ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de sistemas visuales y experiencias interactivas para activar la participación grupal en jóvenes en entornos gastronómicos

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Mariella Andrea Bazan Chara
DNI: 75286040, Perú

Andrea Hikary Tamashiro Higa
DNI: 72856257, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000034876-0000031355-BAZ%C3%81N-TAMASHIRO...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614083228

Fecha de entrega
13 ago 2026, 9:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 9:44 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000034876-0000031355-BAZÁN-TAMASHIRO.pdf

Tamaño del archivo
7.5 MB

45 páginas

7461 palabras

41.477 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi ojichan (abuelo en japonés), quien siempre creyó en mí incluso cuando yo dudaba sobre mi futuro. También a mis amigos de la carrera, especialmente a Mariella Bazán con quien compartí tantas anécdotas como también amanecidas.

-Andrea Tamashiro

Dedico este trabajo de investigación a mis familiares, principalmente a mis padres, mi tía Martha y en especial a mi hermano Aldo, quienes siempre se centraron en poder acabar mis estudios y me apoyaron en cada momento que tuve dudas. También agradezco a todos mis amigos de la carrera, en especial a Andrea Tamashiro alias Hikary que me acompañó en este trabajo y a lo largo de toda la carrera compartiendo anécdotas, bromas y sufrimiento.

-Mariella Bazán

Agradecimiento

Agradezco a todos los docentes que me han enseñado de manera profesional durante esos cuatros años de carrera, y a mi asesor Hristo Vasquez, por su constante orientación académica, por haber dedicado tiempo a revisar cada avance de este trabajo, y por su apoyo incondicional durante todo el proceso. Además de su guía profesional, agradezco también su buen humor y las bromas que hacía para animar el ambiente en los momentos de mayor estrés.

-Andrea Tamashiro

Quiero agradecer a los docentes que me han enseñado a lo largo de la carrera en especial al profesor y asesor Hristo Vasquez, por habernos apoyado con el trabajo y dedicar su tiempo a revisar cada avance del trabajo apoyándonos en cada paso. Junto a sus bromas para animar el ambiente y hacer las asesorías más divertidas.

También quiero agradecer el apoyo incondicional de mi PC por sobrevivir a lo largo de estos cuatro años de carrera, guardando trabajos, recuperándose y sobreviviendo en este último ciclo sin apagarse.

A su vez le agradezco a mi hermano por preocuparse y aconsejarme cada que tenía dudas y adoptar un rol de guía y confidente.

-Mariella Bazán

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 14

2.2.1 Actores centrales 14

2.2.2 Actores directos 15

2.2.3 Actores indirectos 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.3.1 Objetivo general 16

2.2.1 Objetivos específicos 16

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 24

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 31

III. Estimación de costos **32**

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones **34**

4.1 Conclusiones 34

4.2 Recomendaciones 33

V. Referencias Bibliográficas **37**

VI. Anexos **38**

6.1 Anexo 1- Herramientas de Toulouse Thinking 38

6.2 Anexo 2- Encuestas de estudio de mercado 39

6.3 Anexo 3- Encuestas del experimento 43

6.4 Anexo 4- Link de Figma 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión inicial 33
Tabla 2: Costos mensuales 34
Tabla 3: Proyección de ingresos 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 14
Figura 2 Mapa de Actores 15
Figura 3 Arquetipo de Usuarios 19
Figura 4 Mapa de Empatía 20
Figura 5 Mapa de Conceptualización 22
Figura 6 Propuesta de Valor 23
Figura 7 Lean Canva 26
Figura 8 Baja Fidelidad: Wireframe 28
Figura 9 Prototipo de Alta Definición 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de sistemas visuales y experiencias interactivas para activar la participación grupal en jóvenes en entornos gastronómicos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Diseño de sistemas visuales para activar la participación grupal en jóvenes en entornos gastronómicos.” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver la baja interacción grupal y la escasa diferenciación de las experiencias que ofrecen los restaurantes, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de entre 18 y 30 años, principalmente universitarios y grupos de amigos que frecuentan espacios gastronómicos.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking y Lean Startup, utilizando técnicas como persona, mapa de empatía, mapa de actores, journey map, canvas de propuesta de valor, business model canvas y prototipado de baja y alta definición, permitiendo comprender las necesidades del usuario, validar la propuesta y desarrollar un modelo de negocio sostenible.

La solución innovadora consiste en KIZUNA, una plataforma digital de experiencias interactivas para restaurantes que, mediante códigos QR, permite acceder a juegos, retos, conversaciones y dinámicas colaborativas que transforman el uso del celular en una herramienta para fortalecer la interacción social. La propuesta beneficia a los usuarios mediante experiencias más participativas y memorables y, al mismo tiempo, ofrece a los restaurantes una alternativa para diferenciarse y fortalecer la fidelización de sus clientes, generando un impacto social, económico y ambiental.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta definición en Figma, los cuales fueron evaluados mediante una encuesta aplicada a 50 potenciales usuarios. Los resultados mostraron que el 90 % comprendió fácilmente el funcionamiento de la plataforma, el 94 % consideró que las dinámicas fomentan la interacción grupal y el 88 % manifestó que utilizaría KIZUNA en un restaurante, validando la aceptación de la propuesta.

