales influye en la percepción, interpretación y valoración que los usuarios realizan de los espacios comerciales, especialmente dentro de las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z. Por lo tanto, resultados evidencian que la experiencia de marca no depende únicamente de la calidad individual de los recursos gráficos o espaciales, sino de la correspondencia entre ambos sistemas para comunicar de manera consistente los valores corporativos, tal como sugieren las investigaciones sobre identidad visual y experiencia comercial (Yang et al., 2026; Sadono et al., 2025). Por tanto, esta categoría confirma que la integración estratégica entre identidad gráfica y diseño interior constituye una condición necesaria para fortalecer la autenticidad, diferenciación y conexión emocional que demandan los consumidores contemporáneos (Azad & Akshaya, 2025; Medhekar et al., 2022).

En relación con los objetivos del estudio indica que la tienda física dirigida a la Generación Z ha redefinido su propósito tradicional para convertirse en un escenario experiencial, co-creativo e instagrameable, donde la experiencia adquiere un valor tan relevante como el producto. Esta interpretación coincide con los planteamientos que sostienen que los espacios comerciales contemporáneos deben articular interacción, tecnología y experiencia para responder a las nuevas expectativas de los consumidores

(Diale, 2025), así como con las investigaciones que señalan que las generaciones digitalizadas demandan experiencias híbridas e inmersivas capaces de fortalecer el vínculo emocional con las marcas (Di Meglio & Galluzzo, 2023). Del mismo modo, los resultados respaldan la idea de que la Generación Z busca espacios alineados con sus valores, visualmente atractivos y participativos, donde pueda interactuar activamente con la marca (Azad & Akshaya, 2025). Asimismo, la relevancia otorgada a los espacios instagrameables y a la creación de contenido coincide con las transformaciones del retail contemporáneo hacia entornos experienciales conectados digitalmente y enriquecidos mediante recursos tecnológicos y experiencias phygital (Quartier, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa contribuye a la construcción de experiencias de marca en tiendas concepto para la Generación Z en Lima. Los resultados permiten comprender que dicha sinergia no solo favorece la coherencia visual de la marca, sino que también posibilita la creación de espacios capaces de estimular la participación, la interacción social y la generación de contenido digital, fortaleciendo la experiencia del usuario (Sadono et al., 2025). Asimismo, la transformación de la tienda física en un entorno co-creativo demuestra que la experiencia de marca se construye mediante la integración de elementos espaciales, visuales y emocionales que favorecen la apropiación simbólica del espacio por parte de los consumidores (Subaşi et al., 2025). En consecuencia, estos hallazgos refuerzan la importancia de concebir el diseño interior y la identidad gráfica como componentes complementarios de una estrategia integral orientada a generar experiencias memorables, participativas y emocionalmente significativas para la Generación Z (Yu et al., 2025).

Los resultados evidencian que la efectividad de las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z depende de una segmentación precisa y de la construcción de narrativas auténticas capaces de responder a la diversidad de intereses, comportamientos y formas de interacción presentes dentro de este grupo generacional. Esta interpretación coincide con los estudios que señalan que la Generación Z demanda espacios comerciales coherentes, alineados con sus valores y diseñados a partir de una comprensión profunda de sus expectativas y necesidades específicas (Azad & Akshaya, 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos que sostienen que los consumidores contemporáneos esperan experiencias híbridas donde los entornos físicos y digitales funcionen como parte de una misma narrativa de marca, fortaleciendo el engagement y la conexión emocional durante la experiencia de consumo (Di Meglio & Galluzzo, 2023). Del mismo modo, la incorporación de recursos tecnológicos e interactivos como parte de la experiencia espacial coincide con las tendencias del retail experiencial orientadas a integrar herramientas digitales, experiencias phygital y estrategias de personalización para fortalecer la relación entre consumidores y marcas (Quartier, 2025).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo la sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa influye en la construcción de experiencias de marca para la Generación Z en tiendas concepto de Lima. Los resultados demuestran que dicha sinergia requiere comprender las particularidades de los distintos perfiles que conforman este segmento, permitiendo desarrollar propuestas espaciales y comunicacionales coherentes con sus hábitos culturales y digitales. Asimismo, la investigación evidencia que la autenticidad percibida surge cuando existe correspondencia entre la narrativa de marca, los recursos espaciales, la identidad visual y las experiencias interactivas ofrecidas dentro del

