ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La experiencia de los usuarios en restaurantes temáticos: interacción entre elementos gráficos y diseño interior

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

PRESENTADA POR

Vanessa Cecilia Nuñez Escarcena
DNI: 70563769, Perú
Noelia Abigail Cornejo Vilca
DNI: 74851793, Perú

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

PRESENTADA POR

Claudia Moreno Paretto
DNI: 47514421, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI:002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Ornella Nicole Alvarado Pereyra
Ana Sofía Moscoso Guillén
José Alberto Vidaurre Arévalo

Lima, octubre 2025

Reporte de Similitud

Vanessa Cecilia Nu%C3%B1ez Escarcena%2C Noelia Abigail Cornejo Vilca%2C Claudia%C2%A0Moreno%C2%A0Paretto.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521063420

Submission Date
Oct 31, 2025, 10:40 AM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 12:56 PM GMT-5

File Name
Vanessa Cecilia Nuñez Escarcena, Noelia Abigail Cornejo Vilca, Claudia Moreno Paretto.docx

File Size
13.6 MB

54 Pages

12,268 Words

72,701 Characters

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

Dedicatoria

A mi mamá, por ser mi mayor ejemplo de amor y entrega; gracias por guiarme y ser mi soporte en los momentos más difíciles y por acompañarme siempre con su infinita paciencia. A mis hermanos, por ser mi impulso, mi modelo a seguir y la inspiración que me empuja a dar lo mejor de mí. A mi Lala, por estar siempre cuando más la necesito, sacándome sonrisas y cuidando de mi bienestar. A mi pareja, por motivarme a ver la vida con nuevas perspectivas, por su apoyo constante y por ser mi refugio en los días de duda. Y a mis amigas, por estar a mi lado en cada etapa, por las risas, los desahogos y los recuerdos que llenaron de alegría este camino. A mi yo del futuro, que nunca olvide cuánto esfuerzo y amor hay detrás de este logro, y que siga soñando con la misma pasión que la trajo hasta aquí.

A quienes llenaron de amor, apoyo y compañía este camino. A mi mamá, por cada sacrificio, por creer en mí y por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa. A mis amigos, por estar a mi lado en cada trabajo, cada lágrima y cada carcajada; gracias por hacer que esta etapa sea tan especial y por recordarme que las metas se disfrutan más cuando se comparten. A mi hermana, mi compañera de vida y ejemplo desde niña, por su apoyo incondicional. A mis mascotas, por regalarme alegría y acompañarme en los días difíciles con su amor sincero. Y a mis ángeles en el cielo, cada logro, cada paso y cada sueño cumplido son para ustedes, con todo mi corazón.

A mis padres, por ser el refugio constante donde siempre encontré fuerza, amor y fe. Por enseñarme que los cimientos más firmes no se levantan con materiales, sino con valores, paciencia y esperanza.

A mi hermana, por ser inspiración y aliento en cada paso, por recordarme que los sueños se construyen con perseverancia y se iluminan con la luz de la esperanza.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia y a mis amigos por acompañarme en este camino, por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Cada palabra de aliento, cada risa compartida y cada instante vivido durante la carrera hicieron de esta experiencia algo más que un proceso académico: una etapa de crecimiento, aprendizaje y descubrimiento personal. Gracias por ser parte de este recorrido y por recordarme, en todo momento, que los logros se disfrutan más cuando se comparten con quienes uno quiere.

Con todo mi corazón, quiero expresar mi gratitud a mi familia, amigos y profesores, quienes estuvieron presentes en cada etapa de este camino. Gracias por su apoyo constante, por las palabras que me animaron a no rendirme y por compartir conmigo cada experiencia vivida durante la carrera. Este logro representa no solo mi esfuerzo, sino también el amor, la paciencia y la confianza que cada uno de ustedes me brindó a lo largo del proceso.

A mis docentes, por compartir su conocimiento y guiarme con su ejemplo; gracias por enseñarme a mirar el diseño no solo como una profesión, sino como una manera de comprender y transformar el mundo que habitamos. A todos quienes formaron parte de este recorrido, gracias por inspirarme a construir no solo proyectos, sino experiencias; y por

recordarme que los espacios más valiosos no siempre se diseñan con las manos, sino con el corazón.

Resumen Ejecutivo

La investigación explora cómo la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior influye en la experiencia integral del usuario en restaurantes temáticos de Lima. Bajo un enfoque cualitativo y diseño exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones etnográficas para comprender percepciones, emociones y comportamientos de los usuarios frente a la coherencia visual y narrativa del espacio. Los hallazgos confirman que la integración armónica entre lo gráfico y lo espacial genera experiencias inmersivas, fortalece la identidad de marca y promueve conductas participativas como la exploración, fotografía y recomendación del lugar. En contraste, la sobrecarga visual o la falta de coherencia producen disonancia y reducen la satisfacción. Se concluye que el diseño interior y gráfico, concebidos como un lenguaje narrativo y multisensorial, actúan como mediadores de la conexión emocional del usuario con el entorno gastronómico, consolidando su recordación y sentido de pertenencia.

Palabras Clave

Diseño interior, elementos gráficos, experiencia del usuario, coherencia visual, narrativa espacial, restaurantes temáticos

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 9

1.3. Justificación de la Investigación 9

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación. 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Nombre de la categoría 1 13

5.2. Nombre de la categoría 2 13

5.3. Nombre de la categoría 3 13

5.4. Nombre de la categoría 4 13

5.5. Nombre de la categoría 5 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Coherencia visual y narrativa entre el diseño gráfico y el diseño interior en un restaurante temático. 29

Figura 2 Impacto emocional y sensorial del diseño en la experiencia del usuario dentro de un restaurante temático. 31

Figura 3 Integración diseño–marca como identidad experiencial en restaurantes temáticos 34

Figura 5 Experiencia participativa y conductas del usuario 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el contexto actual, los restaurantes temáticos enfrentan el reto de integrar de manera coherente los elementos gráficos y espaciales para generar experiencias memorables en los usuarios. Investigaciones recientes muestran que la percepción del cliente está directamente influenciada por la interacción entre diseño interior, narrativa visual y marca, pues el espacio se convierte en un medio de comunicación tridimensional que afecta la identidad y diferenciación de la organización (Çolak & Soyluk, 2023). Sin embargo, aún existen vacíos sobre cómo esta integración se traduce en la vivencia del usuario más allá de lo funcional, considerando aspectos emocionales y de inmersión. Estudios en diseño de espacios comerciales señalan que la narración de la identidad de marca a través de la arquitectura interior fortalece la conexión del usuario con el entorno y estimula conductas como la exploración o la permanencia (Köprülü & Boz, 2023).

La relevancia de abordar este problema desde la disciplina del diseño radica en que la experiencia del usuario no depende únicamente del servicio, sino de cómo los entornos temáticos integran diseño gráfico, espacial y simbólico. Investigaciones en arquitectura comercial demuestran que factores como circulación, disposición de elementos, color y acabados inciden en la percepción de inclusión, seguridad y confort, lo que a su vez repercute en la valoración de la experiencia (Azad & MR, 2025). De igual manera, en la industria de la hospitalidad se ha evidenciado que la incorporación de innovaciones en el entorno físico modifica de manera significativa la vivencia del cliente, reafirmando que el espacio y su comunicación visual no son accesorios, sino componentes centrales de la experiencia (Bao et al., 2021). Así, explorar la interacción entre diseño gráfico e interiorismo en restaurantes temáticos no solo contribuye al campo académico del diseño,

sino que ofrece pautas prácticas para fortalecer la competitividad y diferenciación en un sector altamente visual y experiencial.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura sobre diseño temático en restaurantes ha demostrado su capacidad para generar experiencias memorables y diferenciarse en mercados competitivos. Sin embargo, aún se reconoce que existe poca investigación que profundice en cómo la integración de elementos gráficos y espaciales influye de manera conjunta en la percepción y el comportamiento del usuario (Shilpa & Wangmo, 2024). Este vacío limita la comprensión de la experiencia como fenómeno integral y reduce la posibilidad de establecer directrices claras para la práctica del diseño en contextos gastronómicos. Además, las investigaciones suelen centrarse en el atractivo estético o en la mercadotecnia, dejando de lado el análisis de la coherencia narrativa y emocional que surge de la interacción entre interiorismo y comunicación visual (Rolla et al., 2021).

Por otro lado, en ámbitos relacionados como la vivienda o el diseño digital se ha avanzado en el estudio de la relación entre espacio y comportamiento humano. No obstante, estas aproximaciones rara vez han sido aplicadas de forma específica a restaurantes temáticos, lo que evidencia una traslación insuficiente de hallazgos a contextos comerciales y experienciales (Sal et al., 2023). A ello se suma que tecnologías emergentes como la realidad virtual han demostrado potencial para mejorar la percepción espacial, pero la literatura aún no ha explorado su aplicación en la evaluación de experiencias inmersivas dentro de restaurantes (Azarby & Rice, 2022). En consecuencia, persiste una brecha que dificulta consolidar un cuerpo teórico robusto que articule diseño gráfico e interiorismo como factores centrales de la experiencia del usuario en espacios gastronómicos.

