ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en restaurantes temáticos

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

Ivanna Antuanet Marzano Sobrino
DNI: 71889706, Perú

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

Lorena Lopez Quintana
DNI:71839141, Perú

ASESOR

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

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima ,Noviembre 2025

Reporte de similitud

Ivanna Marzano Sobrino%2C Lorena L%C3%B3pez Quintana%2C 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533910827

Submission Date
Nov 28, 2025, 6:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:27 AM GMT-5

File Name
Ivanna Marzano Sobrino, Lorena López Quintana, 2025.docx

File Size
3.6 MB

58 Pages

12,205 Words

75,361 Characters

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
1% 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

Yo, Ivanna Marzano, dedico:

A mis padres, cuya fuerza, sacrificio y amor han sido siempre mi mayor impulso. Esta meta lleva un pedacito de ustedes, aunque aún no sepan de esta sorpresa que he construido en silencio con tanto cariño.

A mis abuelos, quienes sin saberlo han sido inspiración constante. Sus valores, su ternura y sus historias han guiado cada paso de mi camino.

A mi hermana, mi cómplice en esta etapa oculta. Gracias por tu silencio, por tu apoyo incondicional y por cuidar este sueño conmigo desde el inicio.

Dedico esta tesis a ustedes, mi familia , porque todo lo que soy nace del amor y la fuerza que me han dado.

Yo Lorena López Quintana, dedico:

Esta tesis está dedicada a mis padres, cuyo esfuerzo, constancia y entrega me enseñaron el valor del trabajo y la importancia de creer en mí misma. Gracias por acompañarme siempre, incluso cuando la distancia nos separaba, y por ser un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermano, por su presencia constante, especialmente en esta etapa que compartimos viviendo solos. Gracias por recordarme mis capacidades y por impulsarme a demostrarlas con seguridad y disciplina.

A ustedes, les dedico este logro con profundo agradecimiento y cariño.

Agradecimiento

Yo, Ivanna, agradezco a mis padres y abuelos por su amor, sus valores y por ser mi mayor fuente de motivación. Gracias por darme la fuerza para creer en mí, incluso en los momentos más difíciles.

Agradezco también mi propio esfuerzo y la constancia que me permitió no rendirme y seguir avanzando.

Este logro es nuestro.

Ivanna Antuanet Marzano Sobrino

Expreso mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible la culminación de esta tesis. En primer lugar, a mis padres, por brindarme las bases que sostienen mi formación personal y profesional. Su respaldo, confianza y dedicación han sido fundamentales para avanzar con firmeza incluso en los momentos más retadores.

A mi hermano, cuyo acompañamiento diario y constante ánimo fueron esenciales para mantenerme enfocada y motivada. Gracias por recordarme mi propósito y la capacidad que tengo para alcanzarlo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron apoyo, tiempo o palabras de aliento durante este proceso. Este logro es también reflejo de su confianza y presencia.

Lorena López Quintana

Resumen Ejecutivo

El estudio abordó el problema de cómo se articula la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en restaurantes temáticos, considerando que esta integración influye directamente en la construcción del concepto narrativo y en la experiencia del usuario. Mediante un enfoque cualitativo exploratorio, se aplicaron tres entrevistas semiestructuradas y una observación etnográfica ligera para analizar percepciones, significados y comportamientos vinculados al espacio. Los hallazgos revelaron que la coherencia gráfico-espacial genera inmersión temática, emociones positivas, apropiación simbólica del lugar y una lectura intuitiva del recorrido, destacando el rol articulador del personaje Yuuki y de los elementos gráficos como parte de la orientación y narrativa espacial. La investigación demostró que la integración intencional entre gráficos, materiales, iluminación y volumetría interior construye una identidad temática sólida, memorable y valorada por los usuarios. En conjunto, el estudio aporta evidencia relevante para el campo creativo al mostrar que el diseño gráfico y la arquitectura deben concebirse como un sistema comunicativo integrado que impacta tanto en la experiencia como en la diferenciación competitiva de los restaurantes temáticos.

Palabras Clave

Diseño gráfico; Arquitectura interior; Restaurantes temáticos; Coherencia visual-espacial; Experiencia del usuario; Identidad temática.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad **¡Error! Marcador no definido.**Dedicatoria 3

Agradecimiento 4Resumen Ejecutivo 5Capítulo I: Introducción 91.1. Problema de Investigación 91.2. Vacío en el Conocimiento 101.3. Justificación de la Investigación 11Capítulo II: Revisión de la literatura 132.1. Estado del Arte132.2. Marco Teórico 19Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 213.1. Objetivo General 213.2. Objetivos Específicos 213.3. Pregunta General 213.4. Preguntas Específicas 223.5. Proposición General 223.6. Proposiciones Específicas 22Capítulo IV: Metodología 244.1. Tipo y enfoque de investigación 244.2. Diseño metodológico 254.3. Participantes o casos de estudio 264.4. Técnicas e instrumentos 274.5. Procedimiento 28Capítulo V: Resultados 305.1. Coherencia temática e inmersión espacial 305.2. El personaje “Yuuki” como eje articulador entre lo gráfico y lo espacial 325.3. Experiencia sensorial y emocional del usuario 345.4. Apropiación simbólica del espacio por parte de los usuarios 365.5. Elementos gráficos como guías de orientación, narrativa y flujo 38Capítulo VI: Discusión 41Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 477.1. Conclusiones 477.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49Referencias 50Anexos 57Anexo 1: Guía de Entrevista 57Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Zona de mesas 31

Figura 2 Personajes 33

Figura 3 Zona Experiencia 35

Figura 4 Zona Kawaii 37

Figura 5 Referencia de brading dentro del local . 40

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en restaurantes temáticos constituye un desafío crítico debido a la necesidad de integrar identidad visual, funcionalidad espacial y experiencia sensorial. Diversos estudios han demostrado que la correspondencia entre elementos gráficos y componentes arquitectónicos influye directamente en la percepción del usuario y en la construcción de una identidad memorable dentro de los espacios comerciales (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Sin embargo, en el ámbito gastronómico aún persiste una limitada investigación que aborde cómo estos lenguajes visuales y espaciales se articulan para reforzar el concepto temático de un restaurante. Esta brecha resulta especialmente relevante si se considera que la integración estratégica de gráficos ambientales y lenguajes arquitectónicos puede fortalecer la narrativa del espacio e influir en la conducta del consumidor (Christy, 2025).

La falta de coherencia entre identidad gráfica y diseño interior puede generar experiencias fragmentadas que afectan la recordación del concepto temático y la conexión emocional del cliente. Investigaciones recientes evidencian que la aplicación adecuada de identidad visual en espacios interiores incrementa la fidelidad, la identificación del usuario y la competitividad del negocio al consolidar una narrativa visual unificada (Akçaova, 2025). En restaurantes temáticos, esta articulación es aún más crítica porque el discurso conceptual necesita manifestarse simultáneamente en materiales, formas, colores y símbolos para mantener la consistencia perceptiva. Cuando este alineamiento se ejecuta adecuadamente, los principios de diseño permiten

que los elementos espaciales y gráficos actúen como un sistema integrado que facilita la lectura del concepto y la experiencia del usuario (Colak, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual reconoce la relevancia del diseño interior y los elementos temáticos en la construcción de experiencias en restaurantes, pero no aborda de manera explícita la articulación entre diseño gráfico y arquitectura como un sistema integrado. Estudios recientes se han concentrado en explorar entornos temáticos desde perspectivas culturales, tecnológicas o experienciales sin profundizar en cómo los elementos visuales y espaciales se coordinan para sostener un concepto narrativo unificado (Yang et al., 2024). Esto evidencia un vacío importante respecto a la comprensión interdisciplinaria que vincula identidad gráfica, materialidad y espacialidad en la creación de ambientes temáticos. Asimismo, los análisis existentes sobre branding espacial se centran en la identidad comercial y la percepción del usuario sin detallar cómo dicha identidad se traduce en decisiones formales del espacio interior que aseguren coherencia visual y sensorial (Chaban, 2025).

A pesar del crecimiento de investigaciones sobre restaurantes temáticos y experiencias del consumidor, persiste una limitada exploración sobre cómo la coherencia entre lenguaje gráfico y arquitectura interior influye en la experiencia narrativa del comensal. Incluso las revisiones sistemáticas sobre restaurantes temáticos identifican múltiples variables del customer experience, pero no consideran el rol articulador del diseño gráfico como parte del entorno espacial (Nugraha, 2022). Este vacío se amplía en contextos donde el diseño temático depende fuertemente de símbolos, colores y elementos visuales que deberían integrarse con la ambientación física para evitar experiencias fragmentadas. De manera similar, los estudios de cafés

temáticos señalan el potencial de la estética y la decoración para atraer visitantes sin analizar la relación metodológica entre estos recursos gráficos y la configuración arquitectónica del espacio (Kusumaningrum et al., 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo exige cada vez más la integración estratégica de lenguajes visuales y espaciales para construir experiencias coherentes y culturalmente significativas. Investigaciones recientes destacan que la creación de identidades visuales sólidas requiere comprender cómo los elementos gráficos operan dentro de sistemas más amplios de significado y construcción simbólica en entornos diseñados (Clarke, 2024). En este contexto, los restaurantes temáticos representan espacios donde la creatividad aplicada demanda una articulación rigurosa entre diseño gráfico y diseño interior para reforzar la narrativa del concepto. Asimismo, los estudios sobre prácticas creativas y producción cultural evidencian la necesidad de metodologías que analicen la coherencia visual como parte de la construcción de experiencias inmersivas en escenarios comerciales (Chrishana, 2025).

