ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Neuroarquitectura y diseño multisensorial en la experiencia del usuario considerando el branding espacial en espacios coworking en Lima.”

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

PRESENTADA POR

Erika Samy Hashiguchi Saldaña
DNI: 41562931, Perú
Yadhira Brisa Chavarria Bravo
DNI: 74649052, Perú

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

PRESENTADA POR

Leslie Nicollet Nolasco Polo
DNI: 71308457, Perú

ASESOR

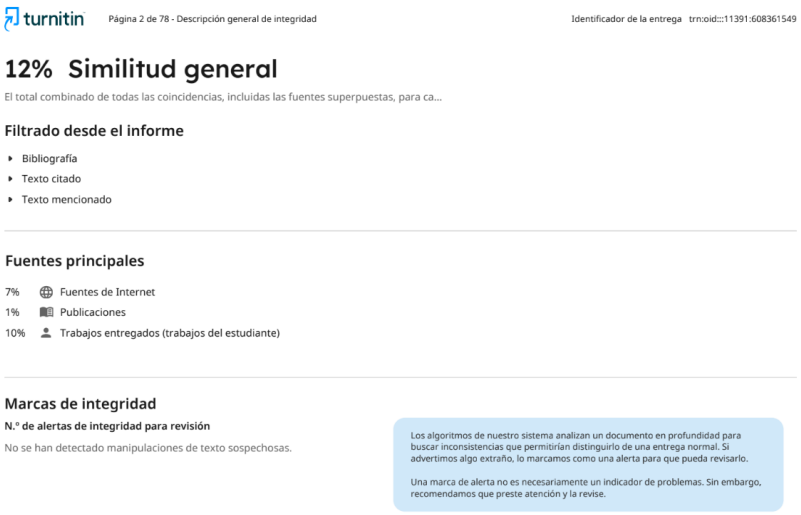
Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Acosta Aguinaga,Andrés Gonzalo
Prada Castro,Fernando Jesús
Robles Montes,Victor Adrian

Lima, agosto 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 78 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608361549

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



G7 - TESIS - %28Chavarria%2C Hashiguchi%2C Nolasco%29.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:608361549

Fecha de entrega
16 jul 2026, 10:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 10:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G7 - TESIS - (Chavarria, Hashiguchi, Nolasco).docx.pdf

Tamaño del archivo
16.9 MB

70 páginas

14.783 palabras

91.505 caracteres

turnitin Página 1 de 78 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608361549

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor soporte a lo largo de nuestra formación profesional. Su amor incondicional, paciencia, comprensión y esfuerzo han sido fundamentales para que podamos alcanzar esta importante etapa de nuestras vidas. Gracias a su apoyo, hemos superado cada dificultad presentada en el camino, manteniéndonos firmes en nuestros objetivos académicos y personales.

De manera especial, dedicamos este trabajo al arquitecto Jorge Bouveri, por su orientación, disposición, conocimientos y experiencia, que fueron fundamentales para enriquecer nuestra formación profesional y fortalecer nuestra visión del diseño.

Asimismo, dedicamos este logro a nosotras mismas como equipo, por el compromiso, la perseverancia y la dedicación demostrada durante el desarrollo de esta investigación. Este trabajo representa el resultado de horas de esfuerzo, coordinación, desvelos y aprendizaje conjunto, reafirmando nuestra pasión por el diseño de espacios y la comunicación visual.

Finalmente, dedicamos este trabajo con profundo cariño a nuestras compañeras de vida: Luna, Misha, Agatha, Molly y la señora Norrys, nuestras queridas mascotas, quienes nos acompañaron durante las largas noches de estudio, amanecidas y momentos de estrés a lo largo de nuestra vida universitaria. Su presencia, compañía silenciosa y afecto incondicional fueron una fuente de calma, alegría y motivación en este proceso. Ellas

forman parte importante de este logro, porque estuvieron a nuestro lado en cada etapa de este camino.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros docentes de las carreras de Arquitectura de Interiores y Dirección y Diseño Gráfico, por compartir sus conocimientos, experiencia y enseñanzas, contribuyendo significativamente a nuestra formación profesional y al desarrollo de una visión integral del diseño.

Asimismo, agradecemos a Toulouse Lautrec Escuela Superior por brindarnos el entorno académico, los recursos y las oportunidades necesarias para nuestro crecimiento profesional. Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación, en especial a los entrevistados, quienes, con su tiempo, disposición y valiosos aportes, contribuyeron significativamente al presente estudio y permitieron comprender con mayor profundidad la relación entre la neuroarquitectura, el diseño multisensorial, el branding espacial y la experiencia del usuario en los espacios de coworking

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó la experiencia del usuario en espacios coworking en Lima a partir de la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial. Se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y un estudio de caso, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación. Los hallazgos evidenciaron que elementos como la iluminación, la ergonomía, la flexibilidad espacial, la biofilia y la identidad de marca fortalecen el bienestar, la concentración, la creatividad y el sentido de pertenencia de los usuarios. En consecuencia, el estudio demuestra que la integración de estos componentes constituye una estrategia de diseño que favorece experiencias espaciales más satisfactorias y centradas en el usuario.

Palabras Clave

Neuroarquitectura, diseño multisensorial, experiencia del usuario, branding espacial, espacios coworking.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 91.2.

101.3.

11Capítulo II: Revisión de la literatura

133

2.1. Estado del Arte 133

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Experiencia espacial del usuario en espacios coworking 34

5.2. Influencia de la neuroarquitectura en el bienestar y desempeño del usuario 37

5.3. Diseño multisensorial como generador de confort y experiencia. 39

5.4. Branding espacial como expresión de la identidad de marca. 42

5.5. Estrategias de diseño para fortalecer la experiencia del usuario 45

Capítulo VI: Discusión 49

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 56

7.1. Conclusiones 56

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 59

Referencias 61

Anexos 70

Anexo 1: Guía de Entrevista 70

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Componentes que conforman la experiencia espacial del usuario 36

Figura 2 Elementos de neuroarquitectura observados en el espacio coworking 38

Figura 3 Elementos de diseño multisensorial presentes en el espacio coworking 41

Figura 4 Elementos del branding espacial que comunican la identidad de marca en un espacio de coworking 44

Figura 5 Estrategias de diseño implementadas para fortalecer la experiencia del usuario en el espacio de coworking 47

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los últimos años, los espacios coworking han adquirido mayor relevancia como alternativa para el trabajo remoto e híbrido; sin embargo, el diseño de estos entornos continúa priorizando aspectos funcionales sobre la experiencia sensorial y emocional del usuario. Diversos estudios señalan que factores como la iluminación, la acústica, la distribución espacial, los materiales y otros estímulos del entorno influyen en el bienestar, la salud y el desempeño laboral, aunque todavía existen vacíos sobre la manera en que estos elementos se integran para mejorar la experiencia del usuario (Kinsman et al., 2024; Xu et al., 2025). Asimismo, la incorporación del branding espacial dentro del diseño arquitectónico ha recibido una atención limitada, pese a su potencial para fortalecer la identidad del lugar y generar vínculos emocionales con los usuarios. En este sentido, las investigaciones evidencian la necesidad de profundizar en el estudio de cómo el diseño interior comunica la identidad de marca y modifica la percepción de quienes experimentan el espacio (Westermann et al., 2023).

Desde la disciplina de la arquitectura y el diseño interior, comprender la interacción entre la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial resulta fundamental para proyectar espacios que respondan tanto a las necesidades funcionales como a las cognitivas y emocionales de sus usuarios. La evidencia científica demuestra que la percepción de los espacios arquitectónicos activa mecanismos cerebrales relacionados con la memoria, la orientación, las emociones y el bienestar, confirmando que elementos como la iluminación, el color, la organización espacial y los estímulos del entorno influyen directamente en la experiencia y el comportamiento de las personas (Abbas et al., 2024). En ese contexto, analizar esta relación en espacios

coworking de Lima permitirá generar conocimiento aplicable a la práctica profesional y aportar criterios de diseño orientados al bienestar, la productividad y la construcción de experiencias de marca. Además, esta investigación contribuirá a atender los vacíos identificados por la literatura respecto a la necesidad de desarrollar estudios empíricos que integren la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial desde la experiencia real de los usuarios (Kinsman et al., 2024; Westermann et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura demuestra que los estímulos del entorno construido influyen en las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de las personas, todavía existe un conocimiento limitado sobre la integración de estos factores dentro de una experiencia espacial concebida de manera holística. Diversas revisiones coinciden en que la neuroarquitectura continúa siendo un campo emergente con escasa evidencia empírica desarrollada en contextos reales, predominando investigaciones realizadas en entornos controlados, con muestras reducidas y enfocadas principalmente en validar respuestas neurofisiológicas antes que comprender la experiencia integral del usuario (Assem et al., 2023; Mashchenko, 2025). Asimismo, aún no se comprende con suficiente profundidad cómo la interacción simultánea de múltiples estímulos sensoriales puede generar respuestas emocionales consistentes en diferentes tipologías de espacios arquitectónicos. Esta limitación también es reconocida por investigaciones experimentales que recomiendan ampliar los escenarios de estudio y por trabajos sobre experiencia espacial multisensorial que señalan la necesidad de continuar validando estas relaciones en situaciones reales y diversos contextos de uso (Llinares et al., 2025; Dai & Zheng, 2021).

La revisión de la literatura evidencia además una escasa articulación entre la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial como componentes

integrados de la experiencia del usuario dentro de espacios interiores. Mientras algunos estudios analizan los efectos neurofisiológicos del ambiente construido y otros explican cómo la experiencia multisensorial fortalece la percepción e imagen de un lugar, estas aproximaciones permanecen desarrolladas de forma independiente, sin examinar cómo el diseño interior comunica la identidad de marca mediante experiencias sensoriales en espacios de trabajo compartidos (Dai & Zheng, 2021; Assem et al., 2023). En consecuencia, persiste una brecha respecto a investigaciones que exploren esta interacción desde la percepción de los usuarios en entornos coworking y mediante metodologías cualitativas que permitan comprender el significado de sus experiencias. Esta necesidad es reforzada por los estudios recientes, los cuales plantean ampliar las investigaciones interdisciplinarias y desarrollar evidencia aplicada en escenarios reales que favorezca el diseño de espacios centrados en el bienestar, la identidad y la experiencia humana (Mashchenko, 2025; Llinares et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación de los entornos de trabajo dentro del sector creativo exige espacios que favorezcan simultáneamente el bienestar, la creatividad y la interacción entre los usuarios mediante estrategias de diseño centradas en la experiencia. Las investigaciones recientes evidencian que la integración de principios de neuroarquitectura y diseño multisensorial permite que el entorno construido influya en los procesos cognitivos, emocionales y conductuales de las personas, demostrando que los estímulos espaciales constituyen un recurso estratégico para mejorar la experiencia del usuario y la calidad de los ambientes interiores (Zamani et al., 2023; Kamel et al., 2025). En este contexto, resulta necesario comprender cómo dichas estrategias pueden incorporarse de manera articulada en espacios coworking, considerando las nuevas dinámicas laborales

propias de las industrias creativas. Asimismo, los estudios sobre coworking señalan que estos espacios deben diseñarse desde un enfoque centrado en el usuario, integrando características técnicas, funcionales y conductuales que respondan a diferentes necesidades de interacción, privacidad y confort, aspectos que aún requieren mayor desarrollo desde la investigación en diseño interior (Tuğlu Karslı & Aytıs, 2025; Assem et al., 2023).