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el reto de generar experiencias inmersivas que combinen innovación tecnológica y diseño espacial de manera coherente, lo que exige investigaciones que trasciendan la visión tradicional del diseño centrado únicamente en lo visual. En este sentido, estudios recientes muestran que la narrativa espacial aplicada a entornos de consumo, como la realidad mixta en espacios comerciales, abre nuevas posibilidades de conexión emocional con los usuarios y de diferenciación competitiva para la industria creativa (Tao, 2023). Sin embargo, estas aplicaciones todavía se encuentran en fases iniciales de integración, lo que revela la necesidad de propuestas académicas que fortalezcan el vínculo entre creatividad, diseño y experiencia del usuario. Además, la relevancia de atender este vacío se acentúa en un contexto donde la innovación en el sector creativo es clave para dinamizar tanto la cultura como la economía (Nirmala, 2025).

Por otro lado, la literatura evidencia que los factores emocionales y perceptuales del usuario constituyen un eje fundamental para optimizar las experiencias en entornos diseñados, pero aún persiste una falta de estudios que unan estas variables con las prácticas del diseño gráfico e interior. Investigaciones recientes en interacción persona-computador han demostrado que métricas como los movimientos oculares permiten comprender mejor las emociones de los usuarios frente a estímulos de diseño, lo cual ofrece un marco aplicable al análisis de espacios físicos y temáticos (Sun & Jiang, 2025). Asimismo, enfoques emergentes sobre percepción multisensorial en la arquitectura señalan que es insuficiente limitarse a la multimodalidad y que es necesario investigar cómo las correspondencias entre sentidos enriquecen la experiencia global, algo esencial para el futuro de los sectores creativos orientados a la experiencia (Bruno, 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la experiencia del usuario en entornos diseñados ha cobrado relevancia como un componente esencial para comprender cómo los espacios comunican significados y generan vínculos emocionales. En el ámbito de las exposiciones virtuales, investigaciones recientes destacan que la inmersión estética y la satisfacción son determinantes en la continuidad de uso, al evidenciar que la narrativa espacial influye en la percepción del entorno y en la conexión emocional con la experiencia (Cheng et al., 2024). De manera complementaria, se ha demostrado que el diseño interior actúa como un instrumento estratégico de comunicación que moldea la percepción de marca y la lealtad del cliente, mediante elementos sensoriales y simbólicos que transforman el espacio en una extensión del mensaje identitario (Ansari, 2024). A nivel metodológico, el creciente rigor en el diseño y análisis de estudios de percepción espacial subraya la necesidad de enfoques reproducibles y éticamente sólidos para garantizar la validez de los hallazgos sobre la experiencia humana (Curtis et al., 2022). En el contexto local, los espacios gastronómicos temáticos se consolidan como escenarios donde la integración coherente entre narrativa visual, interiorismo y diseño gráfico permite al usuario vivir experiencias inmersivas que refuerzan la identidad cultural y la diferenciación competitiva de los restaurantes (Bin, 2025).

El análisis del problema de investigación resulta especialmente relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los entornos diseñados se convierten en medios de comunicación multisensorial capaces de generar experiencias significativas y auténticas. Desde la perspectiva del diseño de marca, la creación de experiencias inmersivas basadas en estímulos sensoriales y estructurales potencia la autenticidad y la conexión emocional del usuario con el espacio, revelando el papel del diseño como

mediador de vivencias que trascienden lo visual (Li, 2025). En este sentido, la articulación entre percepción, ambiente y participación demuestra que los factores espaciales y la interacción del usuario no solo influyen en la satisfacción, sino que también consolidan una narrativa simbólica que puede ser aplicada en contextos creativos como el interiorismo o la comunicación visual (Fang, 2024). Asimismo, el estudio de la estética experiencial y de la percepción del entorno cultural aporta herramientas metodológicas que amplían el alcance del diseño hacia una práctica reflexiva y sensible al contexto (Han, 2024). Finalmente, la investigación sobre los procesos cognitivos implicados en la interpretación de ambientes temáticos confirma que el diseño creativo no se limita a la forma o la función, sino que actúa como un lenguaje emocional que estructura la experiencia del usuario en los espacios contemporáneos (Kim, 2025).

Diversas investigaciones recientes han contribuido a situar el problema de estudio al demostrar que los entornos temáticos en espacios de consumo, como los restaurantes, son escenarios estratégicos donde la comunicación visual y el diseño interior configuran la experiencia del usuario. En el ámbito del marketing experiencial, se ha evidenciado que la coherencia entre narrativa visual, disposición espacial y elementos simbólicos fortalece la identidad de marca y genera una conexión emocional entre usuario y entorno (Nyagadza, 2025). A su vez, los estudios sobre interior branding destacan que el espacio físico puede actuar como medio de comunicación tridimensional capaz de transmitir mensajes identitarios y valores a través de la organización, color y materiales del ambiente (Rasulkhon, 2022). Complementariamente, se ha demostrado que los elementos del ambiente físico —como iluminación, estética y disposición— influyen directamente en la satisfacción y permanencia de los clientes en restaurantes (Ngah et al., 2022). En este mismo sentido, el diseño interior y la ambientación temática se consolidan como recursos

que impulsan el atractivo sensorial y cultural de los espacios gastronómicos, fortaleciendo la diferenciación y la fidelización del público (Rizma Yuniar, 2025).

Los estudios revisados evidencian una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten comprender la interacción entre espacio, percepción y experiencia del usuario en entornos comerciales y gastronómicos. En el ámbito cualitativo, se emplearon observación, entrevistas y estudios de caso como estrategias principales para analizar la relación entre identidad de marca y diseño interior, destacando el valor interpretativo del análisis espacial y la observación de comportamientos en contextos reales (Köprülü & Boz, 2023). De manera complementaria, otras investigaciones adoptaron un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas y análisis estadísticos para determinar el impacto de variables ambientales como iluminación, color o disposición espacial sobre la decisión de compra (Sofiani, 2022). Asimismo, metodologías mixtas que integran estudios experimentales con herramientas tecnológicas, como simulaciones y modelos tridimensionales, han sido aplicadas para analizar la percepción sensorial y emocional del usuario en espacios diseñados (Kaavya, 2025). Finalmente, el uso de métodos comparativos y observacionales en contextos de interiorismo comercial ha permitido establecer vínculos entre los elementos gráficos, la narrativa espacial y la experiencia inmersiva del cliente en el entorno físico (Stavraki, 2025).

Los resultados revisados en investigaciones recientes aportan referencias valiosas para comprender cómo la interacción entre el diseño interior y los elementos gráficos incide en la experiencia del usuario en espacios temáticos. En primer lugar, se ha demostrado que la incorporación de estrategias emocionales y culturales en el diseño interior potencia la conexión afectiva de los usuarios con el entorno, generando bienestar y sentido de pertenencia dentro de los espacios (Rui, 2024). Asimismo, estudios sobre la

arquitectura comercial evidencian que la percepción del cliente y su decisión de consumo están directamente condicionadas por la disposición espacial y la ambientación del entorno, lo que refuerza el papel del diseño interior como un factor determinante en el comportamiento del usuario (Wan, 2021). Por otro lado, la integración de principios de futurismo y marca en la arquitectura demuestra que el espacio puede convertirse en un medio tridimensional de comunicación capaz de expresar identidad y valores corporativos, fortaleciendo la diferenciación y fidelidad de los usuarios (Burcu & Soyluk, 2023). Finalmente, los hallazgos en el ámbito del diseño experiencial confirman que los elementos visuales, sensoriales y emocionales actúan de manera sinérgica al momento de configurar la vivencia del usuario, destacando la relevancia del diseño interior como generador de experiencias memorables (Bao et al., 2021).

A pesar de los avances en el estudio del diseño de espacios gastronómicos, persisten vacíos significativos que justifican nuevas aproximaciones desde la disciplina del diseño. Si bien se han identificado las influencias filosóficas y socioculturales que determinan las tendencias estilísticas de los restaurantes, aún falta profundizar en cómo los usuarios experimentan emocional y simbólicamente estas atmósferas desde una perspectiva sensorial y narrativa (Şenel, 2021). Las investigaciones actuales se han centrado mayormente en la educación del diseño interior y en procesos interdisciplinarios, pero se requiere ampliar el análisis hacia entornos comerciales reales donde el espacio actúe como vehículo de identidad y comunicación de marca (Rolla et al., 2021). Asimismo, la mayoría de estudios privilegia enfoques conceptuales sobre la integración entre arte, tecnología y percepción del usuario, dejando poco explorada la relación directa entre estética ambiental y experiencia vivida (Azarby, 2022). Finalmente, las investigaciones en hospitalidad continúan abordando la experiencia del comensal desde variables de servicio y confort, sin

considerar suficientemente la interacción visual y espacial como generadora de sentido en los restaurantes temáticos (Ustazah et al., 2025).