Analizar la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior es esencial para fortalecer la competitividad de las industrias creativas que dependen de la experiencia estética y sensorial como valor diferenciador. La literatura señala que los procesos creativos deben entenderse como sistemas interdisciplinarios donde la identidad visual, el espacio y la cultura se entrelazan para dar lugar a propuestas consistentes y emocionalmente significativas (Amer, 2025). Esto refuerza la necesidad de investigaciones que evalúen cómo las decisiones gráficas y espaciales se integran para construir marcas temáticas con personalidad sólida y memorabilidad. Además, se reconoce que el diseño, en sus múltiples manifestaciones, es un recurso estratégico que

vincula forma, funcionalidad y emoción, lo cual lo convierte en un componente fundamental para crear experiencias coherentes dentro del sector creativo (Balmer, 2023).

.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el diseño de espacios gastronómicos ha evolucionado hacia propuestas temáticas donde la estética y la experiencia sensorial se integran para generar ambientes diferenciados y emocionalmente memorables (Ishak et al., 2021). En este escenario internacional, diversas investigaciones evidencian que la articulación entre estética, funcionalidad y narrativa espacial se ha convertido en un elemento estratégico para fortalecer el posicionamiento y la identidad de los establecimientos de comida (Goel, 2024). En el ámbito más amplio del diseño y la arquitectura aplicada a la hospitalidad, se reconoce que los espacios bien conceptualizados influyen en la competitividad, la percepción del usuario y la construcción de experiencias significativas, tendencias que también alcanzan a la restauración temática (Floričić et al., 2024). De manera local, los estudios recientes sobre consumo cultural y experiencias inmersivas muestran que los usuarios demandan espacios cuya narrativa visual sea consistente y auténtica, reforzando la importancia de integrar diseño gráfico y arquitectura interior como parte de un mismo sistema comunicativo en los restaurantes temáticos (Jauza et al., 2025).

La comprensión de la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior resulta fundamental para el campo creativo, ya que los espacios gastronómicos actuales demandan soluciones integradas que combinen estética, funcionalidad y narrativas inmersivas para generar experiencias diferenciadoras (Cetin, 2024). En este contexto, la literatura demuestra que la configuración espacial y los lenguajes visuales influyen significativamente en las percepciones del usuario, lo cual convierte a los restaurantes temáticos en escenarios clave para el análisis interdisciplinario entre diseño, comunicación y experiencia (Marković et al., 2021). Asimismo, los estudios sobre

diseño temático evidencian que la articulación entre elementos gráficos, colores, materiales y atmósferas es un recurso estratégico que potencia la identidad y competitividad de establecimientos gastronómicos, reforzando el rol del diseñador como creador de experiencias (Wangmo & V, 2024). Finalmente, la investigación en hospitalidad señala que las decisiones de diseño interior —incluidas las composiciones formales, la selección de materiales y la ambientación sensorial— impactan en el comportamiento del usuario y en la construcción de espacios memorables, lo que refuerza la necesidad de abordar esta problemática desde una perspectiva creativa y multidisciplinaria (Elshaer et al., 2025).

Los estudios recientes sobre espacios comerciales han demostrado que las decisiones de diseño interior influyen directamente en la percepción, el comportamiento y la experiencia emocional del usuario, destacando la necesidad de integrar diversas capas de significado visual y espacial en ambientes temáticos (Mahmoud et al., 2024). Investigaciones sobre hospitalidad y diseño han señalado que los restaurantes requieren propuestas estéticas coherentes para fortalecer la identidad del lugar y generar ambientes memorables que conecten con las expectativas culturales y sensoriales del público (Norasli & Harun, 2024). Asimismo, los enfoques interdisciplinarios en diseño interior han evidenciado que la articulación entre elementos visuales, conceptuales y espaciales es clave para construir narrativas consistentes, lo cual subraya la importancia de estudiar la coherencia entre identidad gráfica y composición espacial en proyectos temáticos (Rolla et al., 2021). Finalmente, investigaciones aplicadas al diseño interior de restaurantes demuestran que la integración de materiales, símbolos y elementos identitarios refuerza la experiencia del usuario y contribuye a la consolidación del concepto temático, lo que evidencia la pertinencia de analizar este fenómeno desde una perspectiva creativa y espacialmente articulada (Soerjono & Primadani, 2024).

Las investigaciones recientes sobre diseño gastronómico han utilizado técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas y análisis estadísticos para comprender la influencia de los estímulos visuales en las decisiones de consumo, evidenciando la relevancia del estudio del comportamiento del usuario en espacios temáticos (Arun, 2025). Asimismo, estudios centrados en la construcción de identidad espacial en restaurantes han empleado métodos cualitativos descriptivos basados en observación y discusiones con diseñadores para identificar la relación entre elementos visuales y decisiones de diseño interior (Wismoyo et al., 2023). En el ámbito del consumo en restaurantes temáticos, también se han aplicado técnicas mixtas que integran cuestionarios, modelamiento estadístico y análisis de la disposición espacial para evaluar cómo el diseño interior afecta el comportamiento del usuario (Yan Wan, 2021). Finalmente, investigaciones sobre la experiencia del usuario en espacios culturales evidencian el uso de entrevistas cualitativas y análisis fenomenológicos para comprender cómo los estímulos visuales y ambientales configuran percepciones, emociones y decisiones dentro del espacio (Heritage, 2024).

Las investigaciones sobre espacios de consumo han demostrado que los estímulos visuales y la configuración espacial influyen significativamente en la percepción del usuario, evidenciando que las decisiones de diseño impactan directamente en la experiencia y evaluación del ambiente gastronómico (Kim et al., 2021). De manera complementaria, estudios centrados en la arquitectura de marca muestran que ciertos elementos espaciales pueden comunicar identidad incluso en ausencia de logotipos, revelando el poder de la arquitectura para construir reconocimiento y significado en los usuarios (Bajić & Ray, 2025). Asimismo, trabajos que analizan la relación entre identidad corporativa y forma arquitectónica verifican que la coherencia visual entre gráficos, colores y estructuras físicas fortalece la percepción

global del concepto y mejora la claridad narrativa del espacio (Çelik & Akagün Ergin, 2025). Finalmente, investigaciones recientes en el sector gastronómico evidencian que una estética interior coherente, unida a una identidad visual consistente, incrementa la recordación, la conexión emocional y la efectividad de las prácticas de gestión en los restaurantes (Grynko et al., 2025).

Si bien existen avances en el estudio de la composición visual y la aplicación de principios formales para la organización espacial, aún persiste una limitada investigación que aborde cómo estos recursos se integran específicamente en la construcción de experiencias temáticas dentro de espacios gastronómicos (Malik, 2022). Aunque la literatura reciente destaca el valor del lenguaje gráfico en la conformación de atmósferas comerciales y en la generación de confort visual, sigue siendo insuficiente el análisis que conecte estos elementos con las decisiones arquitectónicas que estructuran la narrativa espacial del restaurante (Maryam, 2024). De igual modo, los estudios sobre sostenibilidad cultural han explorado la relación entre identidad, territorio y prácticas espaciales, pero no profundizan en cómo estas dimensiones influyen en la coherencia entre diseño gráfico y diseño interior en entornos temáticos contemporáneos (Cheng, 2025). Finalmente, pese a que se reconoce la importancia del diseño espacial en la construcción de identidad de marca, falta explorar de manera sistemática cómo las decisiones formales, materiales y simbólicas se articulan con los gráficos ambientales para reforzar la narrativa de los restaurantes temáticos (Köprülü, 2023).

Las transformaciones recientes en los espacios comerciales evidencian la incorporación de prácticas innovadoras que vinculan experiencia sensorial, diseño estratégico y comunicación visual, impulsando nuevas formas de interacción entre usuarios y ambientes temáticos (Petković, 2025). El auge de herramientas digitales, especialmente plataformas sociales y contenidos generados por usuarios, ha fortalecido

el papel del diseño visual como mediador en la construcción de identidad y en la atracción del público hacia ambientes gastronómicos con propuestas temáticas diferenciadas (Rahima, 2025). Paralelamente, el incremento de consumidores jóvenes altamente activos en entornos digitales ha promovido la necesidad de integrar narrativas visuales coherentes entre el espacio físico y los recursos gráficos para sostener la competitividad de los negocios culinarios (Rizki, 2025). En este contexto, la búsqueda de armonía técnica y estética dentro del diseño interior refleja una tendencia hacia soluciones que combinan funcionalidad, materialidad y nuevos lenguajes visuales capaces de fortalecer la coherencia conceptual de los espacios temáticos (Zamil, 2025).

Los estudios recientes sobre espacios gastronómicos destacan conceptos como *experiencia del usuario*, *atmósfera temática* y *lenguaje visual*, los cuales resultan esenciales para comprender cómo se configuran las interacciones entre estética y funcionalidad en ambientes diseñados (Chaban, 2025). Asimismo, la literatura resalta la importancia de la *identidad espacial* y de la *coherencia sensorial* como elementos que permiten construir ambientes memorables y emocionalmente significativos dentro del sector de la hospitalidad (Floričić et al., 2024). Por su parte, las investigaciones sobre diseño estético-funcional identifican principios como *materialidad*, *paletas cromáticas*, *formas orgánicas* y *minimalismo*, que actúan como componentes estructurales para potenciar la narrativa visual de restaurantes temáticos (Goel, 2024). Finalmente, el vínculo entre *identidad visual* y *diseño interior* aparece como un concepto clave, dado que la integración de logotipos, colores corporativos y lineamientos gráficos en el espacio físico contribuye a reforzar la personalidad del negocio y su percepción por parte del usuario (Akçaova, 2025).