entorno comercial, favoreciendo la construcción de valor y diferenciación (Yang et al., 2026; Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). En consecuencia, estos resultados refuerzan la importancia de concebir el diseño interior y la identidad gráfica como componentes estratégicos integrados capaces de generar experiencias relevantes, participativas y emocionalmente significativas para los consumidores jóvenes (Yu et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que la sinergia entre la identidad gráfica corporativa y el diseño de interiores influye de manera determinante en la construcción de la experiencia de marca dentro de las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima. Los hallazgos evidenciaron que ambas disciplinas no deben abordarse como componentes independientes, sino como un sistema integrado capaz de comunicar de forma coherente los valores, atributos y narrativas de la marca. Asimismo, se identificó que la consistencia entre los elementos visuales, espaciales y sensoriales fortalece la autenticidad percibida, la conexión emocional y la recordación de marca. En consecuencia, el estudio confirma que la experiencia de marca se ve significativamente favorecida cuando existe una articulación estratégica entre identidad gráfica y diseño interior desde la concepción del proyecto comercial.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó que la traducción de los elementos de la identidad gráfica corporativa hacia soluciones espaciales y sensoriales se produce mediante la incorporación de atributos como el color, la tipografía, las formas corporativas, la materialidad, la iluminación, las texturas y las atmósferas del espacio. Los resultados demostraron que estos recursos permiten transformar los valores y narrativas de marca en experiencias perceptibles para los usuarios, incluso sin depender exclusivamente de logotipos o elementos gráficos explícitos. Del mismo modo, se identificó que los estímulos multisensoriales funcionan como mecanismos de comunicación capaces de reforzar la identidad corporativa dentro del entorno comercial. Por tanto, la investigación concluye que la experiencia de marca emerge de la capacidad del espacio para materializar de manera tangible los significados asociados a la identidad de la marca.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluyó que las experiencias cognitivas y afectivas de la Generación Z están estrechamente vinculadas con la consistencia visual y narrativa del entorno comercial. Los hallazgos evidenciaron que la coherencia entre la identidad gráfica, la experiencia digital y el diseño físico favorece la confianza, la identificación y la conexión emocional con la marca, mientras que las contradicciones entre estos elementos generan disonancia cognitiva, confusión y pérdida de credibilidad. Asimismo, se comprobó que este segmento valora especialmente las experiencias auténticas, inmersivas, participativas e interactivas, capaces de integrar dimensiones físicas y digitales dentro de una misma narrativa. En consecuencia, la autenticidad y la coherencia omnicanal se consolidan como factores fundamentales para fortalecer la experiencia de marca en consumidores pertenecientes a la Generación Z.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se determinó que los principales criterios de diseño que integran la identidad gráfica como eje estructurador de la experiencia espacial son la planificación interdisciplinaria desde la etapa conceptual, la coherencia narrativa entre los distintos puntos de contacto de la marca, la incorporación estratégica de recursos multisensoriales y el diseño de experiencias participativas orientadas al usuario. Los resultados también evidenciaron que las tiendas concepto contemporáneas han redefinido su función tradicional para convertirse en escenarios experienciales, co-creativos e instagrameables que favorecen la interacción, la generación de contenido y la construcción de comunidad. Asimismo, se identificó la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación más precisas que permitan responder a la diversidad de intereses y comportamientos presentes dentro de la Generación Z. Por tanto, la investigación concluye que la integración estratégica entre identidad gráfica corporativa y diseño de interiores constituye un criterio fundamental