En los últimos años, el diseño temático en restaurantes ha incorporado nuevas prácticas y herramientas digitales que transforman la manera en que los usuarios experimentan los espacios gastronómicos. La integración de tecnologías inmersivas y sostenibles ha permitido desarrollar entornos adaptativos capaces de responder a los valores sociales emergentes, como la conciencia ambiental y la búsqueda de experiencias personalizadas (Shilpa V & Wangmo, 2024). De manera paralela, la digitalización del diseño gráfico y el uso de redes sociales han fortalecido la construcción de identidades visuales coherentes, donde los logotipos y la estética digital se convierten en ejes centrales de la comunicación con el usuario (Veselaj & Shllaku, 2025). Además, los avances en herramientas de modelado tridimensional y simulación espacial han optimizado la creación de atmósferas experienciales, favoreciendo una mayor conexión emocional entre el espacio y el comensal (Wang, 2025). Finalmente, los cambios sociales vinculados a la globalización y la cultura visual contemporánea impulsan a los restaurantes a adoptar estrategias de diseño híbridas que fusionan arte, tecnología y narrativa para generar experiencias multisensoriales innovadoras (Sal, 2023).

Los conceptos clave identificados en las investigaciones revisadas revelan los pilares fundamentales que estructuran la relación entre diseño interior, experiencia del usuario y comunicación visual en espacios temáticos. En primer lugar, el concepto de *diseño experiencial* destaca la importancia de los estímulos sensoriales, la narrativa espacial y la coherencia visual para generar ambientes que evoquen emociones y fomenten el sentido de pertenencia del usuario (Yudistira, 2022). De manera complementaria, el *diseño sostenible e interior verde* se consolida como tendencia emergente, al integrar

materiales naturales, iluminación ambiental y prácticas ecológicas que fortalecen la percepción de bienestar y autenticidad en los restaurantes (Ying, 2024). Asimismo, la *innovación digital aplicada al diseño gráfico* mediante tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual redefine la interacción entre el usuario y el entorno, permitiendo experiencias personalizadas y multisensoriales (Nirmala, 2025). Finalmente, el concepto de *identidad espacial* se presenta como un eje articulador entre el diseño interior y la marca, ya que el espacio comunica valores, historia y estética, transformándose en un medio narrativo tridimensional que potencia la experiencia del usuario (Bruno, 2021).

En la revisión de la literatura se evidencian contradicciones y enfoques divergentes respecto al modo en que la tecnología, la estética y la narrativa espacial influyen en la experiencia del usuario en entornos comerciales. Mientras algunos estudios enfatizan el papel de la *narrativa inmersiva* y la tecnología mixta como catalizadores de la conexión emocional con el espacio, otros cuestionan su efectividad en contextos comerciales donde los resultados económicos no siempre son proporcionales al impacto experiencial (Tao, 2023). Desde otra perspectiva, ciertas investigaciones centran la atención en la *identidad interior corporativa* como un proceso controlado por el diseñador, obviando la interpretación subjetiva y cambiante que los usuarios hacen del entorno (Izadpanah, 2021). Asimismo, se identifican sesgos en los enfoques que priorizan la innovación tecnológica sobre los factores socioculturales y simbólicos, lo que puede reducir la comprensión de la experiencia a un fenómeno meramente visual o funcional (Yuliaria, 2022). Finalmente, algunos estudios destacan la tensión entre los modelos de *diseño estandarizado y contextualizado*, señalando que la búsqueda de universalidad estética puede diluir la autenticidad local y disminuir la capacidad del espacio para generar identidad y pertenencia (Sun, 2025).

Las investigaciones revisadas sustentan las proposiciones cualitativas de la tesis al demostrar que la experiencia del usuario en espacios diseñados depende de la interacción entre percepción, emoción y coherencia estética. Los estudios sobre entornos virtuales evidencian que la inmersión y la satisfacción son factores determinantes para comprender cómo los usuarios construyen significados en espacios digitales, lo que respalda la exploración cualitativa de vivencias sensoriales y simbólicas en contextos presenciales (Cheng et al., 2024). De igual manera, se confirma que el diseño interior no solo cumple una función estética, sino también comunicativa y afectiva, al transmitir valores de marca y generar vínculos de lealtad a través de la ambientación y la disposición espacial (Ansari, 2024). En los entornos gastronómicos, el ambiente físico y su atmósfera emocional influyen directamente en las intenciones de recompra, lo que justifica la observación y la entrevista como técnicas para indagar en percepciones y conductas del usuario (Inocentius & Bernarto, 2022). Finalmente, el diseño sensorial y experiencial emerge como una vía estratégica para potenciar la conexión emocional y simbólica con los espacios, enfatizando la necesidad de comprender desde lo cualitativo cómo los usuarios viven, interpretan y se relacionan con los entornos temáticos (Sneha, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la experiencia del usuario en restaurantes temáticos puede entenderse desde la Teoría de la Economía de la Experiencia, la cual sostiene que los espacios deben diseñarse para involucrar emocional, sensorial e intelectualmente al usuario. Según Cheng et al. (2024), esta teoría plantea que la inmersión estética y la participación activa son componentes esenciales que determinan la satisfacción y la permanencia del usuario en entornos experienciales. En contextos físicos, esta visión se traduce en la integración coherente de estímulos visuales, sonoros y espaciales que transforman la visita

en una vivencia significativa y memorable (Ansari, 2024). Así, la economía de la experiencia permite analizar cómo el diseño interior y los elementos gráficos se combinan para construir narrativas inmersivas que comunican identidad y despiertan emociones (Rui, 2024).

Desde la perspectiva de la Psicología Ambiental, el comportamiento del usuario en espacios comerciales y gastronómicos está determinado por la relación entre el entorno físico y las respuestas afectivas y cognitivas que este genera. Investigaciones como las de Ansari (2024) evidencian que factores como la iluminación, el color y la disposición espacial influyen en la percepción de confort y en la valoración de la marca. De manera complementaria, Inocentius y Bernarto (2022) destacan que la atmósfera de los restaurantes —incluyendo su estética, música y temperatura— afecta directamente la intención de recompra y la satisfacción emocional del cliente. Este enfoque explica por qué la experiencia del usuario no solo depende del servicio, sino del diseño del ambiente como un sistema de comunicación sensorial y simbólica (Azad & MR, 2025).

Por otro lado, la Teoría de la Narrativa Espacial aporta una comprensión más profunda del diseño interior como un medio comunicativo que organiza significados y experiencias a través del espacio. Según Tao (2023), el diseño narrativo integra elementos arquitectónicos, lumínicos y visuales en una secuencia que guía al usuario mediante emociones e interacciones sensoriales. Esta teoría se entrelaza con los principios de la experiencia inmersiva, donde el espacio actúa como un relato tridimensional que conecta al visitante con la identidad de la marca o del lugar (Köprülü & Boz, 2023). En el contexto de los restaurantes temáticos, esta corriente permite interpretar el diseño interior y gráfico como herramientas narrativas que construyen coherencia estética y refuerzan la memoria experiencial del usuario (Çolak & Soyluk, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar cómo la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior influye en la experiencia integral de los usuarios en restaurantes temáticos de Lima, con el fin de comprender la relación entre coherencia visual, narrativa espacial y percepción emocional".

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar los componentes gráficos presentes en los restaurantes temáticos y su función comunicativa dentro de la narrativa espacial.
2. Describir las características del diseño interior que contribuyen a la creación de experiencias inmersivas y memorables para el usuario.
3. Examinar desde la percepción del comensal cómo la articulación entre diseño gráfico e interiorismo afecta sus emociones, comportamientos y recordación del espacio.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior en la experiencia integral del usuario dentro de los restaurantes temáticos de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los elementos gráficos contribuyen a la construcción de la narrativa espacial en los restaurantes temáticos?
2. ¿Qué características del diseño interior favorecen la creación de experiencias inmersivas y coherentes con la identidad del espacio gastronómico?

3. ¿Cómo perciben los usuarios la integración entre diseño gráfico e interiorismo en relación con sus emociones y satisfacción durante la experiencia gastronómica?

3.5. Proposición General

"La coherencia entre los elementos gráficos y el diseño interior en los restaurantes temáticos incide significativamente en la experiencia emocional y sensorial del usuario, fortaleciendo la identidad y recordación del espacio".

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos gráficos coherentes con la ambientación espacial facilitan la construcción de una narrativa temática consistente que orienta la percepción del usuario.
2. Un diseño interior planificado desde criterios experienciales y sensoriales potencia la inmersión y el vínculo emocional del comensal con el entorno.
3. La articulación entre comunicación visual e interiorismo genera una experiencia más significativa y recordable para el usuario, consolidando la identidad del restaurante temático.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios en relación con la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior en restaurantes temáticos. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar cómo los participantes interpretaron su vivencia dentro de los espacios, identificando emociones, sensaciones y valoraciones subjetivas. Este enfoque permitió analizar la experiencia del usuario desde una perspectiva interpretativa, centrada en los discursos y comportamientos observados en contextos reales.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, puesto que se orientó a la solución de un problema real en el campo creativo y del diseño. Su propósito fue generar conocimiento útil para la práctica profesional, brindando pautas que fortalezcan la coherencia entre comunicación visual e interiorismo dentro de los restaurantes temáticos. A través de la comprensión de las percepciones y necesidades de los usuarios, los hallazgos sirvieron como base para proponer estrategias de diseño que contribuyeran a mejorar la experiencia inmersiva y reforzar la identidad de marca en entornos gastronómicos.