Algunos estudios sobre espacios temáticos se centran exclusivamente en la estética visual como principal determinante de la experiencia del usuario, dejando de

lado la complejidad de la integración espacial y generando una visión sesgada que privilegia lo gráfico sobre lo arquitectónico (Christy, 2025). Otros trabajos enfatizan la función comunicativa del espacio como herramienta narrativa, pero no profundizan en la relación metodológica entre identidad visual y composición interior, lo cual evidencia enfoques divergentes dentro del campo creativo (Clarke, 2024). De igual modo, ciertos estudios sobre diseño en restaurantes destacan la estética y la filosofía visual —como ocurre con enfoques minimalistas o wabi-sabi— sin considerar suficientemente los condicionantes operativos y funcionales del espacio, lo que produce desequilibrios en la interpretación del fenómeno (Goel, 2024). Finalmente, investigaciones centradas en la identidad de marca otorgan mayor peso al diseño interior como vehículo de storytelling espacial y relegan el rol del diseño gráfico, generando un sesgo hacia la arquitectura como eje principal de la comunicación del concepto (Köprülü, 2023).

Los estudios sobre percepción espacial y estímulos visuales han demostrado que los elementos gráficos influyen directamente en la construcción de una identidad coherente dentro de espacios comerciales, lo cual respalda la proposición de que los símbolos, colores y formas contribuyen a configurar la identidad visual y la ambientación interior en restaurantes temáticos (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Asimismo, la literatura indica que las decisiones de diseño interior deben articularse con los lenguajes conceptuales de la marca para reforzar la narrativa del espacio, sustentando la proposición de que la coordinación entre lenguajes visuales y arquitectónicos crea una narrativa perceptible y unificada para el usuario (Rolla, 2021). De igual forma, investigaciones recientes evidencian que la integración de materiales, texturas y elementos temáticos en el diseño interior favorece la generación de experiencias sensoriales y emocionales más profundas, lo cual respalda la idea de que la coherencia visual incrementa la recordación del concepto y la conexión afectiva con el espacio

(Soerjono & Primadani, 2024). Finalmente, estudios aplicados en restaurantes confirman que la incorporación de identidad visual corporativa en el diseño interior fortalece la percepción del usuario y la experiencia global del espacio, validando la proposición general de que la integración de elementos visuales y espaciales mejora significativamente la experiencia del usuario (Akçaova, 2025).

2.2. Marco Teórico

La teoría de identidad visual sostiene que símbolos, colores y composiciones gráficas construyen significados coherentes que guían la percepción del usuario en espacios temáticos, estableciendo una base conceptual para entender cómo la marca se materializa en el entorno físico (Akçaova, 2025). Desde la narrativa espacial, se explica que los elementos del entorno deben funcionar como un relato integrado que articula sensorialmente la experiencia, permitiendo al visitante interpretar la intención temática del espacio (Christy, 2025). La literatura sobre experiencia del usuario indica que los estímulos visuales y las atmósferas interiores influyen en la memoria, las emociones y el comportamiento, lo cual demuestra por qué la sincronización entre gráficos y arquitectura es fundamental en restaurantes temáticos (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Dentro de esta corriente, los estudios confirman que la coherencia perceptiva surge cuando los lenguajes visuales y espaciales conforman un sistema unificado capaz de orientar la interpretación del concepto temático (Floričić et al., 2024).

El modelo estético–funcional del diseño interior sostiene que la selección de materiales, texturas, colores y elementos formales debe responder a un concepto rector que brinde unidad y refuerce la identidad temática del espacio (Goel, 2024). Los enfoques contemporáneos sobre diseño interior temático plantean que los ambientes deben construirse mediante relaciones simbólicas entre forma, color, iluminación y narrativa visual, integrando coherentemente lo gráfico y lo arquitectónico (Rolla et al.,

2021). La teoría de la materialidad aplicada al diseño confirma que los materiales no solo cumplen funciones operativas, sino que también comunican significados culturales y sensoriales que fortalecen la interpretación del concepto en espacios gastronómicos (Soerjono & Primadani, 2024). Complementariamente, los estudios sobre branding espacial indican que la percepción de autenticidad y recordación se maximiza cuando la estética visual y la estructura interior convergen en una propuesta narrativa homogénea (Chaban, 2025).

Los modelos de branding espacial destacan que el diseño gráfico y el diseño interior deben actuar como expresiones físicas y simbólicas de la identidad de marca, funcionando de manera integrada para influir en la percepción y el comportamiento del usuario (Clarke, 2024). Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, se establece que la coherencia visual en ambientes temáticos impacta en la decisión, satisfacción y recordación del espacio, reforzando la importancia del alineamiento entre gráficos y arquitectura (Nugraha, 2022). Los estudios sobre diseño temático demuestran que los usuarios interpretan la experiencia a partir de la armonía entre estímulos visuales y espaciales, lo que evidencia la necesidad de analizar la interacción entre elementos gráficos y componentes arquitectónicos (Yang et al., 2024). Finalmente, las corrientes actuales en diseño cultural y sensorial sostienen que colores, motivos, formas y espacialidad deben sincronizarse para construir significados consistentes y emocionalmente resonantes dentro de los restaurantes temáticos (Kusumaningrum et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo se articula la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en restaurantes temáticos, con el fin de comprender de qué manera esta integración influye en la construcción del concepto temático y en la experiencia del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos gráficos y espaciales que conforman la identidad visual y la ambientación interior en restaurantes temáticos.

2. Explorar cómo se relacionan y coordinan los lenguajes visuales y arquitectónicos para reforzar la narrativa conceptual del restaurante.

3. Describir la percepción de propietarios y clientes respecto al impacto de la coherencia entre diseño gráfico y diseño interior en la experiencia temática del usuario.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se articula la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en restaurantes temáticos y de qué manera esta integración influye en la construcción del concepto temático y en la experiencia del usuario?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos gráficos y espaciales conforman la identidad visual y la ambientación interior en restaurantes temáticos?

2. ¿Cómo se relacionan y coordinan los lenguajes visuales y arquitectónicos para reforzar la narrativa conceptual del restaurante?

3. ¿Cómo perciben propietarios y clientes el impacto de la coherencia entre diseño gráfico y diseño interior en la experiencia temática del usuario?

3.5. Proposición General

La coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en restaurantes temáticos se manifiesta a través de la integración efectiva de elementos visuales y espaciales, lo que fortalece la narrativa conceptual y mejora significativamente la experiencia del usuario.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La identidad visual y la ambientación interior en restaurantes temáticos se configuran mediante la combinación de símbolos gráficos, colores, materiales y elementos formales del espacio.

2. La coordinación entre lenguajes visuales y arquitectónicos contribuye a reforzar el concepto temático al crear una narrativa unificada y perceptible para el usuario.

3. La percepción de coherencia entre diseño gráfico y design interior influye positivamente en la experiencia del usuario, incrementando la recordación del concepto y la conexión emocional con el espacio.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se enmarcó dentro de un enfoque cualitativo porque buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuían a la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en restaurantes temáticos. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los usuarios y el propietario construyeron sentido a partir de los elementos visuales y espaciales del ambiente. Este enfoque permitió explorar con profundidad las interpretaciones subjetivas, la experiencia estética y las asociaciones simbólicas que emergieron del contacto directo con el espacio temático. En consecuencia, el análisis se centró en describir e interpretar los discursos de los participantes y las observaciones realizadas en el entorno, más que en cuantificar comportamientos o indicadores.

La investigación se desarrolló con un carácter aplicado porque se orientó a comprender y abordar un problema real presente en el campo del diseño gráfico y la arquitectura interior dentro de la industria gastronómica temática. El estudio no buscó únicamente generar conocimiento teórico, sino ofrecer una comprensión práctica que pudiera contribuir a mejorar la coherencia visual y espacial en restaurantes temáticos. Este enfoque aplicado permitió analizar el fenómeno desde su manifestación concreta en un caso real, considerando los desafíos y oportunidades que enfrentan establecimientos que buscan consolidar una identidad temática consistente. De esta manera, los hallazgos ofrecieron insumos relevantes para profesionales del sector creativo y para la toma de decisiones en proyectos de diseño.

El enfoque cualitativo empleado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus experiencias,

expectativas y apreciaciones personales del espacio temático. Tanto el propietario como los clientes expresaron sus percepciones sobre la coherencia —o falta de coherencia— entre los elementos gráficos y los componentes arquitectónicos, lo cual reveló interpretaciones diversas y enriquecedoras. Asimismo, el análisis se centró en comprender cómo cada participante relacionó la estética del lugar con la narrativa temática, la funcionalidad del espacio y la vivencia sensorial experimentada durante su visita. Este tipo de aproximación interpretativa permitió captar matices subjetivos que no podrían obtenerse mediante enfoques cuantitativos, aportando una comprensión profunda del significado que cada persona atribuyó al diseño del restaurante.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior en el contexto específico de los restaurantes temáticos. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno desde la experiencia directa de los participantes, priorizando la interpretación de significados, percepciones y relaciones entre los elementos visuales y espaciales presentes en el ambiente. Asimismo, el enfoque exploratorio facilitó identificar patrones, tensiones y matices que no habían sido abordados previamente en la literatura, especialmente en relación con la articulación entre lo gráfico y lo arquitectónico. En consecuencia, la investigación se orientó a indagar más que a confirmar, generando una comprensión inicial y profunda del fenómeno estudiado.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes compuesto por un propietario y dos clientes recurrentes, lo que permitió obtener discursos ricos, detallados y contextualizados. En lugar de buscar representatividad estadística, el estudio se centró en la singularidad de sus experiencias,

explorando cómo cada participante interpretó la coherencia visual y espacial del restaurante. Esta aproximación posibilitó profundizar en las vivencias, valoraciones y significados personales que difícilmente podrían captarse mediante técnicas cuantitativas. Además, el carácter reducido del grupo favoreció un análisis más minucioso de las narrativas, permitiendo identificar tensiones, coincidencias y diferencias relevantes para la comprensión del fenómeno.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa en modalidad de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar los discursos, percepciones y valoraciones de los participantes respecto a la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior, posibilitando la construcción de relatos profundos y contextualizados. Por su parte, la observación facilitó registrar comportamientos, dinámicas espaciales, interacciones con el ambiente y detalles visuales que complementaron la información declarada por los entrevistados. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar lo dicho con lo observado, fortaleciendo la comprensión integral del fenómeno analizado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres personas directamente vinculadas con la dinámica de un restaurante temático. El primer participante fue un propietario o gerente que se encargaba de la toma de decisiones sobre la identidad visual y la ambientación interior del local. Su rol permitió comprender cómo se definían los lineamientos conceptuales y cómo se articulaban el diseño gráfico y el diseño espacial desde una perspectiva estratégica. Su participación brindó información fundamental

sobre la coherencia conceptual buscada por la administración y la manera en que esta se traducía en la experiencia del cliente.