Por otra parte, la creciente competitividad del sector creativo demanda que los espacios de trabajo no solo sean funcionales, sino que también comuniquen una identidad capaz de fortalecer el sentido de pertenencia y diferenciar la experiencia ofrecida a sus usuarios. En este sentido, las investigaciones sobre coworking reconocen la identidad de marca como una característica conductual del diseño interior y evidencian que su presencia favorece la preferencia por determinados espacios, especialmente entre usuarios que buscan oportunidades de colaboración, desarrollo profesional y participación en actividades colectivas (Tuğlu Karslı & Aytıs, 2025). Sin embargo, todavía existe una limitada comprensión sobre la forma en que la identidad de marca puede integrarse con los principios de la neuroarquitectura y el diseño multisensorial para construir experiencias espaciales coherentes y emocionalmente significativas. Del mismo modo, la literatura reciente enfatiza la necesidad de desarrollar investigaciones interdisciplinarias que articulen la evidencia neurocientífica, la psicología ambiental y el diseño centrado en el usuario para generar criterios de diseño aplicables que respondan a las necesidades contemporáneas de los entornos creativos (Kamel et al., 2025; Zamani et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La evolución de los espacios de trabajo y de los enfoques contemporáneos del diseño ha impulsado, a nivel global, el interés por comprender cómo el entorno construido influye en las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de las personas, consolidando a la neuroarquitectura como un campo de estudio orientado al bienestar y a la experiencia del usuario (Aslanoğlu et al., 2025). En paralelo, las investigaciones sobre diseño multisensorial evidencian que la experiencia espacial resulta de la integración de estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y ambientales, por lo que el diseño debe concebirse desde una perspectiva holística capaz de fortalecer la percepción y la interacción de los usuarios con el espacio (Kavee & Flanigan, 2025). Asimismo, en el ámbito de los espacios laborales contemporáneos, diversos estudios demuestran que factores como la iluminación, el confort ambiental, la distribución espacial y la calidad del entorno interior repercuten directamente en el bienestar, la satisfacción y el desempeño de los usuarios, lo que ha incrementado el interés por diseñar ambientes de trabajo más saludables y centrados en las personas (Shuaibu & Saleh, 2025). En el contexto local, donde los espacios coworking continúan consolidándose como una alternativa para el trabajo flexible, resulta pertinente desarrollar investigaciones que analicen la experiencia de los usuarios en escenarios reales, considerando que la literatura aún reconoce la necesidad de ampliar la evidencia empírica sobre la integración de los estímulos sensoriales y la percepción espacial en diferentes contextos arquitectónicos (Dai & Zheng, 2021).

El análisis de la neuroarquitectura y del diseño multisensorial resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los entornos pueden diseñarse

estratégicamente para influir en las emociones, la colaboración y la experiencia colectiva de los usuarios, ampliando el papel del diseño más allá de la funcionalidad hacia la generación de experiencias significativas (Flores Ramírez et al., 2024). Asimismo, la evidencia demuestra que la configuración de estímulos sensoriales dentro del espacio, como la iluminación y sus parámetros ambientales, modifica las respuestas emocionales, las preferencias y los comportamientos de las personas, aportando criterios objetivos para el diseño centrado en el usuario (Mostafavi et al., 2024). De igual manera, la incorporación de estímulos olfativos evidencia que el diseño interior puede favorecer el bienestar, la recuperación de la fatiga y el desempeño cognitivo, consolidando una visión integral del espacio como experiencia sensorial y no únicamente como soporte físico (Feng et al., 2025). Finalmente, comprender cómo la experiencia espacial multisensorial influye en la atmósfera percibida, la imagen afectiva y las respuestas conductuales fortalece el desarrollo de propuestas creativas capaces de construir identidad, generar vínculos emocionales y mejorar la experiencia del usuario mediante el diseño del espacio (Dai & Zheng, 2021).

Los espacios coworking han adquirido relevancia como entornos de trabajo colaborativo al trascender su función operativa y configurarse como espacios sociomateriales donde la disposición espacial, los recursos físicos y las dinámicas sociales favorecen la interacción, la colaboración, la creación de comunidades y la generación de experiencias laborales significativas mediante la relación entre el diseño del entorno y las prácticas de los usuarios (Bouncken et al., 2021). Asimismo, estudios neurofisiológicos realizados en oficinas evidencian que las configuraciones espaciales más abiertas, cuando ofrecen privacidad, autonomía y una atmósfera agradable, contribuyen a reducir el estrés y mejorar el trabajo colaborativo, confirmando la relación entre el diseño físico y el

comportamiento de los usuarios (Alexander et al., 2024). De igual manera, investigaciones experimentales sobre iluminación centrada en las personas muestran que la intensidad lumínica y la calidad espectral de la luz influyen en la fatiga psicológica, el confort visual y el rendimiento cognitivo, aportando evidencia para el desarrollo de estrategias de diseño orientadas al bienestar en espacios de trabajo (Im et al., 2025). Finalmente, investigaciones recientes sobre el bienestar en espacios de trabajo destacan que las intervenciones tangibles integradas al entorno, mediante estrategias de diseño centradas en el usuario, pueden favorecer estilos laborales más saludables y activos al complementar la percepción multisensorial del ambiente a través de la interacción con elementos físicos que fortalecen la experiencia espacial y el bienestar de los trabajadores en oficinas (Brombacher et al., 2024).

Para comprender este fenómeno, los estudios previos sobre neuroarquitectura han empleado metodologías de revisión sistemática con enfoque cualitativo, utilizando análisis descriptivo, temático, narrativo y crítico para sintetizar la evidencia científica disponible y proponer modelos conceptuales que integran el diseño arquitectónico con el bienestar humano (Assem et al., 2023). Asimismo, diversas investigaciones han adoptado enfoques cuantitativos mediante encuestas estructuradas aplicadas a trabajadores de oficina y el análisis estadístico de los datos a través de modelos de regresión, con el propósito de identificar la relación entre la configuración espacial del lugar de trabajo y los comportamientos físicos y sedentarios de los usuarios (Koohsari et al., 2022). En el caso específico de los espacios coworking, también se han desarrollado investigaciones con enfoque cualitativo basadas en estudios de caso múltiples, observación y análisis interpretativo de las prácticas espaciales y tecnológicas, permitiendo comprender cómo se construyen las dinámicas de uso y las atmósferas de estos entornos de trabajo

colaborativo (Endrissat & Leclercq-Vandelannoitte, 2021). Por otra parte, investigaciones sobre la experiencia espacial multisensorial han recurrido a métodos cuantitativos mediante cuestionarios aplicados a residentes y visitantes, cuyos datos fueron analizados estadísticamente para evaluar la influencia de la percepción sensorial sobre la atmósfera, la imagen afectiva y la intención de comportamiento en los espacios construidos (Dai & Zheng, 2021).

Los estudios desarrollados mediante estas metodologías evidencian que las características acústicas del entorno influyen directamente en el desempeño cognitivo, demostrando que una mayor absorción sonora reduce las distracciones y mejora el rendimiento en tareas de memoria, mientras que el habla inteligible constituye el principal factor de interferencia en oficinas de planta abierta (Yadav et al., 2023). Asimismo, la literatura sobre neuroarquitectura concluye que variables como la atención, el confort y el bienestar son las más estudiadas en la interacción entre las personas y el espacio construido; sin embargo, persisten vacíos respecto a la memoria, la orientación espacial y la validación de estos hallazgos en entornos reales mediante tecnologías interactivas y estudios empíricos (Núñez Ávila et al., 2026). De igual manera, se ha comprobado que elementos del diseño interior como la altura de las particiones, los contornos curvos y la tipología del espacio modifican significativamente las percepciones de seguridad, distracción, interacción, belleza y placer, confirmando que las decisiones de diseño condicionan simultáneamente la experiencia cognitiva y estética del usuario (Gath-Morad et al., 2024). Finalmente, en los espacios coworking se identificó que la satisfacción de los usuarios depende principalmente de los atributos del diseño, la calidad ambiental interior, las instalaciones de apoyo y los servicios complementarios, resaltando que la

integración de estos factores fortalece la experiencia de uso y constituye un referente para el diseño de entornos colaborativos más satisfactorios (Riratanaphong, 2021).

A pesar de los avances alcanzados por estas investigaciones, el estudio de los espacios coworking aún presenta vacíos relacionados con la comprensión de su diversidad contextual y las características específicas que influyen en la experiencia de los usuarios, debido a que gran parte de la evidencia se ha desarrollado en escenarios particulares; por ello, resulta necesario ampliar las investigaciones hacia distintos contextos geográficos y culturales que permitan comprender con mayor profundidad estos nuevos entornos laborales (Johns, 2023). Asimismo, aunque las investigaciones recientes han profundizado en el confort ambiental y las preferencias de los ocupantes en oficinas híbridas, aún existe escasa evidencia sobre cómo la integración conjunta de variables ambientales, sensoriales y espaciales influye en la experiencia integral del usuario y en la planificación de espacios coworking contemporáneos (Pan et al., 2024). Desde la perspectiva del branding y los servicios, la literatura reconoce que la relación entre el servicescape, la imagen de marca, el engagement y otros efectos asociados continúa insuficientemente explorada, especialmente en contextos distintos al comercial y en espacios donde la experiencia arquitectónica constituye un elemento central de la identidad del lugar (Siguaw et al., 2021). Finalmente, las investigaciones en neuroarquitectura evidencian la necesidad de desarrollar metodologías con mayor validez ecológica que integren la lógica del diseño arquitectónico con la evaluación empírica en entornos reales, superando la dependencia de estímulos visuales simplificados y favoreciendo el estudio de experiencias espaciales inmersivas y multisensoriales (Wei et al., 2026).

Como respuesta a estas limitaciones, las investigaciones recientes evidencian que la neuroarquitectura avanza hacia metodologías más ecológicas e inmersivas mediante el uso de herramientas como el Mobile Brain/Body Imaging (MoBI), las cuales permiten estudiar la experiencia arquitectónica en condiciones más cercanas a la interacción real con el entorno construido, superando las limitaciones de los experimentos tradicionales basados únicamente en estímulos visuales estáticos (Wang et al., 2022). Asimismo, los nuevos enfoques de investigación proponen integrar la lógica del diseño arquitectónico con métodos empíricos y experiencias inmersivas a diferentes escalas, favoreciendo marcos interdisciplinarios que articulan la percepción espacial, la evidencia neurocientífica y la práctica proyectual para comprender de manera más completa la experiencia del usuario (Wei et al., 2026). Por otra parte, las transformaciones derivadas del trabajo híbrido y de la creciente digitalización han impulsado el desarrollo de estrategias innovadoras para los espacios coworking, como el Mindful Co-Working Design, que integra el diseño del espacio, la atención plena y dinámicas colaborativas para promover el bienestar, la concentración y la productividad de los trabajadores del conocimiento (Pang & van Woerkom, 2025). Finalmente, la evolución del branding evidencia una transición hacia experiencias de marca cada vez más multisensoriales, donde la integración de estímulos visuales, auditivos, hápticos y ambientales constituye una práctica innovadora para fortalecer la identidad de marca y generar experiencias memorables, lo que amplía las posibilidades de aplicación del branding espacial en el diseño de interiores y los espacios coworking (Zha et al., 2022).

Las innovaciones identificadas en la literatura se sustentan en diversos conceptos que permiten comprender integralmente la experiencia espacial, entre los cuales la neuroarquitectura constituye un enfoque interdisciplinario que integra la neurociencia, la

arquitectura y el diseño interior para comprender cómo los elementos físicos del entorno, como la iluminación, los materiales, la distribución espacial, la acústica y el diseño biofílico, influyen en las emociones, la cognición, el bienestar y el comportamiento de las personas, orientando el diseño hacia espacios centrados en el usuario (Vishwakarma & Nigam, 2026). En este contexto, el diseño multisensorial adquiere un papel fundamental al considerar que las características de la iluminación, como la iluminancia, la temperatura de color correlacionada y la distribución espectral de la luz, influyen en el estado de alerta, el estado de ánimo, el confort, el rendimiento cognitivo y la valoración que los usuarios realizan del entorno, evidenciando la importancia de diseñar espacios interiores adaptables que favorezcan una experiencia espacial más satisfactoria (Bellia et al., 2024). Asimismo, la experiencia del usuario constituye un eje central, ya que la configuración física del espacio condiciona el bienestar, la satisfacción, el apego al lugar y las relaciones sociales, aspectos que determinan la forma en que las personas perciben e interactúan con el entorno construido, especialmente en espacios coworking donde se fortalecen vínculos significativos con el espacio (Scrima et al., 2025). En este contexto, el branding espacial actúa como un componente integrador que vincula la identidad de marca con el diseño interior, permitiendo que los elementos visuales, espaciales y sensoriales comuniquen los valores del espacio y refuercen la experiencia del usuario, consolidando así una base conceptual para comprender cómo los espacios coworking pueden generar experiencias coherentes con su identidad (Westermann et al., 2023).