Finalmente, este enfoque cualitativo e interpretativo permitió profundizar en cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado. A partir de las entrevistas y la observación, se interpretó la manera en que los usuarios experimentaron el espacio, otorgaron significado a los elementos gráficos y percibieron la coherencia del diseño interior. De esta forma, la investigación no solo describió el entorno físico, sino que

analizó cómo este se convirtió en un medio simbólico que comunicó emociones, narrativas y valores estéticos, configurando así la experiencia integral del usuario.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo de tipo exploratorio, cuyo propósito fue comprender en profundidad cómo los usuarios experimentaron la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior en restaurantes temáticos. Este tipo de diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, orientada a descubrir significados, percepciones y emociones asociadas a la vivencia espacial, más que a verificar hipótesis o medir variables numéricas. El carácter exploratorio resultó pertinente, ya que el tema presentaba vacíos en la literatura y requería una aproximación abierta que posibilitara identificar dimensiones emergentes del fenómeno.

El diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un análisis detallado y contextualizado de sus discursos y comportamientos. Esta delimitación facilitó el acceso a información rica y significativa sobre cómo los usuarios construyeron sentido a partir de su experiencia en los espacios temáticos. Además, permitió contrastar las perspectivas de distintos actores vinculados al fenómeno —usuarios, diseñador gráfico y diseñador de interiores—, logrando así una comprensión integral que articuló los ámbitos perceptual, comunicativo y espacial del diseño.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera. Las entrevistas posibilitaron explorar las percepciones, emociones y valoraciones de los participantes en torno a la coherencia entre diseño gráfico e interiorismo, mientras que la observación permitió

registrar comportamientos, dinámicas de interacción y respuestas sensoriales dentro de los restaurantes temáticos. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio, al integrar las experiencias narradas con la evidencia obtenida en contextos reales, aportando así una visión más completa sobre la experiencia del usuario en entornos gastronómicos temáticos.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas con perfiles complementarios que permitieron analizar la experiencia en restaurantes temáticos desde diferentes perspectivas. El primero fue un cliente frecuente de entre 22 y 30 años, estudiante o joven profesional, que asistía a estos espacios una o dos veces al mes y valoraba tanto la decoración como la coherencia temática. Su participación fue relevante porque compartía sus experiencias en redes sociales, lo cual evidenció cómo los elementos gráficos y espaciales impactaban en la percepción del público joven. Gracias a su mirada, se obtuvo información sobre las expectativas y el nivel de satisfacción de los usuarios habituales.

El segundo entrevistado fue un diseñador gráfico especializado en branding, de entre 25 y 35 años, con experiencia en identidad visual aplicada a restaurantes y espacios gastronómicos. Su aporte resultó fundamental, ya que explicó cómo los elementos gráficos reforzaban la inmersión temática y la construcción de la experiencia del usuario. Asimismo, se entrevistó a un diseñador de interiores o arquitecto de entre 28 y 40 años, con más de tres años de experiencia en proyectos de ambientación de restaurantes. Este último permitió comprender cómo la iluminación, el mobiliario y los materiales se integraban con la gráfica, justificando así la pertinencia de los tres perfiles para obtener una visión integral del tema de investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, emociones y experiencias de los participantes respecto a la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior en restaurantes temáticos. La estructura de la guía permitió obtener respuestas amplias y reflexivas, propiciando un diálogo fluido en el que los entrevistados pudieron expresar libremente sus valoraciones sobre la coherencia temática, la narrativa visual, la ambientación sensorial y la influencia del espacio en su experiencia. Este instrumento se elaboró a partir de los objetivos de la investigación y se enfocó en indagar los factores que configuran la vivencia del usuario desde una perspectiva estética, emocional y simbólica.

La validación de contenido de la guía de entrevista fue realizada por el doctor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, asesor del proyecto de tesis, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como su correspondencia con los objetivos, categorías de análisis y enfoque metodológico del estudio. Su revisión permitió garantizar la adecuación del lenguaje, la secuencia lógica de los ítems y la alineación del instrumento con el propósito de explorar la experiencia del usuario de manera integral. Tras la validación, se realizaron pequeños ajustes en la redacción y orden de las preguntas, lo que fortaleció la confiabilidad y validez del instrumento aplicado.

Complementariamente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los restaurantes temáticos seleccionados. Esta técnica permitió analizar de manera contextual la relación entre los usuarios y el entorno, identificando cómo los

elementos gráficos y espaciales influían en sus conductas, emociones y formas de interacción. Los registros se realizaron mediante notas de campo y apoyo fotográfico, priorizando los aspectos vinculados a la coherencia estética, la narrativa visual y la atmósfera sensorial del espacio. Esta observación complementó las entrevistas, ofreciendo una visión más completa y empírica del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema, los objetivos y las proposiciones de estudio, a partir del análisis del vacío teórico identificado en la literatura sobre la experiencia del usuario en restaurantes temáticos. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada con preguntas abiertas que permitieron explorar percepciones, emociones y valoraciones de los participantes sobre la coherencia entre los elementos gráficos y el diseño interior. Este instrumento fue revisado y validado por el asesor del proyecto, el doctor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, asegurando su alineación con los objetivos y el enfoque cualitativo de la investigación.

Una vez validado el instrumento, se procedió a la selección y contacto con los participantes, definidos bajo criterios de relevancia y diversidad de perspectivas. Se incluyeron tres personas con perfiles complementarios: un usuario frecuente de restaurantes temáticos, un diseñador gráfico especializado en identidad visual aplicada a espacios gastronómicos y un diseñador de interiores con experiencia en ambientación temática. Cada participante fue contactado individualmente y se le explicó el propósito del estudio, solicitando su consentimiento informado antes de su participación. Las entrevistas se

aplicaron mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió registrar las respuestas de forma organizada y facilitar su posterior análisis.

De manera complementaria, se realizó una observación directa en contexto, orientada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los restaurantes temáticos seleccionados. Las observaciones se documentaron a través de notas de campo y registros fotográficos, con el fin de captar aspectos vinculados a la coherencia temática, la ambientación sensorial y la respuesta emocional de los usuarios ante el entorno. Finalizada la recolección, se llevó a cabo la transcripción y organización de la información, seguida de un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron patrones, categorías y relaciones entre los discursos y los hallazgos de la observación. Finalmente, se redactaron los resultados y análisis interpretativo, articulando las categorías emergentes con los objetivos y proposiciones de la investigación, lo que permitió comprender de manera integral la experiencia del usuario en los restaurantes temáticos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia visual y narrativa entre lo gráfico y lo espacial

La coherencia visual y narrativa entre lo gráfico y lo espacial se refiere a la integración armónica de los elementos de diseño —como la iluminación, el mobiliario, los materiales y los recursos gráficos— que permite construir una atmósfera temática unificada. Esta coherencia no solo tiene un valor estético, sino también comunicativo, ya que refuerza la identidad del restaurante y la percepción del usuario sobre su propuesta conceptual. Los entrevistados coinciden en que un restaurante temático logra mayor impacto cuando "todo comunica lo mismo", es decir, cuando el espacio físico y los elementos gráficos cuentan una misma historia. Como mencionó Samantha, "la coherencia entre la decoración gráfica y el espacio físico refuerza la identidad de la marca y genera bienestar en los comensales", destacando que esta relación es clave para crear una experiencia inmersiva y memorable.

Desde la perspectiva de los entrevistados, la coherencia narrativa actúa como un hilo conductor que conecta la temática con la experiencia sensorial del usuario. Danjhor explicó que "los detalles refuerzan la narrativa del lugar y conectan con el cliente", evidenciando que la integración entre tipografía, color y ambientación no solo decora, sino que transmite sentido. Esta visión se complementa con la de Andrea, quien indicó que "si el diseño interior se guía por la identidad visual de la marca, se puede crear un ambiente increíble que refleje su esencia". De este modo, la coherencia visual no se limita a la correspondencia estética, sino que constituye una estrategia de comunicación experiencial que permite al usuario "entender" la marca sin necesidad de explicaciones explícitas.

Asimismo, los discursos revelan que la falta de coherencia genera disonancia y afecta la percepción global del espacio. Cuando los elementos gráficos y espaciales no dialogan entre sí, los usuarios perciben el entorno como "improvisado" o "confuso",

debilitando la atmósfera temática. Danjhor, por ejemplo, mencionó que “la ausencia de coherencia debilita el impacto y se percibe como un lugar descuidado”, mientras que Samantha advirtió que un diseño inconsistente “puede hacer que el espacio se sienta desordenado y poco atractivo”. Estos testimonios reflejan que la coherencia visual y narrativa no solo tiene implicaciones estéticas, sino también funcionales y emocionales, ya que influye en el confort, la permanencia y la conexión afectiva del usuario con el espacio.