Los otros dos entrevistados fueron clientes recurrentes del restaurante temático seleccionado. Ambos visitaban el establecimiento con una frecuencia suficiente para identificar patrones de diseño y evaluar su impacto en la percepción del ambiente. Sus comentarios permitieron analizar cómo se interpretaba la coherencia entre los elementos gráficos y la arquitectura interior desde la mirada del usuario final. Este perfil resultó adecuado para el estudio porque aportó evidencia empírica sobre la experiencia real del público frente al concepto temático propuesto.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por preguntas abiertas que permitieron explorar con profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían a la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior del restaurante. Las preguntas fueron formuladas con el propósito de estimular respuestas amplias, detalladas y reflexivas, abarcando aspectos como identidad temática, relación entre elementos visuales y espaciales, coherencia narrativa y experiencia sensorial. Este instrumento permitió que cada entrevistado expresara sus valoraciones de manera libre, aportando matices y perspectivas relevantes para el análisis cualitativo. Asimismo, la estructura abierta de la guía facilitó que emergieran elementos no previstos inicialmente, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión permitió asegurar que las

preguntas estuvieran correctamente alineadas con los objetivos de la investigación, evitando ambigüedades y asegurando un enfoque adecuado al fenómeno estudiado. Durante este proceso, el especialista analizó la congruencia interna del instrumento, verificando que las preguntas reflejaran tanto el problema de investigación como las proposiciones teóricas que guiaban el estudio. Como resultado de esta validación, se efectuaron ajustes menores que fortalecieron la precisión conceptual y la calidad metodológica del instrumento.

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa en modalidad etnográfica ligera, que permitió registrar comportamientos, interacciones espaciales y elementos visuales relevantes presentes en el restaurante temático. Esta técnica permitió complementar la información declarada por los participantes, identificando de manera directa cómo los usuarios se relacionaban con la ambientación interior, la señalética, los materiales y los componentes gráficos del espacio. La observación se centró en aspectos como recorridos, uso del espacio, puntos de atención visual y concordancia entre la narrativa temática y los elementos arquitectónicos. De esta manera, la combinación de ambas técnicas enriqueció la comprensión global del fenómeno, permitiendo contrastar los discursos con la experiencia real del entorno.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo cual permitió establecer con claridad el fenómeno que se buscaba comprender. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, significados y experiencias vinculadas a la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior. Una vez construido el instrumento, se seleccionó a los

participantes siguiendo criterios establecidos —propietario y dos clientes recurrentes— y se procedió a contactarlos, explicándoles los propósitos del estudio y solicitando su consentimiento informado. Esta fase permitió asegurar la participación voluntaria y consciente de todos los involucrados, garantizando tanto pertinencia como rigor ético en el desarrollo del estudio.

Una vez confirmada la participación, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms, lo que permitió obtener respuestas extensas, reflexivas y detalladas en un formato que garantizó comodidad y accesibilidad para los participantes. De manera complementaria, se realizó una observación directa en el restaurante, registrando notas de campo e imágenes que documentaron elementos visuales, comportamientos de los usuarios e interacciones con el espacio interior. Esta observación etnográfica ligera permitió contrastar la información declarada con la realidad material del ambiente, identificando patrones de uso, coherencias visuales y posibles tensiones entre los componentes gráficos y espaciales. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio y aportó una mirada integral del fenómeno.

Finalizada la recolección de datos, toda la información obtenida fue transcrita, organizada y sistematizada para facilitar su revisión analítica. A continuación, se desarrolló un proceso de codificación temática, identificando categorías, patrones recurrentes y relaciones significativas en los discursos y registros observacionales. Este análisis permitió vincular los hallazgos con los objetivos del estudio y con las proposiciones cualitativas planteadas, evidenciando la articulación entre diseño gráfico, arquitectura interior y experiencia del usuario en el restaurante temático. Finalmente, se redactaron los resultados, integrando las interpretaciones derivadas del análisis y presentándolas de manera coherente y alineada con el marco teórico y el enfoque metodológico adoptado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia temática e inmersión espacial

La categoría *Coherencia temática e inmersión espacial* hace referencia a la integración armónica de elementos gráficos, arquitectónicos y decorativos que permiten al usuario percibir el restaurante como un entorno cohesionado y temático. Los participantes expresaron que la ambientación “te hace sentir como si estuvieras entrando a otro país, a otro mundo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025), destacando el poder del espacio para generar una sensación de escape. Esta experiencia inmersiva se activa desde el ingreso, donde colores vibrantes, murales y señaléticas neón funcionan como umbrales sensoriales. En relación con los objetivos de la investigación, esta categoría permite comprender cómo la coherencia temática influye en la lectura espacial y en la experiencia emocional del usuario.

La inmersión se fortalece mediante la continuidad visual presente en el recorrido, donde cada zona del restaurante reproduce y refuerza el mismo lenguaje estético. Los entrevistados indicaron que “no hay un espacio que no tenga algo del concepto, todo está conectado” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025), haciendo referencia a la forma en que murales, tipografías asiáticas y paneles luminosos dialogan con la arquitectura. Esta cohesión se traduce en una percepción de intencionalidad en el diseño, donde los elementos gráficos no funcionan de manera aislada, sino como parte de un ambiente narrativamente integrado. Ello conecta directamente con la pregunta central de la tesis, que busca analizar cómo lo gráfico y lo espacial se articulan para sostener un concepto temático sólido.

Asimismo, los colores, materiales y formas aportan a la inmersión mediante la construcción de una atmósfera emocional coherente con la estética urbana asiática. Uno

de los participantes señaló que “los colores neón y las luces intensas te meten de frente en la vibra del lugar, es como una calle llena de vida” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025). Esta dimensión sensorial refuerza la coherencia temática al generar emociones asociadas a dinamismo y modernidad, lo que consolida la identidad del restaurante. De este modo, la categoría evidencia cómo la coherencia estética no solo es visual, sino también emocional y perceptiva.

En la figura 1 se evidencia cómo la observación directa documentó un espacio saturado de estímulos visuales coherentes con la temática asiática del restaurante. La imagen muestra carteles luminosos, tipografías japonesas y coreanas, ilustraciones kawaii, cortinas tipo *noren* y colores neón que conforman un entorno vibrante y altamente reconocible. El mobiliario simple de madera funciona como contrapunto a la intensidad visual, manteniendo el equilibrio espacial sin romper la unidad temática. Esta observación confirma lo señalado por los participantes, mostrando que la arquitectura interior y el diseño gráfico se encuentran estrechamente integrados para producir una experiencia inmersiva.

Figura 1

Zona de mesas



Nota. Fotografía tomada de Yuuki Asian Street Food (2024). https://www.kurointeriores.com/yuuki/

5.2. El personaje “Yuuki” como eje articulador entre lo gráfico y lo espacial

El personaje *Yuuki* cumple un rol central al funcionar como un conector visual que integra los elementos gráficos con la arquitectura interior del restaurante. Los participantes señalaron que *Yuuki* “está en todos lados, en las paredes, en los letreros, en los menús” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025), lo que demuestra su presencia constante como figura que sostiene el concepto temático. Esta recurrencia permite que el visitante identifique un hilo conductor visual que refuerza la identidad del restaurante sin importar la zona del espacio en que se encuentre. Así, el personaje opera como un puente entre recursos gráficos y decisiones espaciales, elemento clave para comprender la coherencia temática buscada en esta investigación.

Además, *Yuuki* actúa como un símbolo de recordación que facilita la identificación del restaurante más allá del nombre comercial. Uno de los entrevistados comentó que “quizás alguien no recuerda el nombre del sitio, pero sí recuerda al osito Yuuki” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025), lo que evidencia su papel como ícono memorable. En términos de diseño gráfico integrado, esta función es fundamental porque transforma un personaje ilustrado en un elemento de branding espacial que se reconoce, se repite y se interioriza. Ello contribuye directamente al objetivo de la investigación: analizar cómo lo gráfico adquiere materialidad en el ambiente y cómo influye en la experiencia del usuario.

Asimismo, la figura de *Yuuki* permite unificar recursos estéticos diversos —desde carteles neón hasta murales y señalética— bajo una misma narrativa visual. Los participantes mencionaron que “el personaje hace que todo tenga más sentido, conecta

las cosas” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025), destacando cómo su presencia organiza simbólicamente los estímulos del entorno. De esta forma, *Yuuki* no funciona únicamente como decoración, sino como un eje que estructura la atmósfera general del espacio, lo que confirma su relevancia como elemento articulador dentro del análisis temático. Su función sintetiza la relación entre identidad gráfica, espacialidad e interpretación del usuario.

En la figura 2 se evidencia cómo la presencia del personaje refuerza visualmente su rol articulador mediante una composición gráfica llamativa y coherente con la estética del restaurante. La imagen muestra a *Yuuki* como un osito kawaii de formas simples y amigables, sosteniendo bebidas y dumplings sobre un fondo naranja intenso que potencia su visibilidad. Su diseño minimalista facilita su integración en murales, señaléticas, menús y piezas decorativas, haciendo que pueda adaptarse al espacio sin perder identidad. Esta observación confirma que *Yuuki* no es solo un personaje gráfico, sino un componente estructural del ambiente que unifica narrativa, estética y espacialidad.

Figura 2

Personaje



Nota. Captura de pantalla de la publicación sin título de *Yuuki Perú* (1 de septiembre de 2022) en Facebook.