Aunque estos conceptos constituyen la base teórica de la investigación, la literatura presenta enfoques metodológicos diversos respecto al estudio de la experiencia espacial, ya que mientras la neuroarquitectura propone comprender la interacción entre los estímulos arquitectónicos y los procesos cognitivo-emocionales mediante enfoques

interdisciplinarios, también reconoce que la excesiva dependencia de mediciones neurofisiológicas y de estímulos predominantemente visuales limita la comprensión integral de la experiencia arquitectónica (Higuera-Trujillo et al., 2021). Asimismo, las investigaciones sobre espacios coworking suelen priorizar la evaluación de variables funcionales del ambiente físico, como la iluminación, la acústica, el mobiliario o los servicios de apoyo, dejando en un segundo plano dimensiones relacionadas con la identidad del lugar, la experiencia multisensorial y el branding espacial, además de presentar limitaciones de generalización derivadas de contextos culturales específicos (Riratanaphong, 2021). Por otro lado, estudios recientes incorporan una perspectiva psicosocial al proponer que el bienestar y la productividad no dependen únicamente del diseño físico, sino también de estrategias como el mindfulness y la regulación de las interacciones sociales; sin embargo, sus resultados se sustentan en muestras reducidas y con características particulares, lo que restringe su extrapolación a otros contextos laborales (Pang & van Woerkom, 2025). Finalmente, la evidencia proveniente de revisiones sobre diseño ergonómico mantiene un énfasis predominante en variables físicas y de desempeño organizacional, reconociendo que todavía existe una integración insuficiente entre los factores ergonómicos, cognitivos y emocionales dentro de un marco de diseño espacial más amplio, lo que evidencia un vacío para investigaciones que articulen neuroarquitectura, diseño multisensorial y branding espacial (Miska & Azzahra, 2025).

Pese a estas diferencias metodológicas y conceptuales, los hallazgos reportados por la literatura científica respaldan las proposiciones que orientan esta investigación al evidenciar que la experiencia del usuario en los espacios coworking se configura a partir de la integración de los principios de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el

branding espacial, cuyos estímulos influyen en la forma en que las personas perciben y experimentan el entorno construido (Yadav et al., 2023). Asimismo, los estudios sobre diseño de interiores demuestran que estrategias orientadas al confort, la restauración, el bienestar social y el comportamiento saludable permiten generar entornos de trabajo centrados en las personas, respaldando la importancia de integrar diversos elementos del diseño para favorecer experiencias espaciales positivas (Colenberg & Jylhä, 2022). De igual manera, la evidencia sobre neuroarquitectura confirma que los estímulos del entorno construido activan respuestas cognitivas, emocionales y fisiológicas que inciden en el bienestar y el comportamiento humano, justificando el análisis de la experiencia del usuario desde una perspectiva interdisciplinaria que articule arquitectura, neurociencia y diseño (Attaianese et al., 2025). Finalmente, las investigaciones sobre el servicescape evidencian que la percepción del entorno físico influye en la construcción del valor percibido, la actitud hacia la marca y la intención de permanencia de los usuarios, lo que respalda la incorporación del branding espacial como un componente integrado de la experiencia en los espacios coworking (Yin et al., 2023).

2.2. Marco Teórico

La neuroarquitectura se consolida como un campo interdisciplinario que integra la neurociencia y la arquitectura para comprender cómo los estímulos del entorno construido influyen en los procesos cognitivos, emocionales, conductuales y en el bienestar de las personas, entendiendo la experiencia arquitectónica como el resultado de la interacción entre el usuario y el espacio (Lee et al., 2022). Desde esta perspectiva, la percepción del ambiente arquitectónico se encuentra influenciada por las condiciones de iluminación, ya que la iluminancia y la temperatura de color afectan el rendimiento cognitivo y las respuestas psicofisiológicas relacionadas con el estado de alerta, la fatiga

visual y el bienestar, condicionando la forma en que los usuarios experimentan el entorno (Jung et al., 2024). En consecuencia, esta corriente propone que el diseño interior debe fundamentarse en evidencia científica para favorecer la salud, el confort y la calidad de vida mediante espacios capaces de responder a las necesidades cognitivas y emocionales de quienes los habitan (Vishwakarma & Nigam, 2026). Bajo este enfoque, los espacios coworking representan entornos relevantes para analizar cómo las características físicas y sociales del espacio influyen en la experiencia del usuario, debido a que su configuración espacial puede favorecer el bienestar, la interacción, la satisfacción y la construcción de experiencias positivas dentro del ambiente laboral (Berdicchia et al., 2023).

A partir de los fundamentos de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial amplía la comprensión de la experiencia espacial al reconocer que la percepción del entorno se configura mediante la interacción de estímulos ambientales, entre los cuales la iluminación influye significativamente en el confort visual, el estado de alerta, el estado de ánimo, el rendimiento cognitivo y el bienestar de los usuarios, resaltando la importancia de diseñar espacios que integren criterios fisiológicos y perceptuales para optimizar la experiencia del usuario (Heidari et al., 2025). Desde esta corriente, variables como la iluminación, la acústica, la temperatura, los materiales y otras condiciones ambientales modifican las respuestas cognitivas y emocionales, influyendo en la forma en que las personas perciben y valoran los espacios que utilizan cotidianamente (Kinsman et al., 2024). Asimismo, las investigaciones contemporáneas evidencian que el diseño de los entornos laborales debe trascender los criterios centrados únicamente en la funcionalidad, incorporando características espaciales y ambientales que favorezcan la percepción de bienestar, la recuperación psicológica y una experiencia integral del

usuario dentro del espacio construido (Zhang et al., 2024). En el caso de los espacios coworking, esta perspectiva permite comprender que la articulación de estímulos sensoriales favorece el bienestar, la interacción social, la creatividad y la construcción de experiencias espaciales más satisfactorias para sus usuarios (Assem et al., 2023).

En correspondencia con estos planteamientos, el branding espacial adquiere relevancia al comprender el espacio construido como un recurso comunicativo que transmite valores e identidad mediante sus características físicas y perceptuales, generando significados en los usuarios y fortaleciendo la relación emocional entre las personas y el entorno que habitan (Abdul Kadir et al., 2024). Desde este enfoque, el diseño interior trasciende la resolución de necesidades funcionales para convertirse en un recurso estratégico que transmite valores, personalidad e identidad mediante la configuración espacial, los elementos visuales y las experiencias que ofrece el ambiente (Tuğlu Karslı & Aytıs, 2025). De manera complementaria, las investigaciones sobre espacios coworking evidencian que la experiencia del usuario se configura mediante la interacción entre factores físicos, funcionales y conductuales, siendo la identidad del lugar uno de los elementos que favorece la preferencia, la permanencia y el sentido de pertenencia de quienes utilizan estos espacios (Riratanaphong, 2021). En consecuencia, la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial constituye un marco conceptual que permite comprender la experiencia del usuario desde una perspectiva integral, al reconocer que el espacio construido influye en los procesos cognitivos, emocionales y conductuales mediante la interacción entre sus características físicas, sensoriales y simbólicas (Abdelkader et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la experiencia del usuario en espacios coworking en Lima a partir de la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial, con el propósito de comprender cómo estos componentes son percibidos dentro del diseño interior.

3.2. Objetivos Específicos

1.-Describir cómo los principios de la neuroarquitectura se manifiestan en la experiencia del usuario dentro de los espacios coworking en Lima.

2.-Explorar cómo los estímulos del diseño multisensorial son percibidos por los usuarios y cómo contribuyen a su experiencia espacial en los espacios coworking en Lima.

3.-Analizar cómo el branding espacial es percibido por los usuarios como un elemento que comunica la identidad de marca y complementa la experiencia espacial en los espacios coworking en Lima.

3.3. Pregunta General

¿Cómo experimentan los usuarios los espacios de coworking en Lima y qué significados atribuyen a los elementos sensoriales, espaciales y de identidad del lugar en la construcción de su experiencia?

3.4. Preguntas Específicas

1.-¿Cómo experimentan los usuarios los principios de la neuroarquitectura presentes en los espacios coworking en Lima y qué significados atribuyen a estos en su experiencia espacial?

2.-¿Cómo perciben los usuarios los estímulos del diseño multisensorial y de qué manera estos forman parte de su experiencia espacial en los espacios coworking en Lima?

3.-¿Cómo perciben los usuarios el branding espacial y qué significados atribuyen a la identidad del lugar en la construcción de su experiencia dentro de los espacios coworking en Lima?

3.5. Proposición General

La experiencia de los usuarios en los espacios de coworking se construye mediante la interacción con elementos espaciales, sensoriales y de identidad del lugar, cuyos significados son interpretados desde sus vivencias, necesidades y contextos de uso.

3.6. Proposiciones Específicas

1.-Los usuarios construyen su experiencia en los espacios coworking a partir de la percepción de los principios de la neuroarquitectura, atribuyendo significados relacionados con el bienestar, la comodidad, la orientación,la organización espacial, los materiales y la interacción con el entorno.

2.-Los usuarios interpretan los estímulos del diseño multisensorial como elementos que influyen en la manera en que experimentan el espacio, otorgándoles significados vinculados con el confort, las emociones y la calidad de la experiencia.

3.-Los usuarios atribuyen significados al branding espacial mediante la percepción de la identidad del lugar, reconociendo que los elementos visuales, ambientales y espaciales contribuyen a construir una experiencia diferenciada dentro del coworking.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender la experiencia de los usuarios en los espacios coworking en Lima a partir de los significados que atribuyeron a la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial dentro del diseño interior. En lugar de medir variables o establecer relaciones estadísticas, el estudio se orientó a explorar las percepciones, vivencias e interpretaciones construidas por los participantes respecto al fenómeno estudiado. Este enfoque permitió comprender la experiencia espacial desde la perspectiva de los propios usuarios, considerando el contexto en el que interactúan con el entorno y la forma en que interpretaban los diferentes estímulos presentes en él. De esta manera, la investigación favorece una comprensión integral del fenómeno al atender las dimensiones cognitivas, emocionales, sensoriales y simbólicas que intervienen en la construcción de la experiencia del usuario.

Asimismo, la investigación correspondió al tipo aplicado, ya que se orientó al estudio de una problemática real relacionada con el diseño de espacios coworking dentro del campo de la arquitectura y el diseño de interiores. Su propósito consistió en generar conocimientos que aportarán criterios útiles para la práctica profesional, a partir de la comprensión de cómo la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial puede contribuir al diseño de espacios más centrados en las personas. En este sentido, el estudio buscó ofrecer información que pudiera servir de base para futuras propuestas de diseño orientadas al bienestar, la experiencia del usuario y la comunicación de la identidad de marca mediante el espacio construido. De esta manera, la investigación respondió a una necesidad vigente del sector creativo, donde la calidad

de la experiencia espacial constituye un aspecto cada vez más relevante para el desarrollo de entornos de trabajo innovadores y significativos.

Por otra parte, el enfoque cualitativo permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno a su experiencia dentro de los espacios coworking, reconociendo que esta se encontraba influenciada por sus vivencias, necesidades, expectativas y contextos de uso. La información obtenida mediante las entrevistas semiestructuradas y la observación facilitó comprender cómo los usuarios percibían e interpretaban los elementos espaciales, sensoriales y de identidad del lugar como parte de una experiencia integrada. Esta perspectiva hizo posible profundizar en aspectos subjetivos que difícilmente podrían comprenderse mediante procedimientos cuantitativos, al priorizar el análisis de los discursos, las percepciones y las experiencias de los participantes. En consecuencia, el enfoque adoptado resultó pertinente para comprender el fenómeno desde una visión holística, contextualizada e interpretativa, en concordancia con los objetivos y el alcance descriptivo de la investigación.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que abordó un fenómeno cuya integración ha sido poco estudiada en el contexto de los espacios coworking: la relación entre la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial desde la experiencia del usuario. Este diseño permitió estudiar el fenómeno en su contexto natural, priorizando la comprensión de las percepciones, experiencias y significados construidos por los participantes respecto a los elementos que conforman el espacio interior. Asimismo, resultó pertinente para explorar una problemática que aún presenta escasa evidencia empírica en escenarios reales y cuya

comprensión requiere aproximarse a las vivencias de los usuarios desde una perspectiva contextual e interpretativa. En consecuencia, el diseño adoptado fue coherente con el propósito de analizar la experiencia del usuario a partir de la integración de los componentes que conforman el fenómeno de estudio.