para diseñar experiencias de marca relevantes, diferenciadas y emocionalmente significativas en el retail contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los profesionales del diseño de interiores, diseño gráfico y branding desarrollen procesos de trabajo interdisciplinarios desde las etapas iniciales de conceptualización de las tiendas concepto, con el fin de garantizar una integración coherente entre la identidad gráfica corporativa y la experiencia espacial. Asimismo, resulta pertinente incorporar metodologías centradas en el usuario que permitan comprender las particularidades de los distintos perfiles que conforman la Generación Z, favoreciendo el diseño de entornos auténticos, multisensoriales, participativos y alineados con sus hábitos de consumo físicos y digitales. Del mismo modo, se sugiere priorizar estrategias de coherencia omnicanal que aseguren la correspondencia entre la narrativa comunicada en plataformas digitales y la experiencia vivida dentro del espacio comercial. De esta manera, las marcas podrán fortalecer su credibilidad, diferenciación y capacidad de generar vínculos emocionales significativos con los consumidores jóvenes.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis hacia otros contextos geográficos, segmentos etarios y tipologías de espacios comerciales, con el propósito de contrastar cómo la sinergia entre identidad gráfica corporativa y diseño de interiores se manifiesta en diferentes escenarios de consumo. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que combinen técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo herramientas como eye tracking, análisis biométricos o medición de respuestas emocionales, para profundizar en la comprensión de las experiencias cognitivas y afectivas de los usuarios. Del mismo modo, se sugiere explorar con mayor profundidad el impacto de las tecnologías inmersivas, las experiencias phygital y la

inteligencia artificial en la construcción de experiencias de marca dentro de los entornos comerciales contemporáneos. Finalmente, futuras investigaciones podrían desarrollar modelos o marcos metodológicos que orienten la integración sistemática entre diseño de interiores e identidad gráfica corporativa, contribuyendo al fortalecimiento teórico y práctico de este campo interdisciplinario.

Referencias

Ansari, M. (2025). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty. Al-Basaer Journal of Business Research. https://doi.org/10.71202/paper30

Bajic, S., & Ray, S. (2025). The significance of architecture in shaping brand perception. Facta Universitatis - Series: Architecture and Civil Engineering, 23(2), 127–145. https://doi.org/10.2298/fuace240531001r

Deshmukh, A. A. (n.d.). Kanpur Philosophers ISSN. In International Journal of Humanities, Law and Social Sciences Published Biannually by New Archaeological & Genological Society Kanpur India: IX. https://arihantmbainstitute.ac.in/wp-content/uploads/2024/04/3.2.1.pdf

Dilgen, Ö., & Hasirci, D. (n.d.). EFFECTS OF RETAIL LIGHTING ON PRODUCT COLOR PERCEPTION AND USER SATISFACTION ALIŞVERİŞ MEKANLARINDA AYDINLATMANIN ÜRÜN RENK ALGISI VE KULLANICI MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ. In Sanat&Tasarım Dergisi (Vol. 12, Number 2). https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1221936

Eduardo Tonin, P., & Nickel, E. (2025). Shaping the Future of Physical Retail: Insights into Global Consumer Experiences. Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2025): Integrating People and Intelligent Systems, 160. https://doi.org/10.54941/ahfe1005873

Omar, R. H. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. Journal of Art & Architecture Research Studies (JAARS), 3(6), 131–148. https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Limwongse, D., & Noiim, P. (n.d.). Pedagogical Innovation in Interior Architecture Education: Integrating a User-Experience Learning Model for Spatial Service Design

The Asian Conference on Education 2025 Official Conference Proceedings. Retrieved. https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/ace2025/ACE2025_101378.pdf

Redyantanu, B. P., & Purbantina, A. P. (2026). Hyperreal heritage: simulating Chinese urban identity in Indonesian commercial design. Journal of Asian Architecture and Building Engineering. https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2662158

Yıldırım Coruk, İ. (2025). Components of Design Thinking in Spatial Design Education and a Model Proposal. Iconarp International J. of Architecture and Planning. https://doi.org/10.15320/iconarp.2025.331

Diale, M. (2025). Retailing technology: Innovations and impact on consumer experience. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5647710