5.3. Experiencia sensorial y emocional del usuario

La categoría *Experiencia sensorial y emocional del usuario* se refiere a las sensaciones, emociones y reacciones que emergen cuando los visitantes interactúan con el ambiente temático del restaurante. Los entrevistados expresaron que el espacio "te envuelve con tanta luz y color que te cambia el ánimo apenas entras" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025), lo cual evidencia cómo los estímulos visuales activan respuestas emocionales inmediatas. Estas sensaciones no son solo estéticas, sino que influyen en la percepción global del ambiente y en la conexión que el usuario establece con la temática. Esta categoría se relaciona directamente con la investigación al demostrar que la coherencia gráfica-espacial tiene efectos perceptuales y emocionales que determinan la experiencia del cliente.

La intensidad visual y la riqueza gráfica también generan emociones específicas asociadas a curiosidad, sorpresa y entusiasmo. Un participante comentó que el espacio es "tan lleno de vida que te obliga a mirar todo, hay mucho por descubrir" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025), resaltando el componente exploratorio que despierta el diseño interior. Esta respuesta emocional está vinculada a la saturación controlada de elementos visuales que aparecen en los murales, paneles neón y gráficos kawaii distribuidos por todo el local. Así, la experiencia sensorial no solo decora, sino que orienta la emoción del usuario y construye un vínculo afectivo con el concepto temático.

Del mismo modo, la experiencia emocional se ve reforzada por sensaciones de comodidad, familiaridad y disfrute dentro del espacio. Otro entrevistado señaló que, pese a la intensidad sensorial, "el lugar se siente acogedor por sus colores cálidos y

detalles bonitos” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025), lo que sugiere que la estética no solo impacta visualmente, sino también en la sensación de bienestar. Esta combinación de estímulos vibrantes y elementos cálidos permite que el usuario experimente un equilibrio emocional positivo, reforzando la recordación del espacio y su intención de volver. En el contexto de esta investigación, esta categoría demuestra cómo la coherencia visual influye tanto en la experiencia sensorial como en la experiencia emocional del usuario.

En la figura 3 se evidencia cómo la observación del espacio confirma estas percepciones al mostrar un ambiente altamente estimulante a nivel visual y emocional. El uso de colores neón, gráficos kawaii y luces intensas crea una atmósfera vibrante que despierta entusiasmo y curiosidad, mientras que las texturas cálidas y elementos decorativos aportan confort y cercanía. La combinación de estos recursos genera un ambiente inmersivo que invita a explorar y participar activamente del concepto temático. Este hallazgo observacional coincide con las descripciones de los participantes, demostrando que el diseño gráfico y la arquitectura interior trabajan juntos para producir una experiencia sensorial completa y emocionalmente significativa.

Figura 3

Zona Experiencia



Nota. Fotografía tomada de Yuuki Asian Street Food (2024). https://www.kurointeriores.com/yuuki/

5.4. Apropiación simbólica del espacio por parte de los usuarios

La categoría *Apropiación simbólica del espacio por parte de los usuarios* se refiere a cómo los visitantes no solo perciben el restaurante como un lugar temático, sino que lo incorporan a su identidad emocional, social y estética. En las entrevistas, los participantes señalaron que el espacio "te invita a tomarte fotos porque todo es muy llamativo y diferente" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025), lo que demuestra que la interacción no es únicamente funcional, sino simbólica. Los usuarios reinterpretan el ambiente como un escenario que pueden habitar y registrar, convirtiéndo en parte de su autoexpresión. Esta dimensión es relevante para la investigación porque evidencia cómo el diseño gráfico y la arquitectura interior contribuyen a construir un espacio que el usuario siente como propio.

La apropiación simbólica también se manifiesta en la manera en que los usuarios relacionan elementos del restaurante con aspectos personales, culturales o estéticos. Un entrevistado mencionó que el restaurante "me recuerda a los barrios asiáticos de los animes que veía de chico" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025), mostrando cómo el espacio activa memorias, referencias culturales y emociones individuales. Esta resonancia simbólica surge de la coherencia visual y la narrativa gráfica que se repite en murales, tipografías y elementos decorativos. Desde el punto de vista de la investigación, este proceso revela cómo lo gráfico y lo espacial generan significados que trascienden la simple decoración.

Asimismo, los usuarios incorporan el ambiente en sus prácticas sociales, especialmente al compartir fotografías o videos del lugar. Como expresó un

participante, “es un sitio que quieres mostrar, porque es muy único y dice algo de ti que estuviste aquí” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025). Este comportamiento demuestra que el espacio funciona como símbolo de identidad y pertenencia, reforzado por su estética kawaii y urbana. Para la investigación, esta categoría es clave porque evidencia cómo la coherencia temática y gráfica no solo construye atmósferas, sino también vínculos sociales y emocionales con el usuario.

En la figura 4 se evidencia cómo la observación directa confirma este proceso de apropiación simbólica mediante un ambiente saturado de gráficos coloridos, iconografía kawaii y elementos luminosos que invitan a ser fotografiados y compartidos. La repetición de formas, colores y personajes genera símbolos fácilmente reconocibles que los usuarios asocian con su experiencia personal. Esta estética llamativa convierte el espacio en un escenario donde las personas se sienten parte del concepto, interactúan con él y lo incorporan a su identidad social. Así, la observación respalda lo mencionado en las entrevistas: los usuarios no solo ocupan el lugar, sino que lo transforman en un componente significativo de su experiencia emocional y expresiva.

Figura 4

Zona Kawaii



Nota. Fotografía tomada de Yuuki Asian Street Food (2024). https://www.kurointeriores.com/yuuki/

5.5. Elementos gráficos como guías de orientación, narrativa y flujo

La categoría *Elementos gráficos como guías de orientación, narrativa y flujo* se refiere al papel que cumplen los recursos visuales —señalética, tipografías asiáticas, murales, neones e ilustraciones— para dirigir el recorrido del usuario dentro del restaurante. Los entrevistados señalaron que "los letreros y luces te indican por dónde ir o dónde queda cada zona" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025), mostrando que lo gráfico no solo decora, sino que cumple una función orientadora. Esta orientación visual ayuda a que el visitante se desplace de manera intuitiva y comprenda la organización espacial del lugar. Así, la categoría se vincula directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencia cómo el diseño gráfico participa activamente en la lectura del espacio interior.

Estos elementos gráficos también cumplen una función narrativa, ya que construyen un hilo visual continuo que acompaña el movimiento del usuario. Uno de los participantes mencionó que "las luces, los dibujos y los carteles cuentan una historia, como si estuvieras caminando por un callejón asiático" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025). Esta percepción muestra cómo lo gráfico no solo guía, sino que introduce significado, dotando al espacio de una identidad coherente y temáticamente reconocible. Por tanto, la narrativa espacial emerge de la relación entre diseño gráfico, arquitectura interior y las interpretaciones del usuario, reforzando la coherencia conceptual del restaurante.

Asimismo, los elementos visuales organizan el flujo del espacio, señalando puntos de interés y jerarquizando zonas específicas. Un entrevistado comentó que “las luces y los arcos hacen que sigas un camino, como si el espacio te dijera por dónde ir” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025), lo cual evidencia la función espacial de los gráficos en la circulación interna. Esta guía visual permite que el recorrido sea fluido y que el usuario identifique zonas principales, rincones fotográficos o puntos de servicio sin necesidad de instrucciones explícitas. La categoría confirma, así, que el diseño gráfico puede actuar como un sistema de orientación y organización dentro del espacio físico.

En la figura 5 se evidencia cómo la observación directa confirma el papel de los elementos gráficos como guías dentro del restaurante. La presencia de neones, ilustraciones y letreros en caracteres asiáticos destaca visualmente rutas, accesos y zonas de permanencia, mientras que los arcos y pasillos estructuran la circulación del espacio. La señalética luminosa y los colores intensos funcionan como marcadores que dirigen la atención del usuario y refuerzan la narrativa del concepto asiático urbano. Esta integración entre diseño gráfico y arquitectura interior demuestra que el flujo y la orientación no solo están definidos por la estructura física, sino también por la composición visual que organiza la experiencia inmersiva.

Figura 5

Referencia de brading dentro del local .



Nota. Captura de pantalla del tour virtual de *Yuki Asian Street Food* en https://storage.net-fs.com/hosting/8170785/6/?utm_source=ig&utm_medium=smartlink

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos en la categoría *Coherencia temática e inmersión espacial* muestran que los usuarios experimentaron una sensación de entrada a "otro mundo", lo cual coincide con la literatura que indica que los espacios gastronómicos temáticos deben generar experiencias sensoriales inmersivas y memorables (Ishak et al., 2021). Asimismo, la continuidad visual descrita por los participantes —quienes afirmaron que "todo está conectado"— se alinea con los estudios que sostienen que la narrativa espacial depende de la integración consistente entre gráficos, colores y materiales (Floričić et al., 2024). Sin embargo, la literatura también advierte que algunos trabajos priorizan la estética visual sobre la integración espacial, lo que contrasta con los hallazgos de este estudio donde los usuarios perciben una clara articulación entre lo gráfico y lo arquitectónico (Christy, 2025). En conjunto, los resultados empíricos refuerzan que la coherencia visual-estructural es clave para construir ambientes temáticos diferenciados, tal como plantea el enfoque contemporáneo del diseño aplicado a la hospitalidad (Goel, 2024).

El hallazgo de que los usuarios reconocen una inmersión continua a través de estímulos gráficos y espaciales coherentes se conecta directamente con el objetivo general de comprender cómo se articula la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en restaurantes temáticos (Chaban, 2025). Esta percepción de unidad estética confirma lo que la literatura describe como identidad espacial, entendida como la sincronización de atmósferas, colores y narrativas visuales para generar

experiencias significativas (Marković et al., 2021). Además, la sensación de inmersión reportada por los participantes refuerza el segundo objetivo específico, orientado a explorar la relación entre lenguajes visuales y arquitectónicos, lo cual coincide con estudios que destacan la relevancia de dicha articulación en la construcción temática del espacio (Rolla et al., 2021). Finalmente, esta experiencia emocionalmente positiva evidencia que la coherencia gráfica-espacial influye en la interpretación y satisfacción del usuario, en concordancia con los aportes de la literatura que señalan el impacto del diseño integrado en la experiencia del usuario en restaurantes temáticos (Soerjono & Primadani, 2024).