Este diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados mediante un muestreo intencional, permitiendo profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos dentro del contexto donde desarrollaban sus actividades. En lugar de buscar resultados generalizables, la investigación privilegió la riqueza, profundidad y diversidad de la información obtenida, favoreciendo una comprensión detallada de los significados que los usuarios atribuyen a las características espaciales, sensoriales y de identidad presentes en los espacios coworking. La interacción directa con los participantes permitió interpretar la experiencia desde sus propias vivencias, considerando sus necesidades, expectativas y formas de relacionarse con el entorno construido. De esta manera, el diseño cualitativo facilitó obtener información contextualizada y pertinente para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

Para la recolección de la información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación no participante. Las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron a la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial, manteniendo la flexibilidad necesaria para explorar aspectos emergentes durante el proceso de entrevista. Por su parte, la observación no participante hizo posible registrar de manera sistemática las características físicas del

espacio, la organización de los ambientes, las dinámicas de uso, las interacciones entre los usuarios y los diferentes estímulos presentes en el entorno, complementando la información obtenida mediante las entrevistas. La integración de ambas técnicas favoreció una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, al contrastar las percepciones expresadas por los participantes con las evidencias observadas directamente en los espacios coworking.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por un arquitecto especialista en diseño de espacios de trabajo y dos usuarios de espacios coworking en Lima, de entre 25 y 35 años, que se desempeñan como profesionales independientes, emprendedores o freelancers de las industrias creativas y tecnológicas. Los dos usuarios trabajaban bajo una modalidad remota o híbrida y contaban con una membresía activa de uso intensivo, utilizando de manera constante los diferentes microambientes del establecimiento. Asimismo, manifestaron valorar el bienestar, la estética y la experiencia que ofrecía el espacio. Por su parte, el arquitecto aportó una visión técnica basada en su experiencia en el diseño y planificación de espacios orientados al usuario.

La selección de ambos perfiles resultó pertinente para la investigación, ya que permitió obtener una visión integral sobre la relación entre la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial en espacios coworking. Los dos usuarios, al desempeñarse en industrias creativas, no solo compartieron su experiencia cotidiana de uso, sino que también aportaron un análisis más crítico sobre el branding espacial, la identidad de marca y la afinidad que percibían con el espacio. Por su parte, el arquitecto especialista, con una amplia trayectoria profesional, brindó un análisis técnico sobre la

aplicación de los principios de la neuroarquitectura y el diseño multisensorial en espacios de trabajo. En conjunto, ambos perfiles proporcionaron perspectivas complementarias que enriquecieron el análisis y permitieron contrastar la percepción de los usuarios con el criterio profesional del arquitecto.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, debido a que permitió conocer en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron a la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial dentro de los espacios coworking. Como instrumento se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, elaboradas en función de los objetivos de la investigación y de las categorías de análisis previamente definidas. La estructura flexible de la guía favoreció el desarrollo de un diálogo abierto, permitiendo que los participantes expresaran libremente sus opiniones, vivencias e interpretaciones sobre la experiencia espacial. Asimismo, la formulación de las preguntas facilitó profundizar en aspectos emergentes durante las entrevistas, enriqueciendo la información obtenida para comprender el fenómeno de estudio.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido mediante juicio de experto, con la finalidad de garantizar la calidad y pertinencia del instrumento antes de su aplicación. Esta validación fue realizada por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, verificando además su correspondencia con el objetivo general, los objetivos específicos y las categorías de la investigación. Como resultado del proceso de revisión, se

incorporaron las observaciones y recomendaciones formuladas por el especialista, contribuyendo a fortalecer la precisión y consistencia del instrumento. De esta manera, se aseguró que la guía de entrevista permitiera obtener información relevante y suficiente para responder a las preguntas de investigación.

Como técnica complementaria se utilizó la observación directa no participante, con el propósito de registrar información del contexto donde se desarrolló la experiencia de los usuarios. Para ello, se elaboró una guía de observación que permitió documentar de manera sistemática aspectos relacionados con la configuración espacial, la iluminación, el mobiliario, los materiales, la acústica, la señalética, los elementos de identidad de marca, las dinámicas de uso y las interacciones de los usuarios con el entorno. La observación posibilitó identificar comportamientos, elementos visuales y características del espacio que complementaron la información obtenida durante las entrevistas, favoreciendo una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. La integración de ambas técnicas permitió contrastar los discursos de los participantes con las evidencias observadas directamente en los espacios coworking, fortaleciendo la consistencia y profundidad del análisis cualitativo.

4.5. Procedimiento

La investigación se inició con la definición del problema de investigación, la formulación de los objetivos, las preguntas y las proposiciones, tomando como base la revisión de la literatura científica relacionada con la neuroarquitectura, el diseño multisensorial, el branding espacial y la experiencia del usuario en espacios coworking. Posteriormente, se diseñó la guía de entrevista semiestructurada considerando las categorías de análisis derivadas del marco teórico y los objetivos de la investigación.

Antes de su aplicación, el instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de experto, incorporándose las observaciones formuladas para mejorar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. Una vez validado el instrumento, se procedió a la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, verificando el cumplimiento de los criterios establecidos. Asimismo, antes del inicio del trabajo de campo, se explicó a cada participante el propósito de la investigación, el carácter voluntario de su participación, el procedimiento de recolección de datos y el uso de la información obtenida, solicitando su consentimiento informado para participar en el estudio y autorizar el registro de las entrevistas mediante grabación de audio.

En la fase de trabajo de campo se realizaron las entrevistas semiestructuradas a los participantes seleccionados, las cuales fueron registradas mediante grabación de audio con la autorización previa de cada entrevistado. Durante el desarrollo de las entrevistas se promovió un ambiente de diálogo abierto, permitiendo profundizar en las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron a la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial dentro de los espacios coworking. De manera complementaria, se efectuó una observación directa no participante en los espacios estudiados, registrando mediante notas de campo y soporte fotográfico aquellos aspectos relacionados con la configuración espacial, la iluminación, los materiales, el mobiliario, la identidad visual, las dinámicas de uso y las interacciones observadas en el entorno. La información obtenida mediante ambas técnicas permitió recopilar evidencias desde distintas perspectivas, favoreciendo una comprensión más amplia y contextualizada del fenómeno investigado.

Finalmente, las entrevistas fueron transcritas de forma literal y organizadas junto con los registros obtenidos durante la observación para facilitar su análisis. Posteriormente, se identificaron categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes, en correspondencia con los objetivos y las proposiciones de la investigación. El análisis de la información permitió interpretar los significados construidos por los participantes respecto a su experiencia en los espacios coworking, integrando los hallazgos obtenidos mediante las entrevistas y la observación. Con base en este proceso, se elaboró la presentación de los resultados, organizándolos de acuerdo con los objetivos específicos y las categorías de análisis, favoreciendo una interpretación coherente del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencia espacial del usuario en espacios coworking

La categoría Experiencia espacial del usuario en espacios coworking permitió comprender cómo los participantes interpretaron el espacio más allá de sus características físicas, atribuyéndole significados relacionados con el bienestar, la comodidad, la concentración, la creatividad y la flexibilidad. Los discursos evidenciaron que la experiencia espacial se construye mediante la interacción continua entre el usuario y el entorno, donde aspectos como la organización de los ambientes, la posibilidad de cambiar de espacio según la actividad y la calidad ambiental favorecen el desarrollo de las actividades laborales. Desde la perspectiva profesional, la arquitecta entrevistada señaló que la experiencia "debe ser dinámica, cómoda y estimulante", agregando que un coworking debe facilitar tanto la concentración como la interacción y el bienestar mediante espacios versátiles (Entrevistada 1). Esta apreciación demuestra que la experiencia espacial constituye un elemento central para comprender cómo el diseño interior responde a las necesidades funcionales y emocionales de los usuarios, en concordancia con el propósito de la presente investigación.

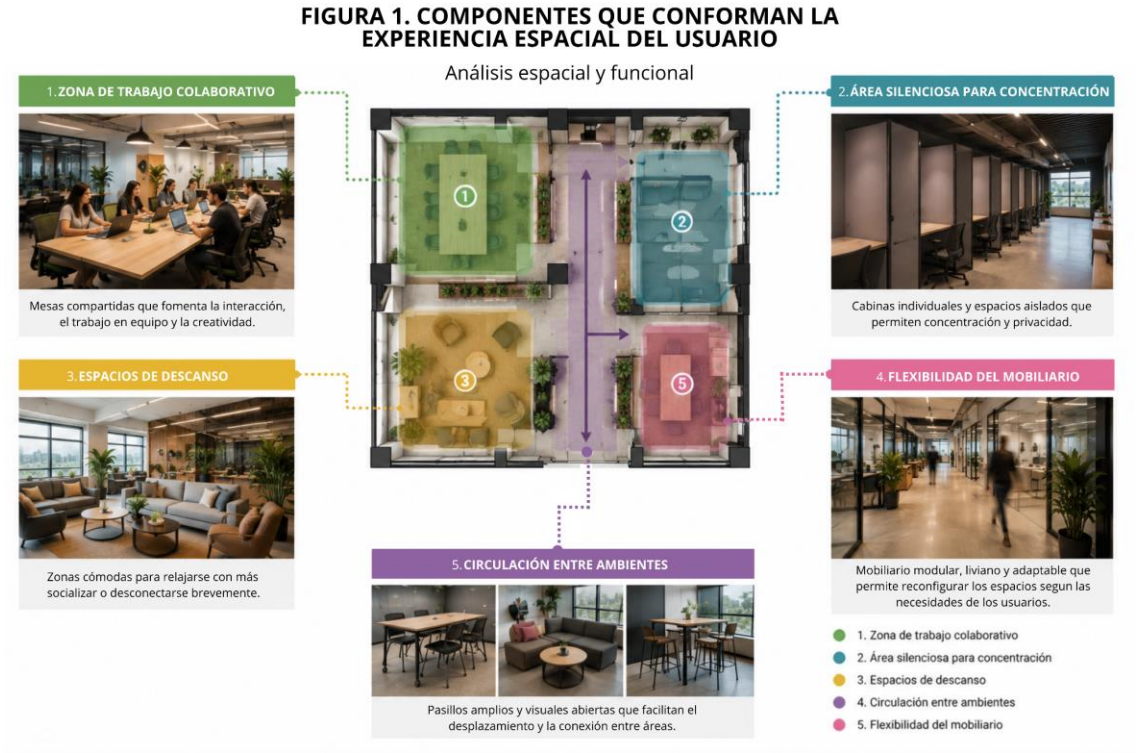
Los participantes coincidieron en que la flexibilidad de los ambientes constituye uno de los factores que más enriquecen la experiencia dentro del coworking. El entrevistado 2 manifestó que "la experiencia es bastante completa porque no estoy limitado a trabajar siempre en un mismo lugar", indicando que la posibilidad de cambiar de ambiente hace que la jornada sea más dinámica y favorece la aparición de nuevas ideas (Entrevistado 2). De manera similar, el entrevistado 3 expresó que puede escoger diferentes espacios según la actividad que realiza y destacó que las áreas de descanso permiten "despejar la mente" cuando lleva varias horas trabajando (Entrevistado 3). Estas

respuestas evidencian que la diversidad de ambientes no solo incrementa la funcionalidad del coworking, sino que también influye positivamente en la percepción de confort, creatividad y satisfacción durante la jornada laboral.