Se concluye que KIZUNA responde a una necesidad real del público objetivo y representa una alternativa innovadora para mejorar las experiencias sociales en espacios gastronómicos. Se recomienda desarrollar una versión funcional de la plataforma, implementar un programa piloto en restaurantes aliados y realizar un seguimiento continuo para optimizar la experiencia y ampliar su implementación.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Hoy en día, las interacciones sociales han sufrido cambios drásticos debido al crecimiento de los entornos digitales. Se menciona en el libro *The Digital Environment*, "La creciente mediación tecnológica de nuestras interacciones cotidianas ha transformado el modo en que nos vinculamos, haciendo que muchos de estos encuentros ocurren en espacios virtuales y no cara a cara." (Boczkowski & Mitchelstein, 2021, p. 34). Dando a entender que gran parte de las interacciones sociales se han trasladado a espacios virtuales, reduciendo de esta forma la frecuencia de encuentros presenciales.

En el caso de los jóvenes, esto es aún más evidente ya que son un grupo que están más en contacto con los entornos digitales. Si bien este tipo de medios facilitan la comunicación, también genera una dinámica en donde los vínculos llegan a mantenerse de forma superficial, esto afecta directamente en la calidad de las experiencias sociales físicas que pueden tener los jóvenes.

A su vez, en el área del diseño, se reconoce que las experiencias no dependen solamente del servicio que se ofrece, sino de cómo se estructuran y aplican a través de sistemas visuales, interacción y estímulos que guían el comportamiento del consumidor. Por ende la creación de entornos interactivos, influye de forma directa en el comportamiento, participación y relaciones de las personas.

Enfocándonos en los entornos gastronómicos, en especial los que se dirigen a un público joven, no solo enfrenta el problema de ofrecer productos sino también de diseñar experiencia que fomente de forma positiva las interacciones sociales y colectivas; muchos espacios gastronómicos enfrentan la dificultad de no poseer sistemas visuales e interactivos que incentiven de forma positiva y efectiva las experiencias de los usuarios más allá del consumo.

Es por esto que se ve evidenciada la necesidad de explorar cómo es que el diseño afecta en la creación de experiencias de usuarios enfocados en la incentivación de actividades e interacciones grupales, integrando lo digital y lo físico para responder a los nuevos hábitos que se ven reflejado en los consumidores.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En estos días, los jóvenes demuestran una baja participación en actividades interactivas grupales presenciales, esto específicamente en el área gastronómica, lo que los limita en poder construir experiencias compartidas capaces de crear vínculos significativos. Si bien estos lugares funcionan como puntos de encuentros sociales, las actividades y experiencias se centran principalmente en el consumo individual, sin agregar dinámicas promueven las interacciones activas entre los usuarios. Sin embargo, esto no significa que los jóvenes hayan dejado de socializar, sino que sus dinámicas han cambiado, trasladándose en sumatoria a entornos digitales, en donde la comunicación es constante, pero esto no significa que reemplacen las experiencias directas.

Esto se debe principalmente, a la predominancia que ha adquirido las interacciones digitales en el último siglo, que han cambiado los hábitos de socialización, así como la falta de diseños interactivos y visuales que organizan un conjunto de experiencias grupales en este tipo de locales. A su vez, hay una ausencia de propuestas y experiencias que integren lo digital y lo presencial, priorizando el producto por encima de la experiencia de usuario.

En consecuencia, las experiencias sociales creadas son poco memorables, la participación grupal se ve reducida y la conexión emocional entre usuario se ve disminuida, esto afecta también al espacio, afectando de esta forma la fidelización de los restaurantes. Observando más ampliamente, este problema afecta directamente en la calidad de espacios sociales en la ciudad, limitando la creación de comunidades activas y participativas. En este sentido, se ve vinculado con otros Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente la ODS 11, que promueve el desarrollo de espacios urbanos inclusivos, sostenibles y orientados al bienestar social.