Los hallazgos sobre *Yuuki* como eje articulador muestran que un personaje gráfico puede operar como dispositivo de arquitectura de marca, integrando identidad visual y composición espacial de manera coherente, lo que coincide con los planteamientos que reconocen el rol del espacio como portador de identidad incluso más allá del logotipo (Bajić & Ray, 2025; Akçaova, 2025). A diferencia de estudios que abordan la identidad visual desde elementos más abstractos —como paletas cromáticas o formas arquitectónicas—, en este caso el personaje se materializa de forma omnipresente en murales, señalética y elementos interiores, reforzando la idea de coherencia visual entre gráficos, colores y estructuras físicas descrita por la literatura (Çelik & Akagün Ergin, 2025; Kim et al., 2021). Al mismo tiempo, el hallazgo responde a la brecha señalada por trabajos que advierten un tratamiento fragmentado entre lenguaje gráfico y decisiones arquitectónicas, demostrando que es posible una integración narrativa efectiva entre ambos niveles de diseño (Malik, 2022; Maryam, 2024; Köprülü, 2023). En conjunto, la evidencia empírica amplía las discusiones sobre experiencia del usuario y atmósfera temática al mostrar cómo un símbolo gráfico encarnado en el espacio puede potenciar memorabilidad, confort visual y conexión

emocional en ambientes gastronómicos (Mahmoud et al., 2024; Norasli & Harun, 2024; Soerjono & Primadani, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación al ofrecer un ejemplo concreto de cómo la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior se materializa en un restaurante temático a través de un personaje que articula identidad, narrativa y espacialidad (Marković et al., 2021; Chaban, 2025). La función de *Yuuki* como hilo conductor perceptible en distintas zonas del local se vincula con los planteamientos que destacan la importancia de generar experiencias inmersivas y memorables mediante la integración de estímulos visuales y espaciales coherentes (Ishak et al., 2021; Floričić et al., 2024). Asimismo, la capacidad del personaje para reforzar recordación y reconocimiento del lugar aporta insumos aplicados para orientar decisiones de diseño que combinen criterios estético-funcionales y estrategias de identidad visual integrada en espacios gastronómicos (Goel, 2024; Grynko et al., 2025). De este modo, la interpretación de este hallazgo contribuye a los objetivos del estudio al mostrar cómo una solución creativa concreta responde a las demandas contemporáneas de experiencias diferenciadoras y narrativas visuales consistentes en el sector de la restauración temática (Cetin, 2024; Petković, 2025; Rahima, 2025).

Los hallazgos sobre la categoría *Experiencia sensorial y emocional del usuario* confirman que los estímulos visuales y espaciales del restaurante activan respuestas afectivas inmediatas —como cambio de ánimo, curiosidad y disfrute— en línea con lo señalado por la literatura sobre la influencia de la configuración interior en la percepción y experiencia emocional del usuario (Mahmoud et al., 2024; Kim et al., 2021). La combinación de alta intensidad visual, atmósfera temática y recursos gráficos coherentes refuerza lo planteado respecto a que los espacios gastronómicos bien conceptualizados pueden generar ambientes diferenciados y emocionalmente

memorables para los comensales (Ishak et al., 2021; Floričić et al., 2024). A la vez, el equilibrio reportado entre estimulación sensorial y sensación de acogida matiza ciertos enfoques que privilegian solo la dimensión estética y no profundizan en cómo esta se articula con el confort y el bienestar percibido (Christy, 2025; Goel, 2024). En conjunto, los resultados empíricos amplían las discusiones sobre atmósfera temática y lenguaje visual al mostrar que una coherencia gráfico-espacial bien resuelta puede sostener simultáneamente impacto sensorial, comodidad y conexión emocional en un restaurante temático (Norasli & Harun, 2024; Soerjono & Primadani, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, al evidenciar cómo la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior se traduce en experiencias inmersivas que integran estética, narrativa y respuesta emocional del usuario, tal como propone la literatura reciente en diseño gastronómico y hospitalidad (Cetin, 2024; Elshaer et al., 2025). La constatación de que luz, color, materiales y gráficos influyen en el estado de ánimo, la curiosidad y la memorabilidad del espacio dialoga con los planteamientos que sitúan a los restaurantes temáticos como escenarios clave para el análisis interdisciplinario entre diseño, comunicación y experiencia (Marković et al., 2021; Chaban, 2025). Asimismo, el vínculo entre experiencia emocional positiva y recordación del concepto refuerza la idea de que una estética interior coherente, unida a una identidad visual consistente, incrementa la conexión afectiva y la valoración del establecimiento (Grynko et al., 2025; Akçaova, 2025). De este modo, la interpretación de estos resultados aporta evidencia empírica que respalda la pertinencia de abordar la coherencia gráfico-espacial como un factor estratégico para generar experiencias diferenciadoras y competitivas en restaurantes temáticos (Wangmo & V, 2024; Soerjono & Primadani, 2024).

Los hallazgos sobre la categoría *Apropiación simbólica del espacio por parte de los usuarios* muestran que el restaurante deja de ser solo un lugar de consumo y se convierte en un escenario de autoexpresión, lo que coincide con los estudios que señalan el rol del espacio temático en la construcción de experiencias memorables y emocionalmente significativas para el usuario (Floričić et al., 2024; Norasli & Harun, 2024). El hecho de que los participantes quieran fotografiar el lugar, compartirlo y asociarlo con recuerdos personales o referencias culturales se articula con la literatura que describe cómo los espacios diseñados pueden funcionar como dispositivos de identidad y reconocimiento simbólico, incluso más allá de los logotipos (Bajić & Ray, 2025; Çelik & Akagün Ergin, 2025). A su vez, esta apropiación mediada por imágenes se relaciona con las transformaciones recientes en los espacios comerciales, donde las prácticas de diseño estratégico y comunicación visual fomentan nuevas formas de interacción entre usuarios y ambientes temáticos, especialmente a través de redes sociales y contenidos generados por los propios visitantes (Petković, 2025; Rahima, 2025). En conjunto, estos resultados amplían la literatura al evidenciar que la coherencia gráfica y espacial no solo impacta en la experiencia sensorial, sino que también impulsa dinámicas de pertenencia simbólica y proyección identitaria del usuario hacia el espacio (Grynko et al., 2025; Chaban, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, en tanto demuestra que la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior no solo organiza visualmente el restaurante, sino que construye un “marco escénico” que los usuarios incorporan a su identidad social y emocional (Marković et al., 2021; Cetin, 2024). La manera en que los visitantes reinterpretan el espacio como parte de su autoimagen y lo usan para comunicarse con otros refuerza la idea de que los restaurantes temáticos son escenarios privilegiados para estudiar la relación entre

diseño, comunicación y experiencia desde una perspectiva interdisciplinaria (Jauza et al., 2025; Soerjono & Primadani, 2024). Además, la apropiación simbólica observada respalda las proposiciones teóricas que señalan que símbolos, colores y formas, integrados coherentemente en el espacio, fortalecen la identidad visual y la conexión afectiva del usuario con el ambiente (Bettaieb & Alsobahi, 2022; Akçaova, 2025). De este modo, la interpretación de estos resultados aporta evidencia empírica a favor de la necesidad de concebir el diseño gráfico y la arquitectura interior como un sistema comunicativo integrado que incide tanto en la experiencia como en la construcción de identidad en restaurantes temáticos (Goel, 2024; Elshaer et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría *Elementos gráficos como guías de orientación, narrativa y flujo* mostraron que la señalética, los neones, las ilustraciones y las tipografías asiáticas funcionaron como un sistema de orientación que permitió al usuario desplazarse de manera intuitiva y comprender la organización del espacio, lo que coincide con los estudios que evidencian el impacto de las decisiones de diseño interior en la percepción, el comportamiento y la experiencia emocional del usuario (Mahmoud et al., 2024; Kim et al., 2021). El hecho de que los participantes percibieran que “las luces, los dibujos y los carteles cuentan una historia” se alinea con los enfoques que plantean la articulación entre estética, funcionalidad y narrativa espacial como recurso estratégico para fortalecer la identidad y la experiencia temática de los establecimientos gastronómicos (Goel, 2024; Floričić et al., 2024). Al mismo tiempo, el rol organizador de estos elementos gráficos sobre el flujo del recorrido matiza las posturas de la literatura que tienden a privilegiar únicamente la dimensión estética o a separar lo gráfico de las decisiones arquitectónicas, abordando el fenómeno de forma fragmentada (Christy, 2025; Maryam, 2024; Köprülü, 2023). En conjunto, los resultados empíricos amplían la discusión teórica al demostrar que los recursos gráficos pueden operar

simultáneamente como orientación, narrativa y estructuración espacial, respondiendo a la necesidad de integrar capas de significado visual y espacial en ambientes temáticos (Rolla et al., 2021; Soerjono & Primadani, 2024).