Azad, K., & Akshaya, M. R. (2025). *Impact of gender-neutral retail design: An investigation into spatial inequalities prevalent in fast fashion stores*. *Malaysia Architectural Journal, 7*(3), 42–62. https://majournal.my/index.php/maj/article/view/251

Naderloo, R. (2024). Cultural aesthetics as strategic branding: An empirical study of identity expression in multicultural retail interior design. International Journal of Business Management and Entrepreneurship (IJBME). https://www.mbajournal.ir/index.php/IJBME/article/view/135

González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., Gozález-Infante, M. Á., & Fernández-Lara, A. Y. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y Negocios*, *2023*(50), 3–20. https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704

Lelis, C., Cruz-Megchun, B. I., & Huang, Y. (2024). Design-led brand management: A new territory. En *Brand management in a new era of consumerism* (pp. 17–34). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781803925516.00009

Krantz, M., & Johansson, L. (2025). *Re-entering the physical space: Understanding customer experiences in digital-native brand stores* [Master's thesis, University of Gothenburg]. Gothenburg University Publications Electronic Archive (GUPEA). https://gupea.ub.gu.se/items/95e29255-9b3f-4466-a251-fb9100b6ed65

Mittameedi, S. K., Dogra, V., & Sayal, A. (2025). Customer Experience in E-Commerce: A Systematic Review of Metrics, Models, and the Role of AI. In *IEEE Access* (Vol. 13, pp. 154422–154437). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3600729

Quartier, K., Alexander, B., Khan, Z., Murialdo, F., & Münster, M. (Eds.). (2023). *Proceedings of the inaugural Designing Retail & Service Futures Colloquium: Reimagining the future for retail and service design theory and practices*. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2023.1

Sufyan Muhakik Atamtajani, A., Chalik, C., & Fajar Setiawan, A. (2025). *The influence of design, ambient factors, and social interaction in food truck settings on visitors' perceptions*. https://doi.org/10.31603/bishss.492

Rajest, S. S., & Christabel, G. J. A. (2022). *Location, cost, and education quality affect parents' school choice*. *Central Asian Journal of Arts and Design, 3*(10), 38–51. https://cajad.casjournal.org/index.php/CAJAD/article/view/182

Leiva-Brondo, M., García-Madariaga, J., González-López, Ó. R., & Rodríguez-Rad, C. J. (2025). Visual interactions in the buying experience: The role of lighting and atmospheric complexity in consumer attention and emotion (SSRN Scholarly Paper No. 5225901). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5225901

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

Arici, B. N., Vasviye, &, & Akgün, Ö. (n.d.). Use of Color in Marketing Communication and the Importance of Colors *. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS)*. https://doi.org/10.26579/jocress.15.1.3

Abi Shakra, L. N. (2025). *The role of visual identity in both graphic design and interior design*. *Al Hadatha, 32*(237–238), 237–251. https://www.researchgate.net/publication/404392769_The_Role_of_Visual_Identity_in_Both_Graphic_Design_and_Interior_Design

Öztekin, M., & Sorumlu, /. (2026). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication THE USE OF BRAND MONOGRAMS IN STORE SPACE DESIGN MAĞAZA MEKÂN TASARIMINDA MARKA MONOGRAMLARININ KULLANIMI. *The Turkish Online Journal of Design*, *16*, 1169–1182. https://doi.org/10.7456/tojdac

Putri, N. I. L., Wardhana, M., & Ustazah, E. N. (n.d.). *From Signage to Sales: The Impact of Environmental Graphic Design on Purchasing in Fashion Retail*. https://doi.org/10.58585/icadada.2025.CT26

Quartier, K. (2026, May 1). Designing the Future of Brick-and-Mortar Retail: Towards Effective, Experiential, and Responsible Spaces. *DRS 2025 Summer Meeting*. https://doi.org/10.21606/drs.sm2025.121

Sadono, S., & Trihanondo, D. (2025). VISUAL MERCHANDISING AND BRANDING STRATEGIES OF HERITAGE SHOP BUILDINGS FROM THE 1930s DUTCH EAST INDIES ERA IN BANDUNG CITY. *New Design Ideas*, *9*(3), 881–899. https://doi.org/10.62476/ndi.93881