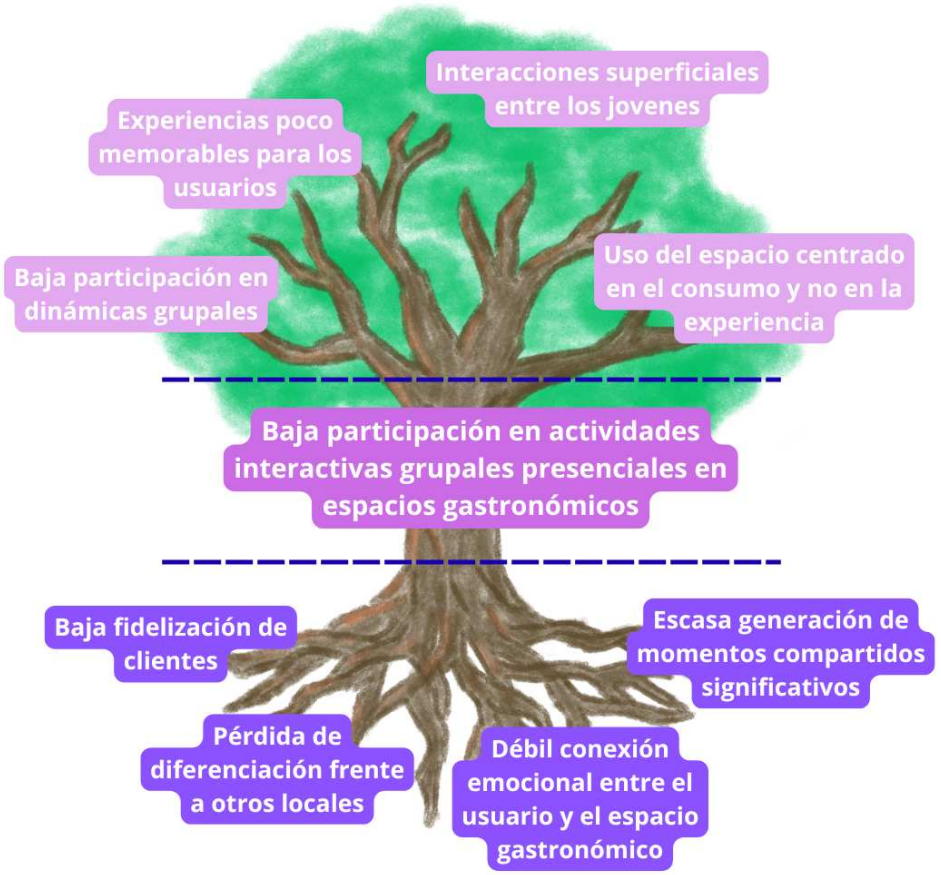


Figura 1: Árbol de Problemas

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de este proyecto está formada por jóvenes de entre 18 y 30 años, principalmente universitarios y jóvenes adultos de Lima. Este grupo de usuarios se caracteriza por tener una alta conexión con los entornos digitales, lo que ha alterado sus dinámicas de interacción y su forma de construir experiencias sociales. En esta etapa, las salidas de amigos, cumple un rol importante en la construcción de identidad, pertenencia y vínculos emocionales.

Vamos a profundizar en el conocimiento de la población beneficiaria con la herramienta de mapa de actores como herramienta de análisis.

2.2.1 Actores centrales

Los actores centrales están formados por jóvenes de entre 18 a 30 años, centrándonos más en universitarios y en grupos de amigos.

Este sería nuestro núcleo del proyecto, puesto que son los que experimentan directamente nuestra problemática planteada. El comportamiento, intereses y sus formas de interacción son esenciales para desarrollar las propuestas que fomentarán la participación grupal y mejorará la experiencia de usuarios en espacios gastronómicos.

2.2.2 Actores directos

En los actores directos se incluyen los entornos gastronómicos, el personal del restaurante, y los diseñadores.

Estos actores son pieza clave en la implementación de la experiencia de usuarios, ya que forman el espacio, el servicio ,y el diseño y elementos visuales e interactivos. Su participación es importante para poder explicar las estrategias del proyecto centrándonos en las experiencias que afectan a los usuarios.

2.2.3 Actores indirectos

Los actores indirectos se conforman por las plataformas digitales y la sociedad en general. Las plataformas digitales influyen directamente en los hábitos de socialización, interacción y el consumo de los jóvenes, en tanto la sociedad construye y define tendencias culturales y sociales que condicionan el comportamiento y dinámicas en las que las personas actúan y se relacionan. Aunque no es directa esta contribución aun así impacta en el contexto del proyecto.

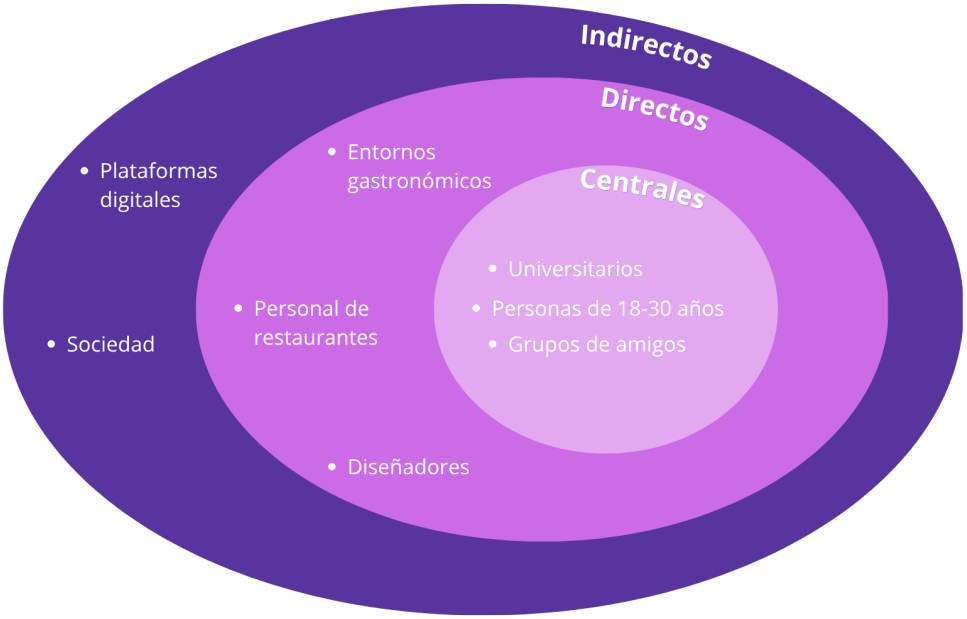


Figura 2: Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de experiencias interactivas y visuales que optimicen la participación grupal de los jóvenes en espacios gastronómicos, integrando dinámicas presenciales y recursos digitales para fortalecer la interacción social y el sentido de pertenencia.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los hábitos sociales y de consumo en los jóvenes de 18 a 30 años en Lima, para identificar sus dinámicas grupales y entornos digitales en espacios gastronómicos.
- Diseñar un sistema de experiencias interactivas y sociales que fomente la participación grupal de los jóvenes en entornos gastronómicos, integrando actividades presenciales y digitales.
- Evaluar la aplicación de propuestas de experiencias interactivas determinando el impacto en la interacción social, la participación grupal y la generación de experiencias compartidas.

2.4 Marco referencial

Actualmente, la demanda dejó de enfocarse en las características y utilidad de los productos dejando paso a una mayor relevancia en las experiencias. Estudios están de acuerdo en que las empresas deben evolucionar de ofrecer servicios a diseñar experiencias memorables para los consumidores, Pine y Gilmore (1999). Esta idea nos da a entender que el beneficio no se centra únicamente en lo que se está ofreciendo sino en lo que vive y siente el consumidor.