En la figura 1 se evidencia cómo los elementos gráficos y espaciales actúan de manera interdependiente para construir la narrativa visual del restaurante. La iluminación cálida resalta materiales naturales como la madera y el ladrillo, mientras los murales y menús reproducen una misma paleta cromática y estilo tipográfico, generando una atmósfera unificada. La disposición del mobiliario y la señalética refuerzan el recorrido visual del usuario, guiándolo de forma orgánica por el espacio. Este resultado de la observación confirma que la coherencia entre lo gráfico y lo espacial fortalece la inmersión temática y transmite un mensaje claro y emocionalmente consistente, contribuyendo a una experiencia integral de marca.

Figura 1

Coherencia visual y narrativa entre el diseño gráfico y el diseño interior en un restaurante temático.



Nota: Foto obtenida de una inteligencia artificial

5.2. Impacto emocional y sensorial del diseño

El impacto emocional y sensorial del diseño hace referencia a la capacidad del espacio temático para despertar sensaciones, emociones y recuerdos a través de los estímulos visuales, materiales y lumínicos. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que la ambientación no solo se percibe con la vista, sino también con los sentidos y las emociones que esta despierta. Por ejemplo, Andrea señaló que “si es colorido da la sensación de felicidad, si es minimalista una sensación más de calma”, destacando la influencia directa del color y la composición espacial en el estado de ánimo. Así, el diseño se convierte en un medio emocional que conecta la estética del lugar con la experiencia del usuario, fortaleciendo su vínculo afectivo con la marca y el entorno.

Desde la percepción de los entrevistados, la iluminación y los materiales son elementos clave para definir la atmósfera y generar confort o dinamismo. Danjhor explicó que “las luces cálidas me generan una sensación acogedora, mientras que los neones evocan fantasía”, evidenciando que la selección lumínica modifica la manera en que los usuarios interpretan y disfrutan el espacio. De igual modo, las texturas y los acabados

aportan profundidad sensorial, reforzando la autenticidad del lugar y su capacidad de transmitir una narrativa coherente. En este sentido, el impacto sensorial actúa como un componente del diseño experiencial, que guía la permanencia del usuario y la construcción de recuerdos positivos.

Asimismo, los entrevistados resaltaron que el impacto emocional del diseño influye en la satisfacción general y en la decisión de volver o recomendar el lugar. Samantha mencionó que un restaurante temático bien diseñado “puede generar sorpresa, curiosidad y placer estético”, mientras que Danjhor agregó que “la coherencia entre los colores, texturas, iluminación y elementos gráficos transmite confianza y confort”. Estas declaraciones reflejan que el diseño no solo tiene un propósito funcional, sino también psicológico, pues estimula emociones que contribuyen al disfrute y a la recordación de la experiencia. En consecuencia, el impacto sensorial del diseño se consolida como un factor esencial para crear atmósferas memorables que refuercen la identidad del restaurante.

En la figura 2 se evidencia cómo la combinación de luz cálida, materiales naturales y colores armónicos genera una atmósfera emocionalmente envolvente. La iluminación resalta texturas como la madera y el ladrillo, mientras los elementos gráficos se integran con la paleta cromática general para mantener coherencia visual. La observación en campo mostró que los usuarios respondían a estos estímulos con comportamientos de exploración, relajación y fotografía, lo que demuestra una conexión afectiva con el entorno. Así, la figura representa cómo el diseño interior y gráfico, al trabajar juntos en una narrativa sensorial, logran provocar respuestas emocionales que fortalecen la experiencia del usuario en el restaurante temático.

Figura 2

Impacto emocional y sensorial del diseño en la experiencia del usuario dentro de un restaurante temático.



Nota: Foto obtenida de una inteligencia artificial

5.3. Integración diseño–marca como identidad experiencial

La integración diseño–marca como identidad experiencial se refiere a la manera en que el diseño gráfico y el diseño interior se articulan para transmitir la esencia de una marca dentro del espacio físico, generando una experiencia coherente y significativa para el usuario. Los entrevistados coincidieron en que un restaurante temático logra mayor impacto cuando cada elemento visual refleja los valores, la historia y la personalidad de la marca. Por ejemplo, Andrea comentó que “si se guía por el brief o la identidad visual de la marca, se puede crear un ambiente increíble, que por cualquier esquina se note la marca y su esencia”, evidenciando que la fidelidad al concepto de marca es esencial para lograr coherencia sensorial y narrativa. En este sentido, el diseño se convierte en un vehículo de comunicación que transforma el espacio en una extensión tangible del branding.

Desde las percepciones recogidas, se observa que el diseño interior actúa como el primer punto de contacto sensorial entre el usuario y la marca, mientras que los elementos gráficos consolidan el reconocimiento visual. Danjhor enfatizó que “el diseño interior cumple un papel esencial en la construcción de la identidad de marca, ya que es el primer contacto sensorial con el concepto del lugar”, resaltando que la ambientación no es solo estética, sino estratégica. Del mismo modo, Samantha explicó que “la coherencia entre la decoración gráfica y el espacio físico refuerza la identidad de la marca y genera bienestar en los comensales”, confirmando que la experiencia de usuario se fortalece cuando los recursos gráficos e interiores se integran en una misma narrativa visual. Esta sinergia entre forma, color y espacio refuerza la memoria de marca y la percepción de autenticidad del restaurante.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que cuando esta integración se logra de forma efectiva, el usuario no solo percibe un entorno atractivo, sino que vive la marca de manera emocional y participativa. Danjhor afirmó que “cuando lo gráfico y lo espacial están conectados de forma creativa y coherente, el espacio se convierte en una experiencia visual que invita a ser compartida”, lo cual se traduce en una conducta activa de exploración y recomendación. Para Samantha, esta conexión crea “una experiencia inmersiva y memorable que transporta a los clientes a un mundo específico”, destacando que la marca se interioriza a través de los sentidos. Así, la integración del diseño y la marca no solo fortalece la identidad corporativa, sino que convierte al espacio en un medio narrativo que involucra emocionalmente al usuario.

En la figura 3 se evidencia cómo la integración entre el diseño interior y los elementos gráficos del espacio permite materializar la identidad de marca como una experiencia sensorial coherente y envolvente. La observación realizada mostró que los colores corporativos, la tipografía del logotipo y los materiales seleccionados se repiten de

manera intencionada tanto en los murales como en los menús y señaléticas, generando una narrativa visual unificada. Este resultado refleja lo expresado por los entrevistados, quienes destacaron que *"si se guía por el brief o la identidad visual de la marca, se puede crear un ambiente increíble, que por cualquier esquina se note la marca y su esencia"* (Andrea), y que dicha coherencia visual transmite confianza y confort al usuario, reforzando su vínculo emocional con el lugar (Danjhor). Asimismo, la figura muestra que esta conexión entre lo gráfico y lo espacial motiva comportamientos como tomar fotografías, explorar el espacio o recomendar el restaurante, lo cual confirma la función del diseño como un mediador de la experiencia y la recordación de marca (Samantha).

Figura 3

Integración diseño–marca como identidad experiencial en restaurantes temáticos



Nota: Foto obtenida de una inteligencia artificial

5.4. Limitaciones del diseño y sobrecarga y confusión

Los participantes coincidieron en que una de las principales limitaciones en los restaurantes temáticos surge cuando el diseño del espacio y los elementos gráficos se sobrecargan de estímulos visuales, generando confusión en lugar de disfrute. Esta saturación puede deberse al uso excesivo de colores, formas y tipografías sin un criterio coherente. Como mencionó el entrevistado Andrea, “cuando sobrecargan el lugar y todo está lleno de información, colores, formas, eso para algunas personas puede ser complicado de entender”. De manera similar, Danjhor describió que ha notado “sobrecargas visuales en exceso de colores vibrantes, tipografías mezcladas sin criterio o murales saturados que compiten por la atención”. Estas observaciones reflejan que la intención de crear ambientes llamativos puede transformarse en una experiencia visual caótica, afectando la percepción del usuario y su comodidad dentro del espacio.

Esta confusión también se vincula con la falta de jerarquía visual y de coherencia entre los componentes gráficos y espaciales. Samantha Barrios comentó que “un diseño inconsistente puede generar confusión y afectar negativamente la experiencia del cliente”, destacando cómo la ausencia de orden y claridad debilita la narrativa visual del restaurante. Cuando el diseño no establece una estructura clara, los usuarios pierden puntos de referencia que los ayuden a orientarse o comprender la temática del lugar. Esta desorganización visual no solo afecta la estética, sino también la funcionalidad, provocando incomodidad o desinterés en la permanencia del visitante.

Además, la sobrecarga visual puede tener un impacto emocional negativo en la experiencia del comensal. Los entrevistados indicaron que los espacios saturados o mal iluminados pueden generar sensaciones de estrés o desconexión. En contraste, cuando el diseño es equilibrado, permite al cliente disfrutar de la ambientación sin distracciones. En palabras de Danjhor, “la ausencia de coherencia debilita el impacto o se puede percibir

como un lugar algo improvisado o descuidado", lo que sugiere que el exceso visual no solo obstaculiza la comprensión del entorno, sino que también deteriora la percepción de calidad y profesionalismo del establecimiento.