Singh, P. (2025). *The material touch: Exploring how surface textures and finishes affect user experience in interior design*. *Journal of Engineering and Technology Management, 76*, 620–633.

https://www.researchgate.net/publication/392444844_The_Material_Touch_Exploring_How_Surface_Textures_and_Finishes_Affect_User_Experience_in_Interior_Design

Sofiane, O. (n.d.). *Immersive Marketing and Transformations in Marketing Practices: Comparative Insights from Global and International Experiences*. https://asjp.cerist.dz/en/article/284093

Subaşi, T., Yıldırım, K., & Müezzinoğlu, M. K. (2025). The Effect of Flat-Type and L-Type Checkout Counters on Customer s Perceptual and Functional Evaluations. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*. https://doi.org/10.15320/iconarp.2025.350

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

Sudirjo, F. (n.d.). The Effect of Shopping Experience and Store Design on Customer Satisfaction at Malls in Jakarta ARTICLE HISTORY. *Sciences Du Nord Economics and Business*, *1*(02), 65–72. https://doi.org/10.58812/2f7qkk43

Tonin, P. E., & Ferrara, M. (2025). Olfactory Attribution Circle (OAC): Designing Crossmodal Congruence Between Scent, Color, and Language. *Architecture*, *5*(4). https://doi.org/10.3390/architecture5040121

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.1

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). The Role of Interactive Technology in Retail Design: A Case Study Within the Fashion Sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *17*(4). https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645

Wijaya, I., & Supriyanto, S. (2025). Markerless Tracking Based on User Defined Targets to Enhance User Experience in Android-Based Furniture Visualization Applications. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, *7*(4), 731–743. https://doi.org/10.35746/jtim.v7i4.813

Yang, M., Xu, P., & Hasan, A. (2026). Exploring Consumers' Perceptions of Integration of Graphic Design Elements in Installation Art Within Major Shopping Malls: A Multidimensional Analysis. In *Journal of Literature and Arts Research* (Vol. 3, Number 1). https://doi.org/10.33422/jlar.v3i1.573

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

Yu, T., Wang, X., Lu, Y., Yu, K., Yao, X., Deng, W., Li, Z., Li, X., Xue, X., Yang, Y., Guo, Y., Yao, Y., Liu, G., & Mi, H. (2025). A Card-based Co-Design Toolkit for Exploring Smart Material Applications with Multiple Stakeholders: A Case Study on Automotive Interior Design. *DIS 2025 - Proceedings of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 1328–1348. https://doi.org/10.1145/3715336.3735720

Yun, J., & Kim, N. (2026). Evaluating WELL-Informed Biophilic Façades in Automated Retail Environments: A Multimodal Eye-Tracking and Facial Expression Analysis. *Buildings*, *16*(4). https://doi.org/10.3390/buildings16040876

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

La sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa: Análisis de la experiencia de marca en tiendas concepto para la Generación Z en Lima.

Institución: [Nombre de la universidad]

Programa académico: [Nombre de la carrera]

Investigador(a) responsable: [Nombre del/la tesista]

Correo de contacto: [Correo electrónico]

Fecha: _____

Estimado(a) participante:

Usted está siendo invitado(a) a participar en una investigación académica desarrollada con fines exclusivamente educativos para la obtención del título profesional en la carrera de Arquitectura de Interiores y Dirección y Diseño Gráfico. El propósito de esta investigación es explorar y comprender cómo la integración entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa contribuye a la construcción de la experiencia de marca en tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Usted ha sido invitado(a) a participar en razón de su trayectoria y experiencia profesional

en el campo del diseño de interiores comerciales y/o del diseño gráfico corporativo aplicado a proyectos de retail. No existe ningún tipo de obligación, presión ni condicionamiento para su participación, y el hecho de aceptar o declinar no conlleva consecuencia alguna de carácter personal, laboral ni académico.