Relacionándolo a un restaurante como Kalar Gachimaya, nos permite entender que lo que más se aprecia es la creación de experiencia y el disfrute social, más que la comida, especialmente en los jóvenes. Es importante investigar y analizar cómo es que las dinámicas sociales se desenvuelven a día de hoy.

Es por esto que todo lo que se relaciona con dinámicas han ido evolucionando y adaptándose al crecimiento de los entornos digitales, en especial en los jóvenes. La creciente mediación tecnológica ha trasladado muchas de las interacciones cotidianas a espacios virtuales, Boczkowski y Mitchelstein (2021). Esto explica que los espacios virtuales se han

vuelto un medio cotidiano para la socialización, reduciendo en gran medida los encuentros presenciales.

Esto nos evidencia que hay una necesidad en la creación y diseño de espacios presenciales que incentiven la socialización presencial, centrándonos en entornos gastronómicos, e integrar elementos que fusionan las tendencias digitales actuales.

En este punto, se vuelve interesante analizar el rol del diseño en la construcción de estas experiencias, puesto que, el diseño ha cambiado a un enfoque centrado en el usuario, en donde no se busca únicamente en resolver funciones sino también en influir en el comportamiento de las personas en su entorno. El diseño no solo tiene que ser práctico, sino también generar experiencias memorables que comprendan al usuario, Norman (2013). Esto conlleva a que los elementos ya sean visuales, interactivos o espaciales afectan e influyen en el comportamiento y percepción del consumidor.

En relación con el proyecto, esto nos permite entender y plantear que el diseño en espacios gastronómicos puede incentivar la participación grupal si es que se emplea de forma estratégica. Aplicándolo a través de dinámicas, estímulos visuales e interacciones que orienten la experiencia del usuario.

En este sentido, el enfoque es más relevante si lo enfocamos a espacios gastronómicos. En el área gastronómica se ha identificado una tendencia a la integración de experiencias que acompañen el consumo de alimentos. Las marcas deben generar experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores, ya sea del producto o servicio que ofrece, Kotler (2017). Dándonos a entender que el diseño de entornos generan momentos memorables y vínculos con el usuario, reforzando la idea de que los restaurantes buscan ofrecer algo más que comida, agregando dinámicas que promuevan las interacciones sociales presenciales y la participación de los jóvenes que aprecian las experiencias grupales.

A partir de esto, se puede analizar cómo estas estrategias se han aplicado a casos reales tanto a nivel internacional como nacional. ya que hoy en día muchos espacios gastronómicos han comenzado a implementar experiencias interactivas con el objetivo de mejorar la participación del usuario. Algunos de estos locales han generado propuestas que integran tecnología, dinámicas grupales o tematización, para de esta forma generar en el

usuario una experiencia más completa. Sin embargo, muchas de estas iniciativas no se han desarrollado en base a un diseño estratégico.

Demostrado la importancia de la innovación en la creación de espacios gastronómicos, permitiéndonos evidenciar que la fusión de lo visual, interactivo y social puede afectar positivamente a los negocios si se aplica de forma estratégica y adaptándolo al contexto de jovenes en Lima y alineandolo al concepto de “La mancha manda”.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre usuario(s)

En la presente investigación se analizó al público objetivo de este proyecto para comprender y analizar la base del diseño de experiencias interactivas y visuales en un entorno gastronómico. Este grupo se compone por adultos jóvenes de entre dieciocho y treinta años, especialmente universitarios y grupos de amigos de Lima Metropolitana, que son los que presentan una conexión con los entornos digitales y las nuevas formas de socialización.

Desarrollamos un arquetipo de usuario como herramienta para comprender mejor a nuestro público. Valeria Rojas, es una estudiante universitaria de 22 años que disfruta de salir con su grupo de amigos. Suele proponer salidas influenciadas por recomendaciones que ve en las redes sociales, pero le molesta que los restaurantes a los que va solo ofrezcan consumo, lo que causa que sus salidas se vuelven muy repetitivas y su grupo termine enfocado en el celular. Por ello, quisiera más lugares gastronómicos que integren dinámicas que combinan lo presencial con lo digital.



Figura 3: Arquetipo de Usuarios

Para una mayor profundización, se desarrolló a su vez un Mapa de Empatía, permitiéndonos comprender más lo que Valeria piensa, siente, observa y escucha. Valeria desea aprovechar y disfrutar el tiempo con sus amigos y vivir experiencias divertidas, así que intenta investigar locales o zonas en donde pasar un buen rato, sin embargo, se da cuenta que muchos restaurantes ofrecen un servicio repetitivo generando momentos en donde cada integrante de su grupo termina aislado.

A su vez el mapa de empatía nos permite determinar el impacto de las redes sociales, basándonos en sus recomendaciones, en lo que se comparte o sube en redes. También se aprecia que Valeria busca locales interactivos y con buena estética.



Figura 4: Mapa de Empatía

Tras analizar el Arquetipo de Usuario y el Mapa de Empatía, llegamos a la conclusión de tres insights. En donde determinamos como insight clave "Valeria valora los momentos compartidos con su grupo, pero cuando el espacio no propone interacción, cada uno termina aislado en su celular."

2.5.2 Información sobre el Mercado

Para comprender la aceptación de la propuesta realizamos una encuesta orientada a un público joven, siendo más precisos universitarios que rondan los dieciocho y treinta años. Los resultados demostraron que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 21 y 24 años, suelen salir a comer con amigos como mínimo dos o tres veces al mes confirmando que el público objetivo de KIZUNA coincide con lo que se planteó anteriormente.

De igual forma, una parte importante de los encuestados afirmaron que muchos restaurantes suelen ofrecer experiencias similares entre ellos, y que en las reuniones el uso del celular suele ser frecuente y a veces un problema entre los integrantes del grupo.