Asimismo, los discursos permitieron identificar que la experiencia espacial está estrechamente vinculada con las emociones y con el significado que los usuarios atribuyen al entorno construido. Mientras la arquitecta indicó que un coworking debería transmitir "tranquilidad, confianza, inspiración y sentido de pertenencia" (Entrevistada 1), los usuarios señalaron que el diseño interior les genera sensaciones de creatividad, motivación y tranquilidad. En ese sentido, el entrevistado 2 afirmó que "cuando el ambiente es agradable, siento más ganas de trabajar", mientras que el entrevistado 3 mencionó que "el ambiente invita a trabajar y todo está pensado para que uno se sienta cómodo" (Entrevistados 2 y 3). En conjunto, estos hallazgos evidencian que la experiencia espacial trasciende la funcionalidad del espacio físico, al involucrar respuestas emocionales y cognitivas que fortalecen el bienestar, la permanencia y la valoración positiva del coworking.

Figura 1

Componentes que conforman la experiencia espacial del usuario



Nota: Elaboración propia. Ilustraciones generadas con inteligencia artificial.

En la figura 1 se evidencia que el espacio coworking presenta ambientes diferenciados para el trabajo individual y colaborativo, áreas destinadas al descanso y una organización espacial que favorece la flexibilidad de uso. Asimismo, se observaron condiciones de confort y elementos que promueven una experiencia de trabajo dinámica y confortable, coincidiendo con las percepciones manifestadas por los entrevistados respecto a la comodidad, la concentración y el bienestar durante su permanencia en el espacio.

5.2. Influencia de la neuroarquitectura en el bienestar y desempeño del usuario

Los hallazgos evidenciaron que la neuroarquitectura fue percibida como un elemento determinante para favorecer el bienestar y el desempeño de los usuarios dentro de los espacios coworking. Tanto la especialista como los usuarios coincidieron en que aspectos como la iluminación, la ergonomía, la distribución espacial y el confort ambiental condicionan la manera en que las personas desarrollan sus actividades. En este sentido, uno de los participantes señaló que "la iluminación natural mejora el estado de ánimo y reduce la fatiga visual" (Entrevistado 1), mientras que otro indicó que "la iluminación natural hace una gran diferencia porque reduce el cansancio visual" (Entrevistado 2). Estos discursos muestran que la experiencia espacial no depende únicamente de la funcionalidad del lugar, sino también de la capacidad del diseño para responder a las necesidades cognitivas y físicas de sus usuarios.

Asimismo, los participantes destacaron que la organización espacial y la flexibilidad de los ambientes favorecen la concentración, la creatividad y la productividad durante la jornada laboral. Uno de los entrevistados manifestó que un coworking "debe ser flexible, permitiendo tanto el trabajo individual como la colaboración" (Entrevistado 1), mientras que otro expresó que "cambiar de ambiente durante el día ayuda a que surjan nuevas ideas" (Entrevistado 2). De manera similar, otro participante comentó que "puedo elegir el espacio dependiendo de lo que voy a hacer" y que las áreas de descanso hacen que "la jornada sea menos pesada y más dinámica" (Entrevistado 3). Estas percepciones evidencian que la neuroarquitectura trasciende la configuración física del espacio, al promover entornos que se adaptan a las distintas formas de trabajar y favorecen una experiencia más eficiente y confortable.

Otro aspecto recurrente fue la relación entre el diseño físico del entorno y las respuestas emocionales y conductuales de los usuarios. Los entrevistados coincidieron en que un ambiente correctamente diseñado incrementa la motivación, mejora el estado de ánimo y favorece la permanencia dentro del coworking. Uno de los participantes sostuvo que "el diseño físico condiciona la manera en que las personas interactúan con el entorno" (Entrevistado 1), mientras que otro expresó que "un buen diseño hace que el trabajo se sienta menos pesado y más agradable" (Entrevistado 3). Asimismo, otro entrevistado señaló que "un ambiente cómodo, bien iluminado y visualmente atractivo mejora la concentración, favorece la creatividad y hace que las personas permanezcan más tiempo" (Entrevistado 2). En conjunto, estos resultados demuestran que los principios de la neuroarquitectura contribuyen significativamente a construir espacios que promueven el bienestar integral y optimizan el desempeño de quienes los utilizan.

Figura 2

Elementos de neuroarquitectura observados en el espacio coworking



Nota: Elaboración propia. Ilustraciones generadas con inteligencia artificial.

En la figura 2 se evidencia que el espacio coworking observado presentó diversas características asociadas a los principios de la neuroarquitectura, tales como el aprovechamiento de la iluminación natural, la distribución funcional de los ambientes, la presencia de mobiliario ergonómico y áreas diferenciadas para el trabajo individual, colaborativo y el descanso. Asimismo, se observaron circulaciones amplias, una adecuada organización espacial y condiciones de confort que favorecieron la permanencia de los usuarios durante su jornada laboral. Estos elementos coincidieron con las percepciones expresadas por los entrevistados, quienes relacionaron dichas características con una mayor concentración, comodidad, bienestar emocional y productividad. En consecuencia, la observación permitió corroborar que la configuración física del espacio constituye un componente fundamental para favorecer una experiencia laboral positiva desde los principios de la neuroarquitectura.

5.3. Diseño multisensorial como generador de confort y experiencia

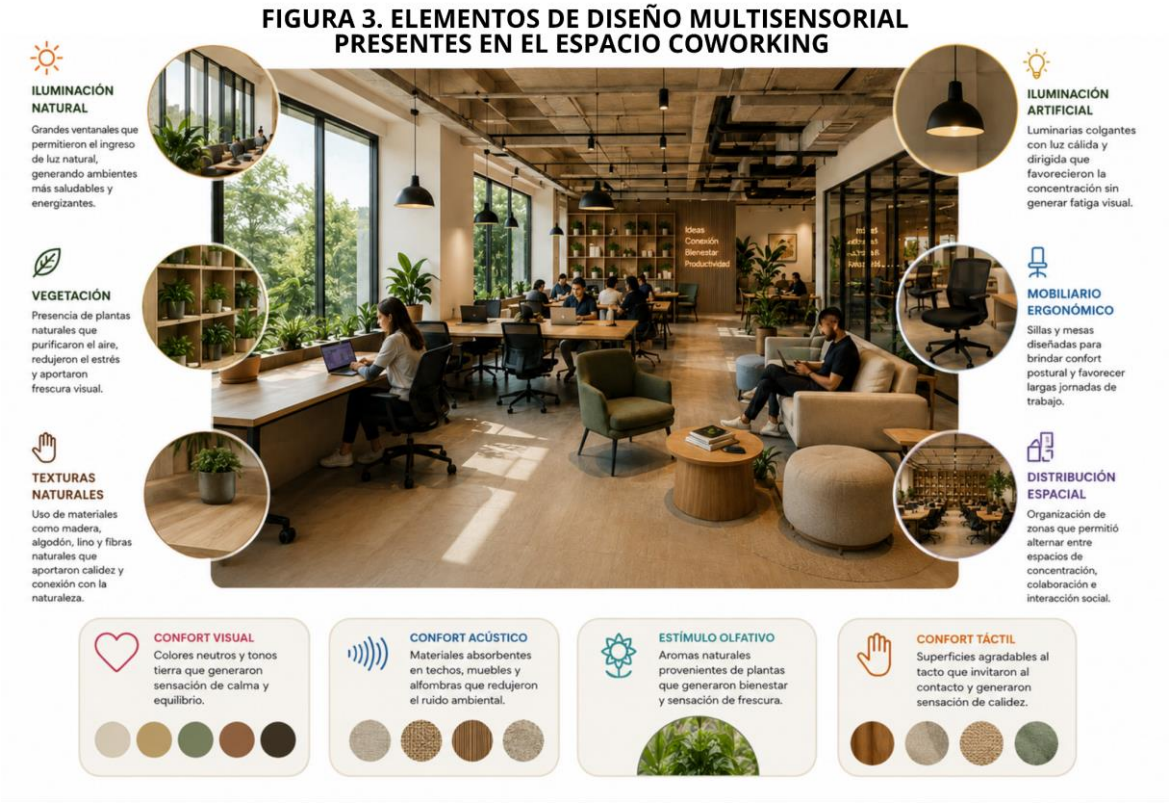
La experiencia de los usuarios evidenció que la calidad del entorno construido estuvo estrechamente relacionada con la integración de diversos estímulos sensoriales presentes en el espacio coworking. A partir de las entrevistas, se identificó que aspectos como la iluminación, la acústica, la temperatura, las texturas, los materiales y la vegetación no fueron percibidos únicamente como elementos estéticos, sino como componentes que incidieron directamente en el bienestar, la permanencia y la calidad de la experiencia espacial. En este sentido, estos hallazgos se vincularon con el objetivo de la investigación al explicar cómo la incorporación de estímulos ambientales favoreció experiencias más confortables y significativas dentro de los espacios coworking. Como señaló el entrevistado 1, "una buena acústica reduce el estrés y facilita la concentración", mientras que "las texturas y los materiales aportan calidez y confort" (entrevistado 1).

Asimismo, los participantes coincidieron en que el confort ambiental influyó directamente en su desempeño durante la jornada laboral. La iluminación natural fue identificada como uno de los elementos más relevantes debido a su capacidad para reducir el cansancio visual y favorecer la concentración. De igual forma, la temperatura adecuada, el control acústico y el mobiliario confortable contribuyeron a generar un ambiente propicio para el trabajo continuo. En palabras del entrevistado 2, "la iluminación natural hace una gran diferencia porque reduce el cansancio visual", además de señalar que "la combinación de madera, vegetación y acabados cálidos hace que el lugar se perciba mucho más acogedor" (entrevistado 2). Estas percepciones reflejaron que la experiencia del usuario estuvo estrechamente vinculada con la calidad sensorial del entorno construido.

Por otro lado, los discursos evidenciaron que el diseño multisensorial también favoreció respuestas emocionales positivas, como tranquilidad, inspiración, motivación y bienestar. Los participantes manifestaron que un ambiente cuidadosamente diseñado incrementó las ganas de permanecer en el coworking y mejoró la percepción general del espacio. El entrevistado 3 expresó que "el ambiente invita a trabajar y todo está pensado para que uno se sienta cómodo", además de indicar que "las plantas y los colores neutros hacen que el lugar se vea más relajante y menos estresante" (entrevistado 3). De esta manera, los hallazgos confirmaron que la integración de estímulos visuales, táctiles y ambientales fortaleció la experiencia del usuario, aspecto coherente con los principios de la neuroarquitectura y el diseño multisensorial abordados en la investigación.

Figura 3

Elementos de diseño multisensorial presentes en el espacio coworking



Nota: Elaboración propia. Ilustraciones generadas con inteligencia artificial.

En la figura 3 se evidencia que el espacio coworking incorporó diversos elementos asociados al diseño multisensorial, tales como iluminación natural, vegetación, materiales de acabado cálidos, mobiliario ergonómico y una distribución espacial que favoreció tanto la concentración como la interacción entre los usuarios. Asimismo, durante la observación se identificó un adecuado control de la iluminación artificial, una organización funcional de las áreas de trabajo y descanso, así como la presencia de texturas naturales y colores neutros que reforzaron la percepción de confort. Estos hallazgos complementaron las percepciones expresadas por los entrevistados,

evidenciando que la integración de estímulos sensoriales contribuyó a generar una experiencia espacial más agradable, confortable y orientada al bienestar.

5.4. Branding espacial como expresión de la identidad de marca

La información obtenida permitió comprender que la identidad de marca de un espacio coworking no se comunicó únicamente mediante elementos gráficos, sino a través de la integración del diseño interior con los valores y la personalidad de la organización. Los participantes coincidieron en que aspectos como los colores, el mobiliario, la señalética, los materiales y la distribución espacial favorecieron el reconocimiento de la marca y diferenciaron al coworking de otros espacios de trabajo. Estos hallazgos se relacionaron directamente con el propósito de la investigación al evidenciar que el branding espacial constituye un componente fundamental dentro de la experiencia del usuario. En este sentido, el entrevistado 1 señaló que "la identidad de marca debe expresarse mediante la selección de colores, materiales, iluminación, mobiliario, señalética y elementos gráficos" (entrevistado 1).