Este hallazgo se conectó directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar, en un caso concreto, cómo la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior se materializó en un sistema de guías visuales que dirigió la atención, marcó zonas y reforzó la narrativa temática del restaurante (Marković et al., 2021; Cetin, 2024). La manera en que los elementos gráficos orientaron el recorrido y construyeron un "hilo visual" coherente se articuló con los planteamientos que destacan la importancia de integrar logotipos, colores, símbolos y materiales en el espacio físico para reforzar la personalidad del negocio y su identidad espacial (Akçaova, 2025; Bajić & Ray, 2025). Asimismo, la lectura fluida del espacio reportada por los participantes respaldó las proposiciones que sostienen que la coordinación entre lenguajes visuales y arquitectónicos genera una narrativa perceptible y unificada para el usuario, incrementando la recordación del concepto y la coherencia de la experiencia (Rolla, 2021; Bettaieb & Alsobahi, 2022). De este modo, la interpretación de esta categoría aportó evidencia empírica a favor de concebir el diseño gráfico como un componente estructural del flujo espacial y no solo como adición decorativa, reforzando la pertinencia de abordar la coherencia gráfico-espacial como problema central en el estudio de restaurantes temáticos (Chaban, 2025; Elshaer et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en el restaurante temático analizado se articuló como un sistema

integrado que dio soporte al concepto narrativo y a la experiencia del usuario. La repetición intencional de recursos visuales, la continuidad espacial y la alineación entre lenguaje gráfico y volumetría interior generaron una sensación de inmersión temática percibida por los participantes como “entrar a otro mundo”. Esta integración no se limitó a lo decorativo, sino que se manifestó en decisiones formales, materiales y de distribución del espacio que reforzaron el relato propuesto por el restaurante. En conjunto, el estudio confirmó que la coherencia gráfico-espacial es un componente central en la construcción de un concepto temático sólido y memorable.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que la identidad visual y la ambientación interior estuvieron conformadas por un conjunto de elementos gráficos y espaciales claramente reconocibles. Entre ellos destacaron el personaje Yuuki, la señalética luminosa, las tipografías asiáticas, los murales ilustrados, los colores neón, las cortinas tipo noren, los arcos y las cabinas, así como el mobiliario de madera de líneas simples. Estos componentes, distribuidos de manera consistente en el recorrido, construyeron un paisaje visual saturado pero organizado, que reforzó la temática urbana asiática del restaurante. De este modo, fue posible mapear un repertorio de recursos gráficos y arquitectónicos que, en su conjunto, sostuvieron la identidad del espacio.

Respecto al segundo objetivo específico, el estudio concluyó que los lenguajes visuales y arquitectónicos se relacionaron a través de mecanismos de repetición, anclaje simbólico y continuidad narrativa. El personaje Yuuki operó como eje articulador entre murales, menús, letreros y zonas físicas, unificando estéticamente áreas diferenciadas del local y funcionando como puente entre lo gráfico y lo espacial. Asimismo, la disposición de arcos, pasillos y puntos focales se coordinó con neones, ilustraciones y señalética para construir un “hilo visual” que guiaba el recorrido a la vez que reforzaba

el concepto de callejón urbano asiático. Esta articulación mostró que la coherencia temática emergió precisamente de la coordinación intencional entre decisiones gráficas y decisiones arquitectónicas.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluyó que propietarios y clientes percibieron que la coherencia entre diseño gráfico y diseño interior tuvo un impacto directo en su experiencia temática. Los participantes describieron cambios de ánimo, sensaciones de inmersión, disfrute y familiaridad, así como un fuerte impulso a fotografiar y compartir el espacio, lo que evidenció tanto una experiencia sensorial intensa como una apropiación simbólica del lugar. Para el propietario, la integración de identidad visual y ambientación interior fue entendida como una estrategia clave de diferenciación y recordación de marca; para los clientes, como un ambiente "único" que deseaban revisitar y mostrar a otros. En síntesis, la investigación demostró que la coherencia gráfico-espacial no solo organiza el espacio, sino que moldea la vivencia emocional y la relación identitaria del usuario con el restaurante temático.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En términos prácticos, se recomienda que futuros proyectos de diseño de restaurantes temáticos aborden desde el inicio la coherencia entre identidad gráfica y arquitectura interior como un único sistema de comunicación espacial. Para ello, sería pertinente que diseñadores gráficos, arquitectos y propietarios trabajen de manera colaborativa desde la fase conceptual, definiendo un eje articulador claro —como un personaje, símbolo o narrativa central— y asegurando su presencia consistente en murales, señalética, mobiliario, iluminación y distribución del espacio. También se sugiere utilizar los recursos gráficos no solo como decoración, sino como mecanismos

de orientación, jerarquización de zonas y construcción de atmósferas emocionales específicas, de modo que cada decisión visual tenga un correlato espacial funcional. Finalmente, para la gestión del negocio, se recomienda aprovechar la apropiación simbólica del espacio por parte de los usuarios —fotografías, publicaciones en redes, recomendaciones— como evidencia del impacto del diseño y como insumo para reforzar estrategias de branding experiencial.

Para investigaciones futuras, se sugiere ampliar el estudio a una muestra comparativa de varios restaurantes temáticos con estilos gráficos y arquitectónicos distintos, lo que permitiría contrastar patrones de coherencia, inmersión y apropiación simbólica en diferentes contextos culturales y comerciales. Resultaría relevante incorporar metodologías mixtas que combinen entrevistas y observación con técnicas cuantitativas —como encuestas de experiencia del usuario o análisis de comportamiento en el espacio— para complementar la interpretación cualitativa con indicadores de satisfacción, permanencia o intención de retorno. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar el rol de lo digital (pantallas, proyecciones, realidad aumentada) como capa adicional de diseño gráfico que interactúa con la arquitectura interior y la narrativa temática. Finalmente, sería pertinente profundizar en estudios longitudinales que analicen cómo evoluciona la coherencia gráfico-espacial y su impacto en la recordación de marca y fidelización de clientes a lo largo del tiempo.

Referencias

Akçaova, A. (2025). KARATAY SANAT VE TASARIM DERGİSİ THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON INTERIOR DESIGN; FOOD & BEVERAGE APPLICATION EXAMPLE KARATAY SANAT VE TASARIM

DERGİSİ. In *Karatay Sanat&Tasarım Dergisi* (Vol. 2, Issue 1). https://orcid.org/0000-0003-2078-9697

Almaz, B., & Suryawardani, B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *6*(1), 251–263. https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1493

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

Arun A. (2025). *The Influence of Food Presentation and Photography on Restaurant Sales and Customer Preferences*. https://www.researchgate.net/publication/391902235

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

Balmer, J. M. T. (2023). Information Technology & People. In *British Journal of Management*.

Barakat, H. M. (2023). The characteristics of the visual identity and its effectiveness in the spirit of the place for the interior spaces of heritage buildings. *Article in International Journal of Early Childhood Special Education*. https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I3.770

Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, *14*(2), 111–137. https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8

Bigat, E. Ç. (2024). EXPLORING GUIDANCE AND SIGNING SYSTEMS IN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN AS INFORMATIONAL DESIGN: A STUDY USING GRAPHIC DESIGN EXAMPLES. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p66

Çelik, T., & Ergin, E. A. (2025). AI-driven design exploration: Utilizing brand logos as an inspiration source for architectural design. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing: AIEDAM*, *39*. https://doi.org/10.1017/S0890060425000046

Chaban, Y. (2025). Brand Architecture: A Design Methodology That Shapes Commercial Identity. In *International Journal on Science and Technology (IJSAT) IJSAT25036785* (Vol. 16, Issue 3).

Cheng, W., Niu, C., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Design Strategies for Culinary Heritage Restaurants from a Cultural Sustainability Perspective: Focusing on Generation Z Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(8). https://doi.org/10.3390/su17083401

Chrishana, M. C. P., Deshaja Dewapriya, M., & Mendis, M. (2024). *Evaluate the Effective Design Elements in an Interior Photograph which Impact on Decision-Making*.

Clarke, A. (2024). Reflecting on nation image and perceptions of nation brand: Scottish-themed pubs, bars and restaurants outside of Scotland. *Journal of Consumer Culture*, *24*(1), 175–192. https://doi.org/10.1177/14695405231207601

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

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Zayed, M. A., Ameen, F. A., Fayyad, S., Fouad, A. M., Fathy, E. A., & Hamdy, A. (2025). Environmental Design Innovation in Hospitality: A Sustainable Framework for Evaluating Biophilic Interiors in Rooftop Restaurants. *Buildings*, *15*(19), 3474. https://doi.org/10.3390/buildings15193474

Fahrunissa, A. R., & Syam, A. M. (2025). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS AT SLICE COFFEE MEDAN IN ATTRACTING CUSTOMER INTEREST*. 29–39. http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analyticaJournalAnalyticaIslamicaJournalhomepage: http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/indexhttp://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica

Floričić, T., Šker, I., & Molnar, N. (2024). Architectural Design in Hotel Industry – Contemporary Challenges, Approaches to Sustainability and Emotional Aspects for Competitiveness of the Tourism Offer. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, *10*(1), 360–378. https://doi.org/10.54820/entrenova-2024-0030

Grynko, T., Krupskyi, O., & Stasiuk, Y. (2025). Visual Culture as a Source of Managerial Thinking in the Restaurant Business. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*, *2*(32), 35–44. https://doi.org/10.15276/EJ.02.2025.4

Hisham Zamil Hamdan, Maysoon Mohammed Qutb Abdel Aal, & Montaha Sabah Hatem. (2025). Technical Harmony and its Functional and Aesthetic Reflection in the Designs of Interior Spaces. *Iraqi Journal of Applied Art*, *1*(1), 16–28. https://doi.org/10.51173/ijaa.v1i1.21

Ishak, F. A. C., Zainun, N. A. A., Karim, M. S., Ungku, Z. A. U. F., & Mohamad, S. F. (2020). The Multifaceted of Themed Restaurant: Exploring the Unique and Vulnerable Elements in Staging Authentic Dining Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *10*(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i3/7097

Kashish Goel. (2024). A study between aesthetic and functional design with respect to restaurant with Wabi Sabi style. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *24*(1), 2561–2568. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3270

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

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

Kusumaningrum, D. A., Toro, S., Karlina, & Leticia, N. (2023). *Hallyu Themed Cafe as a Tourism Attraction in Jakarta (Case Study: Loonami House Jakarta)* (pp. 125–141). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_13