En cuanto a sus hábitos actuales, los participantes valoran especialmente compartir tiempo con sus amigos y disfrutar del ambiente. También demostraron

interés por las actividades como juegos grupales, retos, trivias y dinámicas que promueven la comunicación. Esto demuestra que en los espacios gastronómicos se pueden complementar con elementos de entretenimiento digital interactivo.

Los resultados también demostraron que los participantes tienen una alta familiaridad con el uso de herramientas digitales, ya que la mayoría suele utilizar códigos QR o comentaron que no tendrían problema alguno en usarlos para acceder a experiencias interactivas dentro de un restaurante.

Finalmente la mayoría de encuestados considera que ese tipo de experiencias haría más entretenidas las salidas con sus amigos y afirmaron que recomendaría restaurantes que agreguen dinámicas grupales interactivas. Estos hallazgos demuestran un gran interés y potencial aceptación por parte del público, respaldando la viabilidad de KIZUNA como una propuesta capaz de generar valor no solo para los usuarios sino también para los propios establecimientos.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir de la investigación del público beneficiario, se identificó la necesidad de que las salidas a lugares gastronómicos sean más memorables e interactivas. Es por esto que nace KIZUNA, una solución que nace para fortalecer las interacciones sociales a través del uso de herramientas digitales en locales físicos.

KIZUNA se clasifica como una plataforma digital, su funcionamiento se basa en el uso de un código QR, al escanear dentro del restaurante permitirá al usuario acceder a dinámicas grupales con otros, rankings, juegos, playlists colaborativas y actividades participativas diseñadas para que no se deba estar pegado al celular, sino que sirva con herramienta para mantener una interacción social y presencial entre amigos.

Su principal diferenciación es que no busca eliminar el uso del celular en las reuniones sociales, sino que se vuelva una herramienta de apoyo que ayude en la conexión grupal.

Nuestra propuesta va dirigida a nuestro público principal, jóvenes de entre 18 y 30 años, especialmente universitarios y grupos de amigos que valoran las experiencias compartidas.

"KIZUNA es una plataforma de experiencias interactivas para restaurantes que, mediante códigos QR y dinámicas grupales digitales, transforma las salidas entre amigos en momentos más participativos, entretenidos y memorables."

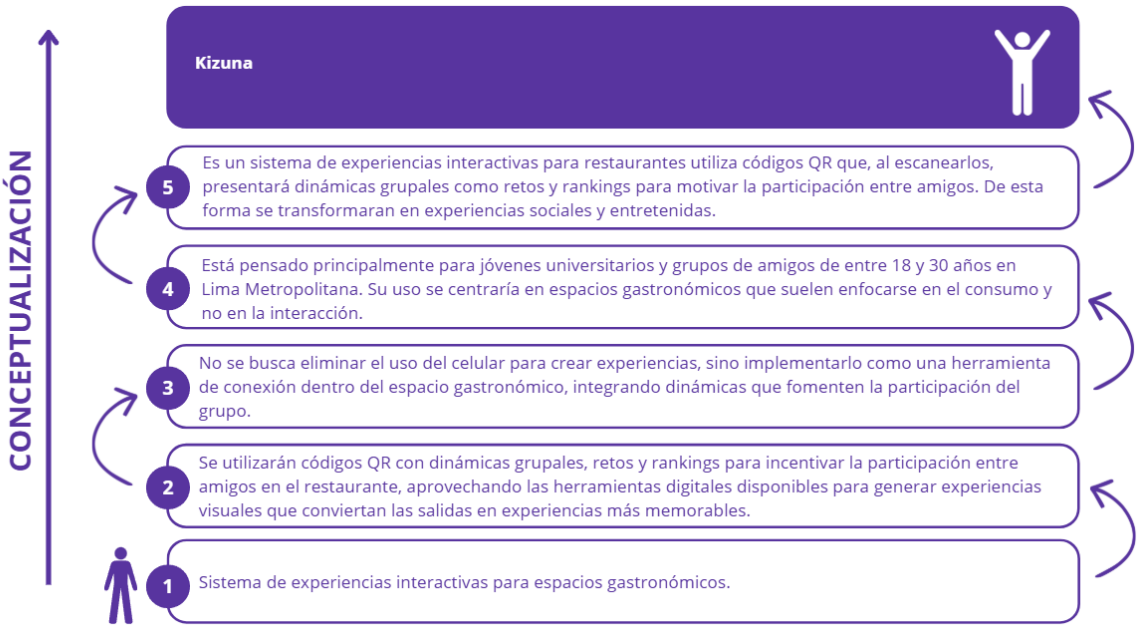


Figura 5: Mapa de Conceptualización

KIZUNA ofrece a los espacios gastronómicos una forma innovadora de conectar con el público joven a través de experiencias interactivas grupales. Las dinámicas serían accesibles mediante un código QR, convirtiendo el uso del celular en una herramienta para socializar.

Los usuarios obtendrían de beneficios la fomentación de experiencias compartidas, divertidas y memorables con sus grupos de amigos. De igual forma, ayuda a los restaurantes a conseguir una diferenciación de otros espacios gastronómicos y fomenta la fidelización del cliente al agregar un valor de entretenimiento y conexión social.

De esta forma KIZUNA busca que las dinámicas individuales o centradas en el uso del celular disminuyan dentro de las salidas grupales, promoviendo un espacio en donde el celular se vuelva una herramienta de apoyo para poder interactuar, participar y crear recuerdos.