En la figura 4 se evidencia cómo la sobrecarga visual y la falta de jerarquía entre los elementos gráficos y espaciales generan confusión perceptiva dentro del ambiente temático observado. En la imagen se aprecian muros cubiertos con murales de alta saturación cromática, tipografías de distintos estilos y tamaños, además de una iluminación intensa que compite con los colores predominantes del mobiliario. Estos aspectos, en lugar de reforzar la temática, fragmentan la narrativa visual del espacio y dificultan la lectura coherente de su identidad. La disposición desordenada de los elementos decorativos, junto con la ausencia de zonas de descanso visual, provoca una experiencia sensorial saturada que distrae al usuario y limita su permanencia en el lugar. Este resultado complementa las percepciones obtenidas en las entrevistas, donde los participantes mencionaron que el exceso de estímulos visuales y la falta de coherencia entre los componentes del diseño pueden generar incomodidad, desorientación y una disminución en la apreciación estética del restaurante.

Figura 4

Limitaciones del diseño — Sobrecarga y confusión



Nota: Foto obtenida de una inteligencia artificial

5.5. Experiencia participativa y conductas del usuario

La categoría “Experiencia participativa y conductas del usuario” agrupa las percepciones y comportamientos observados en los entrevistados frente a la interacción con los espacios y elementos gráficos de los restaurantes temáticos. Esta categoría evidencia cómo los visitantes asumen un rol activo al vivir la experiencia, dejando de ser simples consumidores para convertirse en participantes del ambiente. Tal como señaló Samantha, “un buen diseño puede transportar a los clientes a un mundo diferente y hacer que su experiencia sea memorable”, destacando que la coherencia entre lo gráfico y lo espacial genera una inmersión que despierta emociones de curiosidad y sorpresa. Del mismo modo, Danjhor resaltó que la ambientación “despierta una emoción similar a la de iniciar una aventura”, mostrando que la atmósfera y la narrativa visual estimulan conductas exploratorias dentro del espacio.

Asimismo, las entrevistas reflejan que los usuarios no solo perciben el entorno, sino que interactúan con él mediante acciones participativas como tomar fotografías, recorrer el lugar o recomendarlo a otros. Andrea mencionó que “generar algún espacio interactivo

mejora la experiencia del usuario", lo que sugiere que la participación no surge de forma espontánea, sino como resultado de un diseño intencionado que fomenta la interacción. En la misma línea, Danjhor, enfatizó que cuando el diseño interior y los gráficos "están conectados de forma creativa y coherente, el espacio se convierte en una experiencia visual que invita a ser compartida". Estas conductas de registro y difusión —especialmente en redes sociales— reflejan cómo la experiencia estética se extiende más allá del entorno físico, reforzando la identidad del restaurante a través de los propios usuarios.

Finalmente, esta categoría conecta directamente con el objetivo de la investigación al demostrar que la relación entre el diseño gráfico y el diseño interior no solo influye en la percepción visual del usuario, sino también en su comportamiento y nivel de involucramiento. Los entrevistados coinciden en que la coherencia entre ambos lenguajes visuales favorece la permanencia y el disfrute del visitante. Como señaló Samantha, la narrativa visual "influye en el comportamiento de los usuarios, animándolos a explorar el espacio e interactuar con él", mientras que Andrea añadió que una integración adecuada "refuerza mucho si el restaurante cuenta con temática". De este modo, la experiencia participativa se entiende como el resultado de un diseño multisensorial que comunica, conecta y moviliza conductas activas, contribuyendo al éxito de la propuesta temática y a la recordación de marca.

En la figura 5 se evidencia cómo la experiencia participativa de los usuarios se traduce en comportamientos activos dentro del espacio temático, resultado de la coherencia visual entre el diseño interior y los elementos gráficos. Durante la observación se identificó que los visitantes tienden a interactuar con el entorno mediante acciones como tomar fotografías, recorrer zonas específicas y compartir su experiencia en redes sociales, especialmente en aquellos sectores donde la iluminación, los murales o la señalética refuerzan la narrativa del lugar. Este hallazgo coincide con las percepciones expresadas por

los entrevistados: por ejemplo, Danjhor señaló que “tomar fotografías se vuelve casi inevitable si hay murales llamativos o menús con diseño original”, mientras que Andrea mencionó que “los espacios interactivos mejoran la experiencia del usuario”. Del mismo modo, Samantha destacó que la narrativa visual “influye en el comportamiento de los usuarios, animándolos a explorar el espacio e interactuar con él”. De esta manera, la figura representa la vinculación entre los factores de diseño y las conductas participativas, confirmando que la integración coherente entre lo gráfico y lo espacial potencia la conexión emocional del usuario con la marca y prolonga su permanencia en el entorno temático.

Figura 5

Experiencia participativa y conductas del usuario



Nota: Foto obtenida de una inteligencia artificial

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos coinciden con la literatura revisada al confirmar que la coherencia visual y narrativa entre los elementos gráficos y espaciales actúa como un componente esencial en la construcción de experiencias inmersivas y emocionalmente consistentes. Al igual que lo plantean Nyagadza (2025) y Ansari (2024), la integración entre narrativa visual, disposición espacial y elementos simbólicos fortalece la identidad de marca y la conexión afectiva del usuario con el entorno. La observación de que los usuarios perciben disonancia cuando falta coherencia refuerza los planteamientos de Rasulkhon (2022), quien sostiene que el espacio físico funciona como un medio de comunicación tridimensional que debe mantener unidad estética y conceptual. En consecuencia, los hallazgos de esta investigación no discrepan de los estudios previos, sino que los amplían al demostrar empíricamente cómo la coherencia visual se traduce en bienestar, recordación y sentido de pertenencia dentro de los restaurantes temáticos.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo la interacción entre los elementos gráficos y el diseño interior influye en la experiencia integral del usuario en restaurantes temáticos. Los resultados muestran que la coherencia visual y narrativa no solo cumple una función estética, sino también comunicativa, reafirmando la proposición de que la articulación entre ambos lenguajes genera experiencias más significativas y memorables (Köprülü & Boz, 2023; Cheng et al., 2024). Además, el reconocimiento de la coherencia como estrategia de comunicación experiencial responde al objetivo específico de analizar cómo los componentes gráficos contribuyen a la narrativa espacial, demostrando que su integración orienta la percepción y las emociones del usuario (Li, 2025). De esta manera, la interpretación de los hallazgos valida los propósitos del estudio y aporta evidencia cualitativa sobre el papel del diseño

como mediador de la experiencia sensorial, simbólica y emocional en los espacios gastronómicos.

Los hallazgos confirman que los estímulos de color, textura e iluminación operan como disparadores afectivos que elevan satisfacción, permanencia y recuerdo, en línea con la evidencia sobre sinergias visual-sensoriales en experiencias comerciales (Bao et al., 2021; Ngah et al., 2022). La centralidad de la luz cálida y los materiales naturales que describen tus entrevistados converge con estudios que vinculan disposición espacial y ambientación con decisiones de consumo y bienestar percibido (Wan, 2021; Rui, 2024). La lectura del diseño como "medio emocional" que fortalece el vínculo con la marca coincide con el rol comunicativo del interiorismo y su aporte a la lealtad del cliente (Ansari, 2024; Burcu & Soyluk, 2023). Además, la respuesta de exploración y fotografía observada dialoga con el marco de inmersión y narrativa espacial reportado para entornos experienciales (Cheng et al., 2024).

Este resultado se articula directamente con el objetivo general al mostrar cómo la interacción entre elementos gráficos e interiorismo influye en la **e**xperiencia integral mediante afectos y sentidos activados por la atmósfera (Köprülü & Boz, 2023; Cheng et al., 2024). Responde al objetivo específico sobre componentes gráficos al evidenciar que paleta, tipografía y señalética no solo informan, sino que inducen estados emocionales alineados con la narrativa espacial (Li, 2025; Yudistira, 2022). También se enlaza con el objetivo que describe rasgos del diseño interior, pues la iluminación, materiales y disposición emergen como palancas claras de inmersión y confort (Ansari, 2024; Rui, 2024). Finalmente, el vínculo entre placer estético, intención de retorno y recomendación respalda la pertinencia de indagar percepciones y conductas del usuario como parte de la experiencia vivida en restaurantes temáticos (Inocentius & Bernarto, 2022; Ngah et al., 2022).