Mahmoud, H. (2025). Applying Golden Ratio Grids to Interior Design Layouts for Enhancing Movement Flow in Public Spaces (Case Study: Restaurants). *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, *6*(1), 131–145. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2024.304694.1421

Marković, S., Dorčić, J., Rašan, D., Bucić, B., & Blažić, M. (2021). *AESTHETIC GUEST EXPERIENCE IN RESTAURANT: A STATE-OF-THE-ART REVIEW*. 135–148. https://doi.org/10.31410/EMAN.S.P.2021.135

Maryam, M. N. (2024). Enhancing Visual Comfort in Commercial Spaces the Application of Graphic Language on Walls. *INTERNATIONAL JOURNAL OF LATEST TECHNOLOGY IN ENGINEERING, MANAGEMENT & APPLIED SCIENCE (IJLTEMAS)*, *XIII*. https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS

Noraslı, M., & Çınar, H. (2024). Analysing Corporate Identity in Office Design With a Case Study Model. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *54*, 357–370. https://doi.org/10.52642/susbed.1475035

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. In *Buildings* (Vol. 15, Issue 11). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Rashdan, W., & Ashour, A. F. (2024). Heritage-Inspired Strategies in Interior Design: Balancing Critical Regionalism and Reflexive Modernism for Identity Preservation. *Heritage*, *7*(12), 6825–6856. https://doi.org/10.3390/heritage7120316

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

Soerjono, E. A., & Primadani, T. I. W. (2024). Sustainable Interior Design in Restaurants by Applying Lumajang Locality Elements. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1324*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012036

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

Wismoyo, E. A., Raja, T. M., & Haristianti, V. (2023). Form of dynamic identity in restaurant interior design. In *Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities* (pp. 273–278). Routledge. https://doi.org/10.1201/9781003372486-51

Yang, X., Zhang, C., & Jean, M.-D. (2024). *ISSN XXXX-XXXX Restaurant Design Using Red-brick Culture in Style of Minnan in Fujian*. *3*(4). https://doi.org/10.35745/idc2024v03.04.0001

Yashila, L., Surono, R., Ullya Rahma, A., & Adriyanto, A. R. (2025). THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM AS A VISUAL REPRESENTATION OF INTERIOR ARCHITECTURE STUDIOS: AUDIENCE PERSPECTIVE. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, *3*(6).

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

Yudistira Nugraha, D., & Yuliarni, N. (2022). *The Elements of Customer Experience in the Themed Restaurants: A Systematic Review*.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE ENTREVISTA

Título de la investigación:
La coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en restaurantes temáticos

Investigador responsable:
Ivanna Marzano Sobrino – Arquitectura de interiores
ivannams69@gmail.com
Lorena Lopez Quintana – Dirección y Diseño Gráfico
lorena120203@gmail.com

1. Descripción del estudio

Usted está siendo invitado(a) a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada *"La coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior en restaurantes temáticos"*.
El estudio busca analizar cómo se relacionan los elementos gráficos (identidad visual, señalética, branding) con el diseño interior de los restaurantes temáticos y cómo esta coherencia influye en la experiencia y percepción del usuario.

---

2. Participación voluntaria

Su participación en esta investigación es **completamente voluntaria**.
Usted puede **decidir no participar** o **retirarse en cualquier momento**, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello genera consecuencia alguna.

---

3. Procedimiento de la entrevista

La entrevista tendrá una duración aproximada de **20 a 30 minutos** y se basará en preguntas abiertas relacionadas con su percepción del diseño gráfico, la ambientación del espacio y la experiencia dentro del restaurante temático.

Con su autorización, la entrevista podrá ser grabada únicamente para facilitar el análisis posterior. Esta grabación no será compartida con terceros y será eliminada al finalizar el estudio.

4. Confidencialidad

Toda la información proporcionada será tratada de manera **estrictamente confidencial**.
Su nombre, cargo u otra información personal **no será incluida** en los resultados ni en la tesis.
Los datos serán analizados únicamente con fines académicos y presentados de forma anónima, asegurando que ninguna respuesta pueda ser asociada a su identidad.

5. Riesgos y beneficios

No se identifican riesgos físicos ni psicológicos derivados de su participación.
Si bien no existe un beneficio directo para usted, su aporte contribuirá significativamente a comprender la coherencia visual y espacial en restaurantes temáticos, generando información relevante para el campo del diseño.

6. Declaración de consentimiento

He leído la información anterior y comprendo el propósito del estudio, el carácter voluntario de mi participación y las medidas de confidencialidad aplicadas.
Al firmar este documento, manifiesto mi aceptación para participar en la entrevista.

Nombre del participante: _____

Firma: _____ Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre del investigador: _____

Firma: _____ Fecha: ____ / ____ / _____

1. ¿Cómo describiría la identidad temática del restaurante y qué elementos consideran esenciales para comunicar al público?

2. ¿De qué manera percibe la relación entre los elementos gráficos (logotipo, menú, señalética, murales) y el diseño interior del espacio?

3. ¿Considera que los colores, materiales y formas utilizados en el restaurante reflejan adecuadamente el concepto temático propuesto? ¿Por qué?

4. ¿En qué momentos o áreas del restaurante percibe una fuerte coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior? ¿Puede dar ejemplos?

5. ¿Ha identificado algún elemento visual o espacial que genere desconexión, inconsistencia o confusión respecto al concepto temático?

6. ¿Cómo influye el ambiente visual del restaurante (gráficos, iluminación, mobiliario, decoración) en su experiencia al visitarlo o administrarlo?

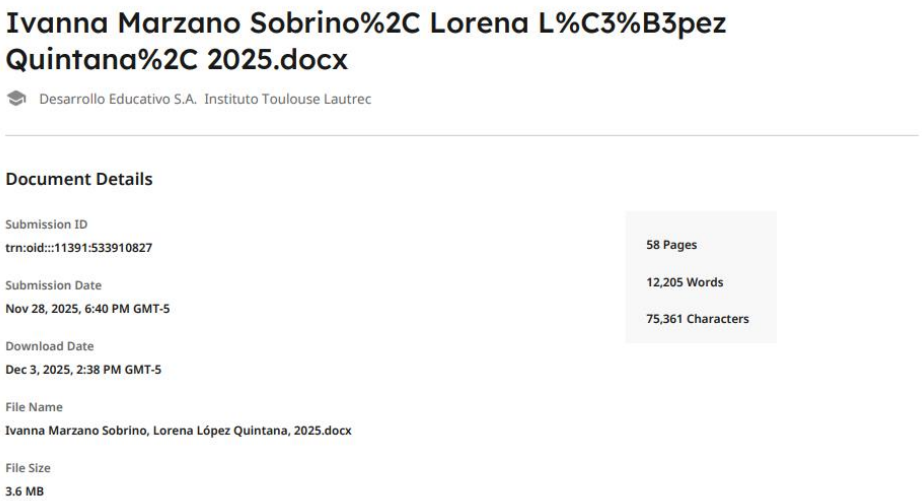
7. ¿Cree que la coherencia entre diseño gráfico y diseño interior contribuye a mejorar la experiencia sensorial y emocional del cliente? ¿De qué manera?

8. ¿En qué medida considera que la identidad visual del restaurante influye en la recordación del concepto temático o en la decisión de volver al establecimiento?

9. ¿Cómo evalúa el rol de los elementos gráficos —como señalética, menús o branding— en la orientación, comprensión del concepto y flujo dentro del espacio?

10. ¿Qué mejoras o ajustes propondría para reforzar la coherencia entre el diseño gráfico y la arquitectura interior del restaurante?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin



Ivanna Marzano Sobrino%2C Lorena L%C3%B3pez Quintana%2C 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533910827

Submission Date
Nov 28, 2025, 6:40 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 2:38 PM GMT-5

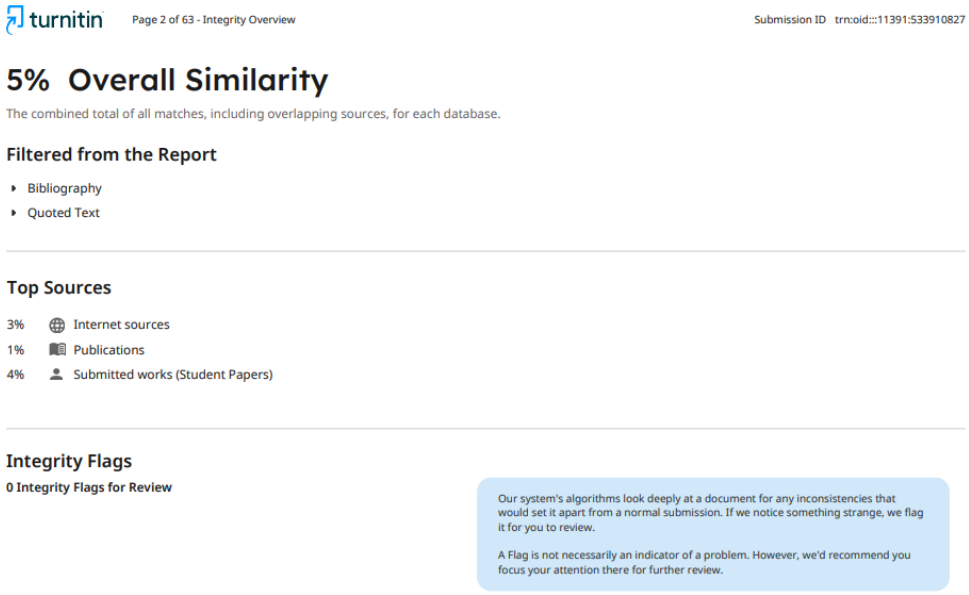
File Name
Ivanna Marzano Sobrino, Lorena López Quintana, 2025.docx

File Size
3.6 MB

58 Pages

12,205 Words

75,361 Characters



turnitin Page 2 of 63 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:533910827

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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.