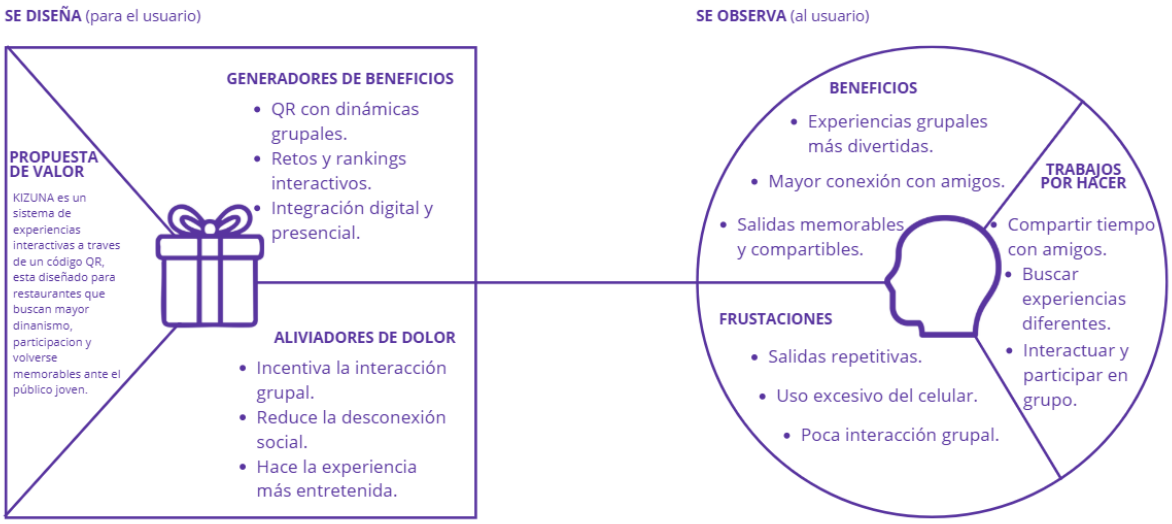


Figura 6: Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Kizuna está diseñada para ser una plataforma digital dirigida a dar una mejora a las experiencias sociales, orientadas específicamente a los espacios gastronómicos. Utiliza códigos QR que se ubicaran en las mesas de restaurantes, permitiendo a los usuarios acceder desde sus celulares a dinámicas diseñadas para fomentar la interacción y participación grupal.

Se combinan elementos físicos y digitales. Por un lado utilizamos recursos visuales como los códigos QR y el diseño señalética del local, por el otro lado, integramos una plataforma web que es accesible a todo públicos siempre y cuando tengan a su disposición un dispositivo móvil, en donde el usuario podrá acceder a retos, rankings, juegos interactivos y playlist colaborativas.

El servicio estaría diseñado para ser intuitivo y simple para evitar complicaciones a los usuarios y que puedan disfrutar de una mejor experiencia en el restaurante, esta solución busca que las salidas a restaurantes se transformen en experiencias más entretenidas y memorables.

Su principal diferenciación es que no se elimina el uso del celular o de la tecnología durante las reuniones sociales, sino que se convierte en una herramienta para fomentar la conexión. Así aprovechamos la tecnología y los hábitos digitales de los jóvenes para generar experiencias interactivas y participativas que los beneficie en su desarrollo social y en la diferenciación, y fidelización del restaurante.

Teniendo en cuenta el triple balance:

A nivel social, KIZUNA fomenta las interacciones grupales y conexiones entre amigos durante las salidas a restaurantes. Mediante dinámicas colaborativas, retos grupales y juegos que promuevan la comunicación, fortalece los vínculos sociales y reduce la desconexión individual que produce el uso continuo del celular.

A nivel ambiental, nos basamos principalmente en el uso de herramientas digitales, reduciendo así el uso de materiales físicos no reciclables que se usan en las actividades recreativas casuales. El uso de códigos QR y una plataforma web ofrece una experiencia interactiva de forma sostenible.

A nivel económico, se les ofrece a los restaurantes un distintivo innovador a diferencia de la competencia y que mejora las experiencias del cliente. Al ofrecer actividades interactivas generamos un valor agregado que aumenta la felicidad y satisfacción del cliente, incentivando así a recomendar el local y fortalecer la fidelización de clientes.

2.5.5 Modelo de Negocio

KIZUNA requiere de alianzas estratégicas con restaurantes, universidades y proveedores tecnológicos para poder implementar la plataforma y ampliar su alcance. De igual forma las colaboraciones con influencers gastronómicos y creadores de contenido ayudaría a difundir la propuesta y generar una mayor visualización entre el público.

Las principales actividades del proyecto serían con el objetivo de comprender el desarrollo y el mantenimiento de la plataforma, con el fin de mejorar las dinámicas interactivas y la gestión de los códigos QR, además de el soporte a los restaurantes

aliados y el análisis del comportamiento de los usuarios para mejorar activamente la experiencia.

En cuanto al funcionamiento de KIZUNA es indispensable la plataforma web por lo que es necesario un equipo de desarrollo y diseñadores UX/UI, la identidad de la marca, una identidad de datos de restaurantes aliados y el sistema de generación y administración de códigos QR, estos recursos ofrecieron una experiencia tarta activa y funciona.

Su funcionamiento está planteado como una plataforma online, por lo tanto los usuarios tendrán que contar con una conexión a internet, ya sea por el uso de datos móviles o la red Wi-Fi del establecimiento para poder acceder al contenido de KIZUNA. El acceso se realiza escaneando el QR ubicado en la mesa, automáticamente el usuario será trasladado a la plataforma y accederá directamente a los contenidos, de esta forma se reduce los pasos de acceso y facilita la experiencia del usuario.

KIZUNA convierte las salidas a restaurantes en experiencias más memorables y participativas con dinámicas grupales accesibles mediante un código QR. El uso de KIZUNA fortalece la interacción social y convierte el uso del celular en una herramienta de conexión para los usuarios. Los restaurantes obtendrían una experiencia innovadora y diferenciadora frente a la competencia, incrementando la fidelización.