Asimismo, las entrevistas evidenciaron que la coherencia entre la identidad visual y el entorno físico fortaleció la percepción de calidad, confianza y profesionalismo. Los participantes manifestaron que un espacio donde todos los elementos mantuvieron una misma línea conceptual generó una experiencia más consistente y fácil de recordar. Por ejemplo, el entrevistado 2 indicó que "los colores institucionales, la señalética y el mobiliario siguen una misma línea de diseño", lo que permitió "reconocer fácilmente la identidad del coworking" (entrevistado 2). Del mismo modo, el entrevistado 3 expresó que "la identidad de la marca se nota en los colores, la decoración, el estilo del mobiliario

y la señalización", destacando que "todo mantiene una misma línea y eso hace que el lugar tenga una personalidad propia" (entrevistado 3).

Por otra parte, los discursos revelaron que el branding espacial influyó en la decisión de permanecer utilizando el coworking y en la intención de recomendarlo a otros usuarios. Los entrevistados asociaron una identidad espacial coherente con sentimientos de confianza, pertenencia y recordación de la marca, aspectos que enriquecieron la experiencia general del usuario. En este sentido, el entrevistado 1 afirmó que "el branding espacial fortalece la conexión emocional entre el usuario y el espacio" y que esta coherencia incrementó la percepción de calidad (entrevistado 1). De forma complementaria, el entrevistado 2 indicó que "si la experiencia es positiva y la identidad está bien desarrollada, es mucho más probable que quiera regresar", mientras que el entrevistado 3 sostuvo que "cuando un espacio tiene una identidad clara se vuelve más fácil de recordar y genera confianza" (entrevistados 2 y 3).

Figura 4

Elementos del branding espacial que comunican la identidad de marca en un espacio de coworking



Nota: Elaboración propia. Las imágenes utilizadas pertenecen a Brain Embassy (Młynarska).

En la figura 4 se evidencia que el coworking The Brain Embassy – sede Varsovia materializó su identidad de marca mediante un concepto de diseño inspirado en el casco antiguo de Varsovia y en el patrimonio urbano de la ciudad. Durante la observación se identificó la incorporación de elementos icónicos, como el emblemático vagón M20 de Varsovia y un auténtico tranvía de la línea 105, los cuales reforzaron el carácter distintivo del espacio y permitieron que la historia y la identidad local formaran parte de la experiencia del usuario. Asimismo, se observó una aplicación coherente de la identidad visual mediante el uso de colores institucionales, vegetación, materiales de inspiración industrial, gráfica ambiental, mobiliario y elementos decorativos alineados con el concepto del coworking. La integración de estos recursos permitió que el branding espacial trascendiera la presencia del logotipo y se expresara de manera consistente en todo el recorrido del usuario, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y generando una experiencia inmersiva vinculada con la cultura e identidad de Varsovia.

5.5. Estrategias de diseño para fortalecer la experiencia del usuario

La información recopilada permitió identificar que el diseño de un espacio coworking debe responder de manera integral a las necesidades de quienes lo utilizan, considerando tanto aspectos funcionales como emocionales. Los participantes coincidieron en que la planificación del espacio debe favorecer la flexibilidad, el confort y la adaptación a distintas actividades, permitiendo que la experiencia del usuario sea más eficiente y agradable. En ese sentido, un entrevistado señaló que un coworking debe incorporar "flexibilidad, iluminación natural, ergonomía y áreas de descanso e interacción" (entrevistado 1), mientras que otro indicó que la posibilidad de cambiar de ambientes durante la jornada hace que "el trabajo sea más dinámico y evita que se vuelva monótono" (entrevistado 2). Estos hallazgos evidencian que las estrategias de diseño

constituyen un elemento clave para fortalecer la experiencia del usuario dentro de los espacios coworking.

Asimismo, las entrevistas muestran que las decisiones proyectuales orientadas al confort físico y ambiental influyen directamente en la percepción y el desempeño de los usuarios. Aspectos como la iluminación natural, la distribución espacial, el mobiliario ergonómico y el acondicionamiento acústico fueron identificados como componentes indispensables para mantener la concentración y reducir el cansancio durante la jornada laboral. En palabras de un participante, "la iluminación natural me ayuda a no cansarme tan rápido y puedo concentrarme durante más tiempo" (entrevistado 3), mientras que otro destacó que "una distribución eficiente evita desplazamientos innecesarios y un mobiliario ergonómico disminuye el cansancio físico" (entrevistado 1). Esto demuestra que la implementación de estrategias de diseño centradas en el usuario favorece condiciones más adecuadas para el trabajo y el bienestar.

Por otro lado, los entrevistados señalaron que las estrategias de diseño también deben considerar elementos relacionados con la naturaleza, la flexibilidad espacial y la identidad del lugar para ofrecer una experiencia más completa. La incorporación de vegetación, espacios de descanso, cabinas para reuniones y ambientes versátiles fueron algunas de las mejoras propuestas para responder a las nuevas dinámicas de trabajo. En este sentido, un entrevistado manifestó que "incorporaría más vegetación natural y espacios más flexibles" (entrevistado 2), mientras que otro sugirió "más áreas verdes, cabinas individuales y mejor aislamiento acústico" (entrevistado 3). Estos aportes refuerzan el propósito de la investigación al evidenciar que el fortalecimiento de la

experiencia del usuario depende de la integración de estrategias de diseño que respondan a sus necesidades funcionales, emocionales y sensoriales.

Figura 5

Estrategias de diseño implementadas para fortalecer la experiencia del usuario en el espacio coworking.



Nota: Elaboración propia. Las imágenes utilizadas pertenecen a Brain Embassy (Młynarska).

En la figura 5 se evidencia que el coworking The Brain Embassy – sede Varsovia implementó diversas estrategias de diseño orientadas a fortalecer la experiencia del usuario, integrando criterios de funcionalidad, bienestar e identidad espacial. El concepto del proyecto, inspirado en el casco antiguo de Varsovia y desarrollado dentro del histórico

edificio PDT Wola, se materializó mediante la incorporación de elementos emblemáticos como el vagón M20 de Varsovia y un auténtico tranvía de la línea 105, los cuales transformaron el espacio en un entorno inmersivo que promovió la interacción, la creatividad y el sentido de pertenencia. Asimismo, durante la observación se identificaron estrategias como el aprovechamiento de la iluminación natural, la creación de áreas colaborativas y espacios para el trabajo individual, la incorporación de vegetación, el uso de mobiliario ergonómico, materiales cálidos, una circulación eficiente y una distribución flexible que facilitó la transición entre distintas actividades. En conjunto, estos elementos evidenciaron la aplicación integrada de principios de neuroarquitectura, diseño multisensorial y branding espacial, contribuyendo a generar un espacio coworking funcional, confortable y coherente con las necesidades y expectativas de sus usuarios.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la experiencia espacial del usuario en los espacios coworking se configura a partir de la interacción entre las características físicas del entorno y las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales que estas generan, trascendiendo la funcionalidad del espacio para convertirse en una experiencia integral de bienestar, creatividad y sentido de pertenencia. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que la neuroarquitectura y el diseño multisensorial permiten comprender cómo el entorno construido influye en las emociones, la percepción y el comportamiento de los usuarios, favoreciendo experiencias espaciales significativas (Aslanoğlu et al., 2025; Flores Ramírez et al., 2024). Asimismo, la importancia que los participantes atribuyen a la flexibilidad de los ambientes, la posibilidad de alternar entre diferentes espacios y la existencia de áreas de descanso concuerda con lo planteado por Bouncken et al. (2021), quienes señalan que los espacios coworking generan experiencias laborales significativas mediante la interacción entre la disposición espacial y las prácticas de los usuarios, así como con Alexander et al. (2024), quienes destacan que las configuraciones espaciales que equilibran colaboración, privacidad y confort favorecen el bienestar y el desempeño. Del mismo modo, las percepciones relacionadas con la comodidad, la motivación y la permanencia en el espacio respaldan lo expuesto por Riratanaphong (2021), quien sostiene que la satisfacción de los usuarios depende de la integración de atributos del diseño y de la calidad ambiental interior, confirmando que la experiencia espacial constituye un fenómeno multidimensional sustentado tanto en elementos físicos como emocionales.

Estos hallazgos guardan una relación directa con el objetivo general de la investigación, al permitir comprender cómo la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial es percibida por los usuarios dentro de la experiencia espacial en los espacios coworking de Lima. La evidencia obtenida demuestra que la experiencia del usuario se construye mediante la interacción entre factores funcionales, sensoriales y emocionales, lo que respalda el análisis planteado desde una perspectiva integral y centrada en el usuario, en concordancia con lo señalado por Scrima et al. (2025). Asimismo, la valoración positiva de ambientes flexibles, confortables y estimulantes fortalece el cumplimiento del propósito de analizar la experiencia espacial como un proceso que trasciende la dimensión física del diseño, coincidiendo con la propuesta de Vishwakarma y Nigam (2026), quienes plantean que el entorno construido influye simultáneamente en la cognición, el bienestar y el comportamiento humano. En consecuencia, la interpretación de estos resultados confirma que la experiencia espacial constituye el eje articulador sobre el cual se integran las demás categorías de la investigación, aportando evidencia que responde al objetivo de comprender cómo los usuarios experimentan e interpretan los espacios coworking desde una perspectiva holística e interdisciplinaria (Westermann et al., 2023).

Los hallazgos evidencian que la neuroarquitectura influye directamente en el bienestar y el desempeño de los usuarios, ya que elementos como la iluminación natural, la ergonomía, la organización espacial y la flexibilidad de los ambientes son percibidos como factores que favorecen la concentración, reducen la fatiga y mejoran la experiencia laboral. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que la neuroarquitectura integra la arquitectura, la neurociencia y el diseño para comprender cómo los componentes físicos del entorno condicionan las emociones, la cognición, el

bienestar y el comportamiento humano, promoviendo espacios centrados en las necesidades de los usuarios (Vishwakarma & Nigam, 2026; Aslanoğlu et al., 2025). Asimismo, las percepciones de los participantes sobre la importancia de la iluminación natural, la distribución funcional y la flexibilidad espacial respaldan los hallazgos de Shuaibu y Saleh (2025), quienes afirman que el confort ambiental y la calidad del entorno interior repercuten positivamente en la satisfacción y el desempeño, así como los de Alexander et al. (2024), quienes demostraron que las configuraciones espaciales que equilibran apertura, privacidad y confort favorecen el bienestar y el trabajo colaborativo. Del mismo modo, el reconocimiento de que un diseño físico adecuado incrementa la motivación, la creatividad y la permanencia en el coworking concuerda con Attaianese et al. (2025), quienes sostienen que los estímulos del entorno construido generan respuestas cognitivas, emocionales y fisiológicas que influyen significativamente en el comportamiento y la experiencia de los usuarios.