Los resultados muestran que cuando la ambientación interior y la gráfica se alinean con el concepto de marca, el espacio se vuelve un medio tridimensional que comunica identidad y valores, en coherencia con los planteamientos de interior branding y comunicación espacial (Rasulkhon, 2022; Burcu & Soyluk, 2023). La idea de que "todo comunica" y que el usuario "vive" la marca mediante colores, tipografías y materiales refuerza el rol estratégico del diseño en la lealtad y percepción de marca (Ansari, 2024; Nyagadza, 2025). La narrativa integrada que propicia conductas de exploración y registro fotográfico coincide con la evidencia sobre inmersión estética y continuidad de la experiencia mediada por la narrativa espacial (Cheng et al., 2024). En suma, tus hallazgos no discrepan de la literatura; más bien la expanden al mostrar empíricamente cómo la coherencia diseño–marca activa vínculos afectivos y memorables en el contexto gastronómico (Bao et al., 2021).

Este hallazgo se acopla al objetivo general al evidenciar cómo la articulación entre elementos gráficos e interiorismo incide en la experiencia integral del usuario mediante una identidad espacial consistente (Köprülü & Boz, 2023; Ansari, 2024). Aporta al objetivo específico que analiza los componentes gráficos al demostrar que paleta, tipografía y señalética operan como vectores de sentido que sostienen la narrativa de marca en el recorrido del usuario (Bruno, 2021; Yudistira, 2022). Del mismo modo, satisface el objetivo que describe rasgos del diseño interior al identificar a la iluminación, los materiales y la organización espacial como palancas que transforman el branding en vivencia sensorial (Rui, 2024; Burcu & Soyluk, 2023). Finalmente, la conexión entre identidad percibida, intención de retorno y recomendación enlaza los resultados con la dimensión conductual prevista en el estudio de experiencias en hospitalidad (Inocentius & Bernarto, 2022; Ngah et al., 2022).

Los resultados indican que la saturación de estímulos y la falta de jerarquía visual deterioran la experiencia, matizando la literatura que subraya la coherencia como clave para identidad y satisfacción (Rasulkhon, 2022; Ngah et al., 2022; Bao et al., 2021). Esta lectura complementa los enfoques de inmersión y narrativa espacial al mostrar que, sin control de la carga sensorial, los efectos positivos pueden invertirse y afectar la disposición del usuario (Cheng et al., 2024; Wan, 2021). A la vez, se alinea con críticas que advierten sobre modelos estandarizados y sobrepeso de la innovación tecnológica que reducen autenticidad y comprensión contextual (Sun, 2025; Yuliaria, 2022). Finalmente, confirma que concebir la identidad interior como un proceso unilateral del diseñador es problemático, pues la sobrecarga desatiende la interpretación subjetiva del usuario y limita la eficacia experiencial (Izadpanah, 2021; Tao, 2023).

Este hallazgo se vincula con el objetivo general al evidenciar cómo la interacción entre componentes gráficos y espaciales impacta la experiencia integral tanto por sus aciertos como por sus límites cuando se rompe la coherencia (Köprülü & Boz, 2023; Ansari, 2024). Contribuye al objetivo específico sobre diseño interior al identificar iluminación, disposición y materiales como puntos críticos cuya adecuada gestión evita estrés y confusión perceptiva (Ngah et al., 2022; Wan, 2021). Asimismo, se articula con el objetivo sobre función comunicativa de los elementos gráficos al mostrar que tipografía, color y señalética requieren jerarquía narrativa para sostener la identidad espacial (Bruno, 2021; Yudistira, 2022). En conjunto, la interpretación orienta recomendaciones hacia un diseño experiencial contextualizado que preserve autenticidad y favorezca satisfacción e intención de retorno, en consonancia con la evidencia en hospitalidad y marketing experiencial (Inocentius & Bernarto, 2022; Nyagadza, 2025).

Los hallazgos muestran que la coherencia entre lo gráfico y lo espacial activa conductas de exploración, registro fotográfico y recomendación, lo que encaja con la lógica

de inmersión narrativa y continuidad de la experiencia reportada para entornos experienciales (Cheng et al., 2024; Nyagadza, 2025). Esta participación se explica por la sinergia entre estímulos visuales y sensoriales que convierten el espacio en un mediador afectivo capaz de impulsar satisfacción y vínculos con la marca (Bao et al., 2021; Ansari, 2024). Además, la difusión de la experiencia en redes sociales sugiere una extensión del vínculo más allá del entorno físico, en línea con la consolidación de identidades visuales y prácticas híbridas de diseño que favorecen la compartibilidad (Veselaj & Shllaku, 2025; Sal, 2023). A la vez, los resultados enfatizan el papel del recorrido y la organización espacial como guías de participación, convergiendo con evidencia que relaciona ambientación y disposición con conductas del usuario en contextos de consumo (Wan, 2021; Köprülü & Boz, 2023).

Este hallazgo se alinea con el objetivo general al demostrar que la interacción entre elementos gráficos y diseño interior incide de manera directa en la experiencia integral mediante conductas participativas que refuerzan la inmersión y la recordación (Köprülü & Boz, 2023; Ansari, 2024). Responde al objetivo específico sobre componentes gráficos al evidenciar que paleta, tipografía y señalética sostienen la narrativa y orientan la acción del usuario dentro del espacio (Bruno, 2021; Yudistira, 2022). Igualmente, vincula el objetivo referido a rasgos del diseño interior al mostrar que iluminación, materiales y organización espacial son palancas que detonan involucramiento y disfrute (Rui, 2024; Ngah et al., 2022). Finalmente, la asociación entre placer estético, intención de retorno y recomendación respalda la pertinencia de indagar percepciones y conductas como parte de la experiencia vivida en restaurantes temáticos (Inocentius & Bernarto, 2022; Bao et al., 2021).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación confirma que la interacción entre elementos gráficos y diseño interior incide de manera directa en la experiencia integral del usuario en restaurantes temáticos. Cuando la coherencia visual y la narrativa espacial están alineadas, el espacio funciona como un medio comunicativo que genera inmersión, sentido de pertenencia y recordación. La falta de coherencia, en cambio, produce disonancia perceptiva que reduce satisfacción y permanencia. En síntesis, la experiencia del usuario se explica por la sinergia entre lo gráfico y lo espacial más que por sus componentes aislados.

Los componentes gráficos —paleta cromática, tipografía, señalética, murales y menús— cumplen una función comunicativa central: traducen la identidad de marca en una narrativa legible durante el recorrido del usuario. Su efectividad depende de la consistencia con el concepto temático y de una jerarquía visual clara que evite saturación. Cuando “todo comunica lo mismo”, los gráficos orientan, informan y emocionan sin necesidad de explicaciones explícitas. Por el contrario, la mezcla indiscriminada de estilos y colores genera confusión y debilita el mensaje.

El diseño interior aporta las palancas sensoriales que sostienen la inmersión: iluminación (preferentemente cálida y direccionada), materiales coherentes con el concepto, disposición del mobiliario y manejo de texturas. Estas decisiones configuran la atmósfera que activa confort, curiosidad y exploración, y refuerza la autenticidad percibida del lugar. La planificación espacial con recorridos, puntos focales y zonas de descanso visual potencia la experiencia y evita sobrecarga. En conjunto, interiorismo y gráfica convierten el branding en vivencia tridimensional.

Desde la percepción del usuario, la coherencia entre lo gráfico y lo espacial impacta en emociones, comportamientos y memoria: aumenta la satisfacción, promueve conductas participativas (explorar, fotografiar, recomendar) y fortalece la intención de retorno. Los testimonios y la observación muestran que la atmósfera bien resuelta media vínculos afectivos con la marca y eleva la calidad percibida del servicio. Cuando hay sobrecarga o inconsistencia, emergen estrés y desconexión, con menor permanencia. Por tanto, un diseño temático eficaz es multisensorial, narrativo y contextual, orientado a la claridad y a la identidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para el diseño y la gestión, implementa un sistema de coherencia que arranque desde el brief: define identidad, narrativa y mapa sensorial (color–tipografía–materiales–luz–sonido–aroma) y tradúcelo en una guía de estilo multisensorial con reglas de jerarquía visual (3–5 colores, 1–2 familias tipográficas, niveles de contraste, señalética orientativa y zonas de descanso visual). Estandariza checklists de coherencia por área (entrada, barra, sala, baños, photo spots) y realiza pruebas de usabilidad in situ con clientes reales antes del despliegue total (prototipos, A/B de iluminación y paletas). Opera con KPI experienciales: tiempo de permanencia, tasa de fotografía/compartido, intención de retorno, NPS y mapas de calor de recorrido; ajusta mensualmente y documenta cambios. Cuida accesibilidad y bienestar: rutas claras, contraste suficiente, control de ruido, temperatura de color calibrada y alternativas low-stimuli para evitar sobrecarga, especialmente en públicos sensibles. Capacita al personal para narrar la temática y mantener la coherencia en operación diaria (música, uniformes, tono de servicio), porque la experiencia no termina en los muros.

Profundiza con diseños mixtos que integren mediciones objetivas (eye-tracking móvil, EDA/HRV, luminancia y acústica) con entrevistas y encuestas para modelar

rutas de mediación entre coherencia → emoción → conducta → lealtad. Realiza experimentos controlados manipulando iluminación, paletas y densidad gráfica para estimar umbrales de sobrecarga y efectos moderadores (aforo, ruido, familiaridad con la temática, edad). Desarrolla estudios longitudinales pre/post rediseño en distintos distritos de Lima y comparativos con otras ciudades para evaluar transferibilidad cultural y sostenibilidad material. Incorpora la capa digital-social (photo spots, AR/VR, señalética escaneable) y su impacto en difusión orgánica y retorno. Finalmente, promueve protocolos reproducibles (plantillas de observación, bases de datos anonimizadas y guías abiertas) que fortalezcan la ética, la replicabilidad y la comparación entre casos.