La propuesta llegaría a los usuarios mediante los códigos QR distribuidos en las mesas de los restaurantes, y se complementará con el uso de redes sociales, campañas digitales y recomendaciones entre usuarios.

Kizuna se divide a dos segmentos, el primero serían los jóvenes entre 18 a 30 años especialmente universitarios y grupos de amigos que busquen nuevas experiencias en restaurantes, el segundo grupo estaría conformado por restaurantes y espacios gastronómicos que busquen un diferenciador y atraer a público joven.

Los costos principales incluiría el desarrollo y el mantenimiento de la plataforma, el dominio y hosting web, las licencias para el funcionamiento del sistema y de los códigos QR, costo del trabajo del equipo de desarrollo, los diseñadores UX/UI y la creación del contenido, sumando las actividades de marketing, promoción y el soporte comercial.

No obstante, el modelo de negocio se sostiene principalmente por las suscripciones mensuales por parte de los restaurantes afiliados para que puedan acceder a la plataforma e implementar las dinámicas en sus establecimientos. Además que se ofrecieron diferentes planes según la cantidad de locales afiliados y servicios adicionales, como la personalización de dinámicas o experiencias exclusivas adaptadas a cada restaurante.



Figura 7 Lean Canva

2.5.6 Resultados Esperados

Se espera que KIZUNA transforme las salidas a restaurantes en experiencias más entretenidas, participativas y memorables para los grupos de jóvenes. Utilizando dinámicas grupales accesibles a través de códigos QR, los usuarios tendrán la oportunidad de interactuar entre ellos, fortaleciendo su comunicación y su participación dentro del grupo. De esta forma, el restaurante no será únicamente un espacio de consumo sino también un espacio de entretenimiento y conexión social.

Los grupos de jóvenes disfrutarán de experiencias más dinámicas y entretenidas en sus visitas a los restaurantes. Además de tener mayores oportunidades para conversar, colaborar y compartir actividades y momentos con sus amigos. Esto les permitirá que sus salidas se perciban más memorables y significativas generando una mayor satisfacción.

Por esto, KIZUNA permitirá a los establecimientos diferenciarse de la competencia a través de una propuesta innovadora dirigida al público joven. Contribuyendo en la mejora de la experiencia del cliente, incrementando la recordación de la marca y fortaleciendo la fidelización gracias a la satisfacción generada en el local. Incentivando así las recomendaciones entre usuarios y aumentando la intención de volver a visitar el restaurante.

KIZUNA busca disminuir la falta de interacción social que suelen ocurrir en las reuniones por el uso individual del celular. Es por ello, que se pretende reducir la percepción en los usuarios de que los restaurantes son únicamente para ofrecer consumo y experiencias repetitivas. Implementado dinámicas grupales se espera que los usuarios cambien esta percepción y participen más activamente y permanezcan conectados con su grupo de amigos.

2.5.7 Prototipos Desarrollados

Como parte del desarrollo de KIZUNA, se desarrolló un prototipo de baja definición utilizando wireframes elaborados en Figma. El prototipo permitió representar simplificadamente el recorrido que los usuarios realizan dentro de KIZUNA, desde el primer momento en que se escanea el código QR ubicado en la mesa del restaurante hasta la selección de dinámicas grupales propuestas en la plataforma.

Con el fin de reducir el tiempo durante el inicio de la experiencia, KIZUNA plantea un acceso directo después del escaneo del QR, evitando que el cliente tenga que realizar algún registro que reste tiempo al usuario. Esta medida está diseñada para permitir un acceso rápido a la plataforma, para que los usuarios puedan comenzar su experiencia sin necesidad de dar datos personales o crear una cuenta.

En este primer prototipo se buscó cumplir con aspectos fundamentales de la experiencia de usuario. Facilitamos el acceso mediante códigos QR, la navegación de la plataforma es intuitiva, diferentes actividades según la cantidad de integrantes del grupo y las dinámicas con retos, conversaciones con temas propuestos, trivias y playlists colaborativas. Además de incluir una propuesta de cierre que les permite a los usuarios realizar una fotografía grupal para compartir la experiencia en sus redes durante la actividad.

A raíz de este prototipo se logró identificar que el flujo planteado fuera intuitivo para el usuario, identificar los momentos de interacción dentro de la plataforma y validar que el uso del celular se podía convertir en una herramienta para la participación grupal. Y principalmente ayudó a definir las funciones principales que se utilizarían en el desarrollo de la alta definición.