Estos resultados se relacionan directamente con el objetivo de la investigación orientado a comprender la influencia de la neuroarquitectura en la experiencia del usuario dentro de los espacios coworking, al demostrar que las decisiones de diseño inciden tanto en el bienestar como en el desempeño durante la jornada laboral. La evidencia obtenida confirma que la experiencia espacial se fortalece cuando el entorno responde a las necesidades cognitivas, emocionales y funcionales de los usuarios, respaldando el enfoque interdisciplinario planteado en la investigación y coincidiendo con lo propuesto por Flores Ramírez et al. (2024), quienes destacan que el diseño puede generar experiencias significativas más allá de la funcionalidad. Asimismo, la valoración positiva de la iluminación, el confort, la flexibilidad y la organización espacial evidencia que los principios de la neuroarquitectura constituyen un componente esencial para explicar

cómo el diseño interior favorece la productividad, la creatividad y el bienestar, en concordancia con Bellia et al. (2024), quienes resaltan la influencia de las condiciones ambientales sobre el confort y el rendimiento cognitivo. En consecuencia, estos hallazgos fortalecen el cumplimiento de los objetivos de la investigación al demostrar que la neuroarquitectura representa un eje fundamental para comprender la experiencia del usuario desde una perspectiva integral, articulando las dimensiones físicas, cognitivas y emocionales del espacio construido (Scrima et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que el diseño multisensorial constituye un componente determinante para generar confort y enriquecer la experiencia del usuario, ya que la integración de estímulos como la iluminación, la acústica, la temperatura, las texturas, los materiales y la vegetación fue percibida como un factor que favorece el bienestar, la concentración y la permanencia en los espacios coworking. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que la experiencia espacial resulta de la integración de estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y ambientales, por lo que el diseño debe abordarse desde una perspectiva holística orientada a fortalecer la percepción y la interacción de las personas con el entorno construido (Kavee & Flanigan, 2025). Asimismo, la valoración positiva de la iluminación natural, los materiales cálidos y la vegetación respalda lo planteado por Mostafavi et al. (2024), quienes afirman que la configuración de los estímulos sensoriales modifica las respuestas emocionales y conductuales de los usuarios, así como por Feng et al. (2025), quienes destacan que la incorporación de estímulos ambientales favorece el bienestar y el desempeño cognitivo. Del mismo modo, las percepciones de tranquilidad, motivación y confort identificadas en los participantes coinciden con Dai y Zheng (2021), quienes sostienen que la experiencia espacial multisensorial influye en la atmósfera percibida, la imagen afectiva y las

respuestas conductuales, confirmando que la integración sensorial fortalece la calidad de la experiencia del usuario.

Estos resultados se vinculan con el objetivo de la investigación al demostrar que el diseño multisensorial constituye un elemento esencial para comprender cómo la experiencia del usuario es influenciada por la integración de estímulos sensoriales dentro de los espacios coworking. La evidencia obtenida confirma que el confort no depende de un único componente físico, sino de la interacción entre factores visuales, táctiles y ambientales que generan respuestas positivas en el bienestar y el desempeño, respaldando el enfoque interdisciplinario propuesto en esta investigación. Asimismo, la percepción favorable de la iluminación, la vegetación, las texturas y el confort ambiental coincide con Bellia et al. (2024), quienes destacan que las condiciones lumínicas influyen en el confort, el estado de ánimo y el rendimiento cognitivo, así como con Scrima et al. (2025), quienes señalan que la configuración física del espacio condiciona el bienestar, la satisfacción y la forma en que los usuarios interactúan con el entorno. En consecuencia, estos hallazgos fortalecen el cumplimiento de los objetivos de la investigación al evidenciar que el diseño multisensorial constituye un componente indispensable para construir experiencias espaciales satisfactorias, aportando criterios que articulan la neuroarquitectura, el bienestar y la experiencia del usuario en los espacios coworking (Vishwakarma & Nigam, 2026).

Los hallazgos evidencian que el branding espacial constituye un componente determinante para la construcción de la experiencia del usuario, al demostrar que la identidad de marca se comunica mediante la integración coherente de colores, materiales,

mobiliario, señalética y distribución espacial, trascendiendo la presencia de elementos gráficos aislados. Esta interpretación coincide con lo planteado por Westermann et al. (2023), quienes sostienen que el branding espacial vincula la identidad de marca con el diseño interior para comunicar los valores del espacio a través de recursos visuales, espaciales y sensoriales que fortalecen la experiencia del usuario. Asimismo, los resultados concuerdan con Yin et al. (2023), al evidenciar que la percepción positiva del entorno físico incrementa la actitud favorable hacia la marca y la intención de permanencia, aspectos reflejados en las manifestaciones de confianza, recordación y deseo de regresar expresadas por los participantes. Del mismo modo, estos hallazgos responden a la necesidad identificada por Siguaw et al. (2021) de ampliar la evidencia sobre la relación entre el servicescape y la imagen de marca en contextos no comerciales, al demostrar que el branding espacial también desempeña un papel relevante en la consolidación de experiencias significativas dentro de los espacios coworking.

Los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo de comprender cómo el branding espacial influye en la experiencia del usuario dentro de los espacios coworking, al evidenciar que una identidad espacial coherente fortalece el reconocimiento de la marca, la conexión emocional y la valoración positiva del entorno. Esta interpretación confirma que la experiencia del usuario no depende únicamente de las condiciones funcionales del espacio, sino también de la capacidad del diseño para comunicar una identidad consistente mediante la integración de estímulos espaciales y sensoriales, en concordancia con los planteamientos de Westermann et al. (2023). Además, los hallazgos respaldan la perspectiva interdisciplinaria propuesta por Yadav et al. (2023), al demostrar que la experiencia en los espacios coworking se configura mediante la articulación de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial como dimensiones

complementarias. En consecuencia, la investigación aporta evidencia empírica en un contexto poco explorado, respondiendo al vacío señalado por Siguaw et al. (2021) y fortaleciendo la comprensión del branding espacial como un factor estratégico para diseñar espacios coworking con identidad, diferenciación y experiencias memorables.

Los hallazgos evidencian que las estrategias de diseño orientadas a la flexibilidad espacial, el confort ambiental, la biofilia y la ergonomía fortalecen significativamente la experiencia del usuario, al responder de manera simultánea a sus necesidades funcionales, emocionales y sensoriales dentro del espacio coworking. Esta interpretación coincide con la literatura, que sostiene que la integración de la iluminación, el confort ambiental, la distribución espacial y la calidad del entorno interior favorece el bienestar, la satisfacción y el desempeño de los usuarios en espacios de trabajo contemporáneos (Shuaibu & Saleh, 2025). Asimismo, los resultados concuerdan con Colenberg y Jylhä (2022), quienes afirman que las estrategias de diseño centradas en el confort, la restauración, el bienestar social y los comportamientos saludables permiten generar entornos laborales más satisfactorios y orientados a las personas. Del mismo modo, los hallazgos respaldan el planteamiento de Pang y van Woerkom (2025), al evidenciar que la incorporación de espacios flexibles, áreas colaborativas y ambientes de descanso responde a las nuevas dinámicas del trabajo híbrido y favorece la concentración, la creatividad y el bienestar de los usuarios.

Los resultados obtenidos permitieron cumplir el objetivo de identificar estrategias de diseño capaces de fortalecer la experiencia del usuario en espacios coworking, al demostrar que la integración de principios de neuroarquitectura, diseño multisensorial y branding espacial genera entornos más funcionales, confortables y coherentes con las

expectativas de los usuarios. Esta interpretación confirma que la experiencia del usuario se construye a partir de la articulación de múltiples componentes del diseño, superando una visión centrada únicamente en aspectos funcionales, tal como proponen Vishwakarma y Nigam (2026) al definir la neuroarquitectura como un enfoque integral orientado al bienestar y al comportamiento humano. Asimismo, los hallazgos responden al vacío señalado por Pan et al. (2024), al aportar evidencia empírica sobre la integración conjunta de variables ambientales, sensoriales y espaciales dentro de un contexto real de coworking. En consecuencia, la investigación fortalece la comprensión de que las estrategias de diseño centradas en el usuario constituyen un recurso fundamental para crear experiencias espaciales significativas, respaldando la perspectiva interdisciplinaria planteada por Attaianese et al. (2025), quienes sostienen que la interacción entre arquitectura, neurociencia y diseño favorece el bienestar y optimiza la experiencia del usuario.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió analizar la experiencia del usuario en los espacios coworking en Lima a partir de la integración de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial, evidenciando que estos componentes no actúan de

manera aislada, sino de forma complementaria dentro del diseño interior. Los hallazgos demostraron que la experiencia espacial se configura mediante la interacción entre las características físicas del entorno y las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de los usuarios, favoreciendo el bienestar, la comodidad, la creatividad, la permanencia y el sentido de pertenencia. Asimismo, se comprobó que los usuarios valoran los espacios que integran confort ambiental, estímulos sensoriales e identidad de marca de manera coherente, percibiendo una experiencia más satisfactoria y significativa. En consecuencia, se concluye que la articulación de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial constituye una estrategia integral para comprender y fortalecer la experiencia del usuario en los espacios coworking.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los principios de la neuroarquitectura se manifiestan en la experiencia del usuario mediante elementos como la iluminación natural, la ergonomía, la distribución espacial, la flexibilidad de los ambientes y el confort ambiental, los cuales fueron identificados como factores que favorecen la concentración, reducen la fatiga y mejoran el desempeño durante la jornada laboral. Los participantes percibieron que un entorno diseñado considerando sus necesidades cognitivas, emocionales y funcionales incrementa la motivación, el bienestar y la permanencia dentro del espacio coworking. Asimismo, se evidenció que la organización del espacio influye en la forma en que los usuarios interactúan con el entorno y desarrollan sus actividades cotidianas. Por ello, se concluye que la neuroarquitectura representa un componente esencial para orientar el diseño interior hacia espacios de trabajo centrados en las personas y en la calidad de su experiencia.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados permitieron concluir que los estímulos del diseño multisensorial contribuyen significativamente a la experiencia espacial de los usuarios al integrar de manera equilibrada elementos como la iluminación, la acústica, la temperatura, las texturas, los materiales, la vegetación y el mobiliario. Los participantes asociaron esta integración sensorial con percepciones de confort, tranquilidad, inspiración y bienestar, reconociendo que dichos estímulos favorecen la concentración, disminuyen el estrés y mejoran la permanencia en el coworking. Además, se comprobó que el confort ambiental no depende de un único elemento del diseño, sino de la interacción de múltiples factores sensoriales que enriquecen la percepción del entorno. En consecuencia, el diseño multisensorial se consolida como un recurso estratégico para generar experiencias espaciales más satisfactorias y centradas en el usuario.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el branding espacial es percibido por los usuarios como un componente que comunica eficazmente la identidad de marca mediante la integración coherente de colores, materiales, mobiliario, señalética, elementos decorativos y distribución espacial. Los resultados evidenciaron que esta coherencia fortalece el reconocimiento de la marca, genera confianza, promueve el sentido de pertenencia y aumenta la intención de permanencia y recomendación del espacio coworking. Asimismo, se comprobó que la identidad de marca trasciende los elementos gráficos tradicionales y se construye a través de la experiencia integral que ofrece el entorno físico. En consecuencia, el branding espacial complementa la experiencia espacial al convertir el diseño interior en un medio de comunicación de la identidad del lugar y en un factor de diferenciación dentro de los espacios coworking. En conjunto, estos hallazgos confirman que la experiencia del usuario se construye mediante

la integración de factores neuroarquitectónicos, multisensoriales y de identidad espacial, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los diseñadores de interiores, arquitectos y gestores de espacios coworking incorporen de manera integrada los principios de la neuroarquitectura, el diseño multisensorial y el branding espacial desde las etapas iniciales de planificación y diseño de estos entornos. Para ello, resulta conveniente priorizar estrategias relacionadas con el aprovechamiento de la iluminación natural, el confort ambiental, la ergonomía, la flexibilidad espacial, la incorporación de elementos biofílicos y el desarrollo de una identidad de marca coherente mediante el uso de materiales, colores, mobiliario y señalética. Asimismo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la percepción y experiencia de los usuarios con el propósito de identificar oportunidades de mejora y adaptar los espacios a las nuevas dinámicas laborales. De esta manera, será posible diseñar espacios coworking que favorezcan el bienestar, la productividad, la creatividad y la permanencia de los usuarios, fortaleciendo al mismo tiempo el posicionamiento e identidad del espacio.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis hacia diferentes ciudades y tipologías de espacios coworking, con el propósito de comparar cómo las características culturales, sociales y arquitectónicas influyen en la percepción de la experiencia del usuario. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios con metodologías mixtas que integren técnicas cualitativas y cuantitativas, así como herramientas propias de la neuroarquitectura, como mediciones fisiológicas, seguimiento ocular o tecnologías

inmersivas, para complementar la información obtenida mediante la percepción de los usuarios. Del mismo modo, se sugiere incorporar variables relacionadas con la productividad, la creatividad, el apego al lugar, la fidelización y el bienestar psicológico, con el fin de comprender de manera más amplia los efectos del diseño interior en los espacios coworking. Finalmente, estas investigaciones contribuirán a fortalecer la evidencia científica sobre la relación entre neuroarquitectura, diseño multisensorial, branding espacial y experiencia del usuario, favoreciendo el desarrollo de criterios de diseño cada vez más centrados en las personas y sustentados en evidencia empírica.