Referencias

Ansari, M. (2024). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty المساحات: كيف يشكل التصميم الداخلي تصور العالمة التجارية ويعزز والء العمالء تصميم. In *Journal of Business Research* (Vol. 22).

Azad, K., & Mr, A. (2024). Malaysia Architectural Journal Impact of Gender-Neutral Retail Design: An Investigation into Spatial Inequalities Prevalent in Fast Fashion Stores. *Malaysia Architectural Journal MAJ*, *2024*(3), 42–62.

Azarby, S., & Rice, A. (2022). Understanding the Effects of Virtual Reality System Usage on Spatial Perception: The Potential Impacts of Immersive Virtual Reality on Spatial Design Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). https://doi.org/10.3390/su141610326

Bruno, N. (2022). Multisensory Perception: Implications for Architecture and Interior Design. In *Springer Series in Design and Innovation* (Vol. 20, pp. 163–178). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97974-4_11

Cheng, L., Xu, J., & Pan, Y. (2024). Investigating User Experience of VR Art Exhibitions: The Impact of Immersion, Satisfaction, and Expectation Confirmation. *Informatics*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/informatics11020030

Chua, S. Y., & Aziz, M. F. A. (2024). Green Practice: An Empirical Investigation on The Interiors of Healthy Restaurants in Penang. *Built Environment Journal*, *21*(1), 118–128. https://doi.org/10.24191/bej.v21i1.508

ÇOLAK, B. B., & SOYLUK, A. (2023). Importance of Architecture in the Branding Process: An Evaluation on a Famous Brand. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 911–925. https://doi.org/10.30785/mbud.1363857

Curtis, M. J., Alexander, S. P. H., Cirino, G., George, C. H., Kendall, D. A., Insel, P. A., Izzo, A. A., Ji, Y., Panettieri, R. A., Patel, H. H., Sobey, C. G., Stanford, S. C., Stanley, P., Stefanska, B., Stephens, G. J., Teixeira, M. M., Vergnolle, N., & Ahluwalia, A. (2022).

Planning experiments: Updated guidance on experimental design and analysis and their reporting III. In *British Journal of Pharmacology* (Vol. 179, Issue 15, pp. 3907–3913). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1111/bph.15868

Fang, Z., Yao, J., & Shi, J. (2024). The Influence of Environmental Factors, Perception, and Participation on Industrial Heritage Tourism Satisfaction—A Study Based on Multiple Heritages in Shanghai. *Buildings*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/buildings14113508

Gürkan KAYA Ph Assoc Fürüzan ÇELİK ASLAN, L. D. (n.d.). *ACADEMIC RESEARCH and REVIEWS in ARCHITECTURE, PLANNING and DESIGN SCIENCES EDITORS*.

Hannan Bin, A., & Budapest, Z. (2025). *DOCTORAL (PhD) DISSERTATION*.

Kim, M.-S., & Na, J.-J. (2025). A Study on the Utilization of Media Art in Space Branding to Enhance Brand Identity. *Journal of Digital Contents Society*, *26*(5), 1171–1185. https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.5.1171

Köprülü, A., & Boz, Y. E. (2023). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. *Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA*, *6*(1), 169–184. https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

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

Ma, E., Bao, Y., Huang, L., Wang, D., & Kim, M. (2023). When a Robot Makes Your Dinner: A Comparative Analysis of Product Level and Customer Experience Between the U.S. and Chinese Robotic Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, *64*(2), 184–211. https://doi.org/10.1177/19389655211052286

Ngah, H. C., Mohd Rosli, N. F., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A Review on the Elements of Restaurant Physical Environment towards Customer Satisfaction.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, *12*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621

Nirmala, J. P., Raja, R. R., & Kanchana, M. (2024). TRANSFORMING GRAPHIC DESIGN - THE IMPACT OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY ON USER INTERACTION, SECURITY AND PRODUCT PACKAGING OPTIMIZATION. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p19

Nyagadza, B., Bashar, A., Khan, I., Wasiq, M., & Chuchu, T. (2025). Customer Experience (CX) in Virtual Realms: A Theories-Contexts-Characteristics-Methodologies (TCCM) Guided Bibliometric Study. *Journal of Global Marketing*. https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2549706

Rajput, Sneha., Malik, F. Ahmad., Mahajan, Samriti., & Javed, Amna. (2025). *Retail innovations in business models*. IGI Global Scientific Publishing.

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

ROLLA, S., HASIRCI, D., ANAL, Y. S., & EDES, Z. (2021). Designing a concept store: an interdisciplinary design process. *GRID - Architecture, Planning and Design Journal*. https://doi.org/10.37246/grid.889515

Rui, L., & Firzan, M. (2025). Emotional Design of Interior Spaces: Exploring Challenges and Opportunities. *Buildings*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/buildings15020153

Sal Moslehian, A., Warner, E., & Andrews, F. (2023). The impacts of kitchen and dining spatial design on cooking and eating experience in residential buildings: a scoping review. *Journal*

of Housing and the Built Environment, *38*(3), 1983–2003. https://doi.org/10.1007/s10901-023-10027-z

Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, *7*(1), 13–22. https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)

Şenel, P. (2021). Restaurant Design in 2000 s: A Philosophical, Artistic and Socio-Cultural Analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(1), 145–152. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.782

Shllaku1, K. V., & Shllaku2, V. (n.d.). *Branding and Visual Identity of Restaurants in Kosovo: An Emphasis on Logo Design*.

Sofiani, S. (2022). PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MISS UNICORN. *Jurnal Darmawisata*, *2*(1), 14–18. https://doi.org/10.56190/jdw.v2i1.15

Stavraki, G., Anninou, I., Pitardi, V., & Plakoyiannaki, E. (2025). Emotions and consumption experiences: an interplay of emotional states and consumer identity. *European Journal of Marketing*, *59*(13), 240–271. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0129

Sun, N., & Jiang, Y. (2025). Eye movements and user emotional experience: a study in interface design. *Frontiers in Psychology*, *16*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1455177

Tao, B., Huang, S., Zhang, X., Wang, B., & Liu, Q. (2023). The Strategy and Implications of Space Narrative Used in the User Experience Design for Mixed Reality Marketing Scene. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, *365*, 616–627. https://doi.org/10.3233/FAIA220754

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

V, S., & Wangmo, J. (2024). Theme Design for Restaurant. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, *1*(4), 80–84. https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).08

Wan, Y. (2021). Research on the influence of theme restaurant interior design on users' consumption behavior based on the layout of interior environment space. *E3S Web of Conferences*, *251*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125102025

Wang, D., Xu, J., & Chen, L. (2025). Spatial Narrative Optimization in Digitally Gamified Architectural Scenarios. *Buildings*, *15*(15). https://doi.org/10.3390/buildings15152597

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, *10*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(2), 106. https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377

Yudistira Nugraha, D., & Yuliarni, N. (n.d.). *The Elements of Customer Experience in the Themed Restaurants: A Systematic Review*.

Yuliarni, N., Hurriyati Student, R., & Yudistira Nugraha, D. (n.d.). *Tourist Loyalty in the European Themed Restaurants*.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué aspectos del diseño interior (iluminación, mobiliario, materiales) y de los elementos gráficos (carteles, murales, menús, tipografía) son los primeros que llaman su atención al ingresar a un restaurante temático?
2. ¿Cómo influye la coherencia o falta de coherencia entre la decoración gráfica y el espacio físico en la experiencia general dentro del restaurante?
3. Desde su experiencia, ¿de qué manera los elementos gráficos refuerzan o debilitan la temática propuesta por el restaurante?
4. ¿Qué emociones o sensaciones le genera un restaurante temático bien diseñado en cuanto a su ambientación visual y espacial?
5. ¿Ha identificado situaciones en las que el diseño del espacio o los gráficos dificultaron la experiencia del usuario (confusión, incomodidad, sobrecarga visual)?
6. En su opinión, ¿cómo incide la narrativa visual (colores, acabados, símbolos, señalética) en la permanencia del usuario y en la forma en que interactúa con el entorno?
7. ¿Qué papel cree que cumple el diseño interior en la construcción de la identidad de marca de un restaurante temático?
8. ¿Considera que la integración entre elementos gráficos y diseño interior puede motivar conductas como tomar fotografías, explorar el espacio o recomendar el lugar a otros?
9. ¿Qué diferencias ha notado entre un restaurante temático que logra integrar adecuadamente el diseño gráfico y el diseño interior y otro que no lo hace?
10. Finalmente, ¿qué recomendaciones daría para mejorar la experiencia del usuario en restaurantes temáticos a partir de la interacción entre lo gráfico y lo espacial?