Usted tiene el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento, sin necesidad de ofrecer explicación alguna y sin que ello derive en ningún tipo de perjuicio. Asimismo, puede solicitar que la información proporcionada hasta ese momento no sea utilizada en el estudio, en cuyo caso el investigador responsable procederá a eliminarla del análisis de manera inmediata.

La información que usted comparta durante la entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos, en el marco del desarrollo de la tesis para la obtención del título profesional del investigador responsable. Los datos recogidos no serán empleados para ningún fin comercial, publicitario, institucional ni de ninguna otra naturaleza ajena al proceso de investigación. Los resultados del estudio podrán ser presentados en el documento de tesis y, eventualmente, en espacios académicos como sustentaciones o publicaciones científicas, siempre bajo los criterios de confidencialidad descritos en el apartado siguiente.

La identidad del participante será tratada con absoluta confidencialidad. Con el fin de proteger su privacidad, la información personal que permita identificarle directamente como su nombre completo, el nombre de su empresa o los

proyectos específicos en los que haya participado será resguardada y no será divulgada en el documento final de la tesis sin su autorización expresa. En caso de que el participante autorice el uso de su nombre como fuente citada, se dejará constancia de ello en el presente documento. De lo contrario, se utilizarán códigos o referencias genéricas que garanticen el anonimato en la presentación de los resultados. La información recopilada será almacenada de forma segura y solo el investigador responsable tendrá acceso a ella durante el período de análisis.

Marque la opción que corresponda a su preferencia:

☐ Autorizo que mi nombre sea mencionado en el documento de tesis como participante de la investigación.

☐ No autorizo que mi nombre sea mencionado. Solicito que se mantenga mi anonimato en la presentación de los resultados.

La entrevista tendrá una duración aproximada de entre 45 y 60 minutos. Con su autorización, la sesión podrá ser grabada en audio con el único propósito de facilitar la transcripción fiel de sus respuestas. Dicha grabación no será compartida con terceros y será eliminada una vez concluido el proceso de análisis.

Marque la opción que corresponda:

☐ Autorizo la grabación en audio de la entrevista.

☐ No autorizo la grabación en audio de la entrevista.

Declaro que he leído y comprendido la información presentada anteriormente. He tenido la oportunidad de realizar preguntas y estas han sido respondidas

satisfactoriamente. Comprendo que mi participación es voluntaria y acepto participar en esta investigación bajo las condiciones descritas.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre de la investigadora: _____

Firma de la investigadora: _____

Preguntas:

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo entiende la relación entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa dentro de una tienda concepto?
2. ¿Qué elementos del diseño interior considera más importantes para comunicar la identidad de una marca dentro de un espacio comercial?
3. ¿De qué manera los recursos gráficos corporativos, como colores, tipografías, señalética o elementos visuales de marca, influyen en las decisiones de diseño espacial de una tienda concepto?
4. Según su experiencia, ¿qué beneficios genera para una marca la integración coherente entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa?
5. ¿Ha observado situaciones en las que exista una desconexión entre la identidad gráfica de una marca y el diseño de su espacio comercial? ¿Cómo afectó esto la experiencia del usuario o la percepción de la marca?
6. ¿Qué papel desempeñan elementos como la iluminación, los materiales, la distribución espacial y los estímulos visuales en la construcción de una experiencia de marca memorable?

7. Considerando las características de la Generación Z, ¿qué aspectos del diseño espacial y gráfico considera más relevantes para captar su atención y generar una conexión con la marca?
8. Desde su experiencia en proyectos de retail, ¿cómo participan los equipos de arquitectura, interiorismo y diseño gráfico en la construcción de una experiencia de marca coherente dentro de un espacio físico?
9. ¿Qué estrategias o criterios utiliza para asegurar que la identidad gráfica corporativa se integre de manera efectiva al diseño interior y no sea percibida únicamente como un elemento decorativo?
10. A partir de su experiencia profesional, ¿cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para lograr una verdadera sinergia entre el diseño de interiores y la identidad gráfica corporativa en las tiendas concepto dirigidas a la Generación Z en Lima?