Referencias

1. Abbas, S., Okdeh, N., Roufayel, R., Kovacic, H., Sabatier, J.-M., Fajloun, Z., & Abi Khattar, Z. (2024). Neuroarchitecture: How the Perception of Our Surroundings Impacts the Brain. *Biology, 13*(4), 220. https://doi.org/10.3390/biology13040220

2. Abdelkader, A. M., Al-Sakkaf, A., & El-Zeiny, R. (2023). Designing for human wellbeing: The integration of neuroarchitecture in design – A systematic review. *Ain Shams Engineering Journal, 14*(6), 102102. https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.102102

3. Abdul Kadir, S., Aris, N. N., & Ginting, N. (2024). Spatial identity in the context of interior and building environment. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies, 9*(29), 1–15. https://doi.org/10.21834/aje-bs.v9i29.458

4. Alexander, V., Dannhäuser, L., & Zak, P. J. (2024). Office openess affects stress regulation and teamwork: A neurophysiological field study. *Occupational Health Science, 8*(1), 103–125. https://doi.org/10.1007/s41542-023-00167-7

5. Aslanoğlu, R., Kazak, J. K., & van Hoof, J. (2025). Mindful design for well-being: Exploring neuroarchitecture in the built environment. *Indoor and Built Environment, 34*(8), 1447–1452. https://doi.org/10.1177/1420326X251313892

6. Assem, H. M., Khodeir, L. M., & Fathy, F. (2023). Designing for human wellbeing: The integration of neuroarchitecture in design – A systematic review. *Ain Shams Engineering Journal, 14*, Article 102102. https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.102102

7. Attaianese, E., Barilà, M., & Perillo, M. (2025). Exploring neuroscientific approaches to architecture: Design strategies of the built environment for improving human performance. *Buildings, 15*(19), Article 3524. https://doi.org/10.3390/buildings15193524

8. Bellia, L., Diglio, F., & Fragliasso, F. (2024). Office workers' performance and satisfaction with the luminous environment under standard and daylight mimicking LEDs. *Journal of Building Engineering, 97*, Article 110942. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2024.110942

9. Berdicchia, D., Fortezza, F., & Masino, G. (2023). The key to happiness in collaborative workplaces: Evidence from coworking spaces. *Review of Managerial Science, 17*, 1213–1242. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00558-0

10. Bouncken, R. B., Aslam, M. M., & Qiu, Y. (2021). Coworking spaces: Understanding, using, and managing sociomateriality. *Business Horizons, 64*(1), 119–130. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.010

11. Brombacher, H., Houben, S., & Vos, S. (2024). Tangible interventions for office work well-being: Approaches, classification, and design considerations. *Behaviour & Information Technology*, *43*(10), 2151–2175. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2241561

12. Colenberg, S., & Jylhä, T. (2022). Identifying interior design strategies for healthy workplaces: A literature review. *Journal of Corporate Real Estate*, *24*(3), 173–189. https://doi.org/10.1108/JCRE-12-2020-0068

13. Dai, T., & Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention. *Environmental Impact Assessment Review*, *89*, Article 106595. https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106595

14. Flores-Ramírez, A., Alarcón-López, Á. M., Vaca-Narvaja, S., & Leo-Orozco, D. (2024). Designing an adaptive room for captivating the collective consciousness from internal states. *Longevity, AI, and Cognitive Research Hackathon*, *1*–5. https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.21571

15. Heidari, B., Abravesh, M., & Khodabakhshian, M. (2025). Human-centric lighting in office spaces: Daylight strategies and environmental influences on visual effects and circadian health. *Building and Environment*, *285*, Article 113538. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.113538

16. Higuera-Trujillo, J. L., Llinares, C., & Macagno, E. (2021). The cognitive-emotional design and study of architectural space: A scoping review of neuroarchitecture and its precursor approaches. *Sensors*, *21*(6), Article 2193. https://doi.org/10.3390/s21062193

17. Im, J.-B., Joo, M., Lee, K.-T., & Kim, J.-H. (2025). A mixed reality approach to identify cognitive performance and mental states in preferred vs. non-preferred individual and collaborative work environments. *Building and Environment, 274*, Article 112806. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.112806

18. Johns, T. (2023). Coworking spaces and workplaces of the future: Critical perspectives on community, context and change. *European Management Review, 20*(4), 509–522. https://doi.org/10.1111/emre.12654

19. Jung, D., An, J., & Hong, T. (2024). Exploring the relationship between office lighting, cognitive performance, and psychophysiological responses: A multidimensional approach. *Building and Environment, 263*, 111863. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2024.111863

20. Kamel, & Sellaoui. (2025). Multisensory interior design interventions to reduce stress in high-intensity healthcare settings. *International Journal of Graphic Design*, *3*(2), 295–312. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.3102

21. Kavee, K., & Flanigan, K. A. (2025). Encoding experience: Quantifying multisensory perception of urban form through a systematic review. *Computers, Environment and Urban Systems, 122*, Article 102349. https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2025.102349

22. Kinsman, N., Marris, N., & Oakman, J. (2024). The impact of coworking spaces on workers' performance, mental and physical health: A scoping review. *WORK, 77*(1), 61–75. https://doi.org/10.3233/WOR-220353

23. Koohsari, M. J., McCormack, G. R., Nakaya, T., Shibata, A., Ishii, K., Lin, C. Y., Hanibuchi, T., Yasunaga, A., & Oka, K. (2022). Perceived workplace layout design and work-related physical activity and sitting time. *Building and Environment, 211*, Article 108739. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108739

24. Lee, S., Shin, W., & Park, E. J. (2022). Implications of neuroarchitecture for the experience of the built environment: A scoping review. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, 16*(2), 225–244. https://doi.org/10.1108/ARCH-09-2021-0249

25. Llinares, C., Nolé, M. L., Pérez-Martínez, M., Barranco-Merino, R., & Higuera-Trujillo, J. L. (2025). An exploratory neuroarchitecture study: Emotional responses to residential spaces using psychological and physiological indicators. *International Journal of Architectural Technology and Sustainability, 10*(1). https://doi.org/10.4995/vitruvio-ijats.2025.24201

26. Mashchenko, A. (2025). Mindful space design: The rise of neuroarchitecture. *International Journal of Architecture, Arts and Applications, 11*(1), 36–40. https://doi.org/10.11648/j.ijaaa.20251101.14

27. Miska, L., & Azzahra, S. (2025). An ergonomic office interior design study on improving employee performance and job satisfaction. *International Journal Administration, Business & Organization, 6*(3), 326–339. https://doi.org/10.61242/ijabo.25.630

28. Mostafavi, A., Xu, T. B., & Kalantari, S. (2024). Effects of illuminance and correlated color temperature on emotional responses and lighting adjustment behaviors. *Journal of Building Engineering, 86,* Article 108833. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2024.108833

29. Núñez Ávila, A. G., Quizhpi Campoverde, L. M., Macas Aguilar, K. Y., Maza Parapi, A. J., Rodriguez Zúñiga, A. P., & Cedillo, P. (2026). Neuroscience-informed approaches in architectural design: A systematic review of cognitive measures and interactive technologies from an HCI perspective. *Frontiers in Computer Science, 8,* Article 1819538. https://doi.org/10.3389/fcomp.2026.1819538

30. Pan, J., Chen, S., & Bardhan, R. (2024). Reinventing hybrid office design through a people-centric adaptive approach. *Building and Environment, 252,* Article 111219. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2024.111219

31. Pang, D., & van Woerkom, M. (2025). Enhancing knowledge workers' well-being and productivity: A mindful co-working design approach. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 56*, 243–261. https://doi.org/10.1007/s11612-025-00802-7

32. Riratanaphong, C. (2021). Factors influencing user satisfaction: Case studies of ten coworking spaces. *Proceedings of the International Structural Engineering and Construction, 8*(1). https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106595

33. Scrima, F., Garofalo, A., Rioux, L., & Bouzid, D. (2025). Spatial density, basic psychological needs satisfaction and workplace attachment styles: A multigroup mediation model. *Journal of Environmental Psychology, 107*, Article 102757. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102757

34. *Shuaibu, H., & Saleh, M. A. (2025).* Impact of workplace design on employee well-being and productivity. *Frontiers in Management and Social Sciences, 1*(1), 55–66. https://doi.org/10.63725/fmss.v1i1.05

35. Siguaw, J. A., Mai, E., & Sheng, X. (2021). Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. *SN Business & Economics, 1*(15). https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7

36. Vishwakarma, A., & Nigam, S. (2026). Neuroarchitecture in interior design: Impact of space on human behaviour. International Journal of Engineering, *Science and Humanities, 16*(2). https://www.ijesh.com

37. Wang, S., Sanches de Oliveira, G., Djebbara, Z., & Gramann, K. (2022). The embodiment of architectural experience: A methodological perspective on neuro-architecture. *Frontiers in Human Neuroscience, 16*, Article 833528. https://doi.org/10.3389/fnhum.2022.833528

38. Wei, N., Chuquichambi, E. G., Damiano, C., Bruce, K., & Walther, D. B. (2026). A design-integrated framework for neuroarchitectural research. *Frontiers in Psychology, 17*, Article 1666480. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1666480

39. Westermann, A., Böckenholt, R., Ghorbani, M., & Messedat, J. (2023). Interior architectural branding: The implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design. *Research Journal for Applied Management, 4*(1), 65–88. https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/interior-architectural-branding-the-implementation-of-the-brand-i

40. Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou Coffee Roasting Factory. *Buildings, 15*(8), 1393. https://doi.org/10.3390/buildings15081393

41. Yadav, M., Georgi, M., Leist, L., Klatte, M., Schlittmeier, S. J., & Fels, J. (2023). Cognitive performance in open-plan office acoustic simulations: Effects of room acoustics and semantics but not spatial separation of sound sources. *Applied Acoustics, 211*, Article 109559. https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2023.109559

42. Yin, D., Li, M., Qiu, H., Bai, B., & Zhou, L. (2023). When the servicescape becomes intelligent: Conceptualization, assessment, and implications for hospitableness. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 54*, 290–299. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.001

43. Zamani, M., Kheirollahi, M., Asghari Ebrahim Abad, M., Rezaee, H., & Vafaee, F. (2023). A review of the effects of the physical components of the interior space of architecture on emotions with an emphasis on neuroarchitecture. *Bagh-e Nazar*, *20*(118), 93–124. https://doi.org/10.22034/bagh.2022.320127.5071

44. Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews, 24*(1), 130–167. https://doi.org/10.1111/ijmr.12270

45. Zhang, Z., Xuan, X., Zheng, Y., & Zhou,N. (2024). Restorative perceptions and contribution degree of different types of spaces and design characteristics in office setting. *Journal of Building Engineering, 97*, 110786. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2024.110786

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

¿Qué aspectos influyeron en su decisión de elegir este espacio coworking como su lugar habitual de trabajo?

¿Cómo describiría la experiencia que vive al utilizar los diferentes ambientes del coworking durante su jornada laboral?

¿De qué manera considera que la iluminación, la distribución del espacio y el mobiliario influyen en su concentración y productividad?

¿Cómo percibe la influencia de la acústica, la temperatura, los aromas y las texturas del espacio en su bienestar y estado de ánimo?

¿Qué sensaciones o emociones le transmite el diseño interior del coworking mientras desarrolla sus actividades?

¿Qué elementos del espacio considera que reflejan la identidad o personalidad de la marca del coworking?

¿Cómo influye esa identidad de marca en su percepción del espacio y en su decisión de continuar utilizándolo?

¿Considera que existe relación entre el diseño físico del coworking y la experiencia que vive como usuario? ¿Por qué?

Desde su experiencia, ¿qué aspectos del diseño del coworking considera que deberían mejorarse para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios?

¿Qué importancia considera que tiene integrar principios de neuroarquitectura, diseño multisensorial y branding espacial en el diseño de futuros espacios coworking?