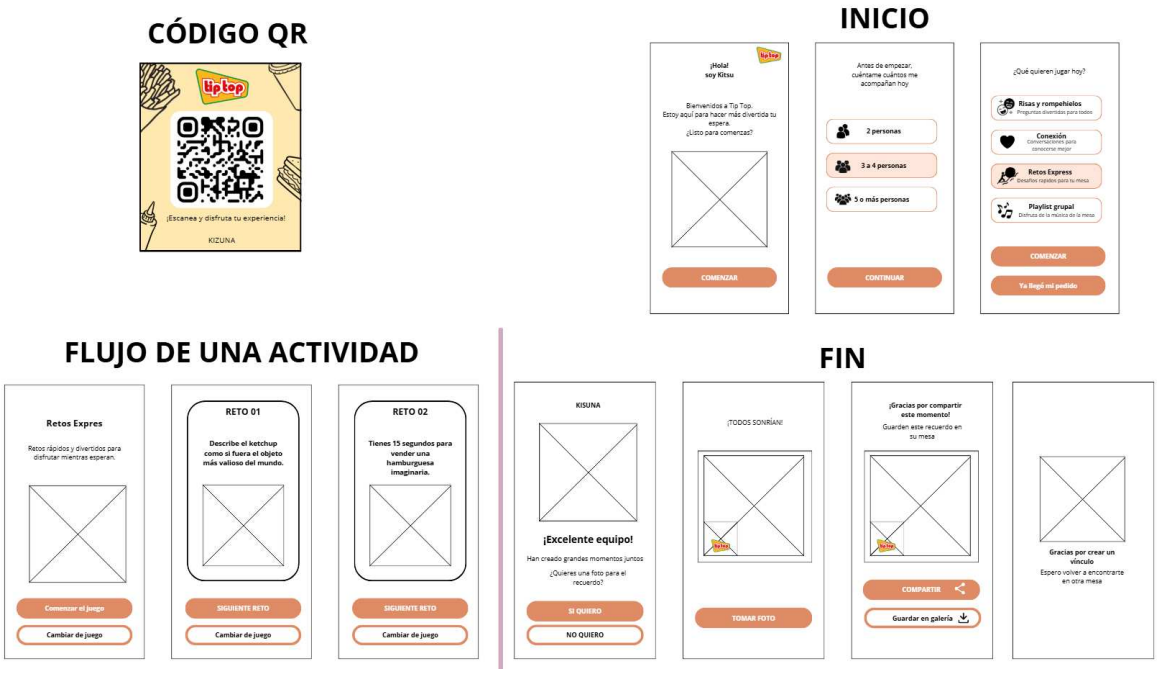


Figura 8 Baja Fidelidad: Wireframe

Después de definir el prototipo de baja definición, se comenzó el desarrollo del prototipo de alta fidelidad para buscar representar la versión más cercana a como se vería el producto terminado. En este prototipo se incorporaron elementos visuales, una identidad gráfica de la propia plataforma, ilustraciones, contenido interactivo y una estructura de navegación más desarrollada e intuitiva, permitiendo a los usuarios a simular de forma más realista la experiencia completa del uso de KIZUNA.

El prototipo comienza después del acceso del código QR, abarcando la selección de dinámicas grupales y los diferentes tipo de actividades, entre ellas risas y rompehielos, retos express, conexión y playlist grupal. Risas y rompehielos abarca preguntas divertidas e íntimas para cada uno de los usuarios, Retos express son desafíos rápidos para cada integrante de la mesa pero sin alterar el orden del restaurante y sin incomodar al resto de clientes, conexion trata de la generación de varios temas de conversación para que los usuarios puedan charlar sobre ellos o incluso debatir amistosamente, y por último Playlist Grupal, los usuarios podrán seleccionar categorías de música y seleccionar las canciones de su agrado que se irán reproduciendo mientras charlan o consumen en el restaurante. También se incorpora en las pantallas finales reforzando la experiencia con una foto grupal generada durante la actividad.

A diferencia del prototipo anterior, esta versión agrega e incorpora una identidad visual más definida, una navegación más clara e intuitiva y un mayor nivel en los detalles de los contenidos y dinámicas. Permitiendo visualizar el funcionamiento de la propuesta y evaluar la interacción de los usuarios durante la experiencia.

El principal valor de esta propuesta es demostrar cómo la tecnología se puede utilizar como una herramienta y apoyo en la conexión social. KIZUNA busca fomentar la interacción entre amigos, transformando el tiempo de espera en una actividad entretenida entre amigos.



Figura 9 Prototipo de Alta Definición

Para complementar la propuesta, diseñamos a Kitsu, la mascota oficial de KIZUNA. Su función es acompañar y guiar a los usuarios durante toda la experiencia en la plataforma.

Su nombre nace de la combinación de Kitsune, el zorro de la mitología japonesa, y de la palabra Kizuna, una palabra japonesa que significa vínculo o conexión emocional. Su nombre refleja el propósito de esta propuesta, fortalecer las relaciones sociales a través de experiencias compartidas.

El zorro responde a los valores asociados a esta criatura en la cultura japonesa, como la curiosidad, inteligencia y espíritu libre o aventurero. Alineando estas características con la intención de incentivar a los usuarios a descubrir nuevas formas de participar en actividades grupales y crear recuerdos juntos a las personas que los acompañan.

Kitsu, cumple el rol de guía social, guiando a los usuarios a través de la plataforma para experimentar dinámicas, explicando las actividades y acompañando el recorrido de toda la experiencia. De esta forma se genera una interacción más

cercana, amigable y entretenida con el usuario, reforzando la identidad de KIZUNA y su objetivo de promover las interacciones grupales en espacios gastronómicos.

2.5.8 Experimentos

Para poder validar el prototipo de alta definición se empleó una encuesta dirigida a grupos jóvenes de entre 18 y 30 años. La encuesta se dividió en cuatro secciones:

Usabilidad del prototipo en donde se evalúa la comprensión del funcionamiento de KIZUNA y la intuitividad en la navegación de la plataforma.

La validación de experiencia, para entender el pensamiento del público ante las dinámicas grupales, el nivel de interacción que estas generaron y la intención de usar la plataforma en la visita al restaurante.

El diseño e identidad visual, en la que los participantes evalúan el atractivo visual y la diferenciación del prototipo frente a otras propuestas similares, junto con la contribución de la mascota de la marca Kitsu, como personaje guía en toda la experiencia.

La viabilidad y aceptación, dirigida a determinar la disposición de los encuestados en pagar un costo adicional por acceder a esa experiencia y servicio, además de la intención en recomendar restaurantes que implementen KIZUNA.

La encuesta se aplicó a 50 jóvenes , los resultados de la encuesta demostraron que el 90% de los encuestados comprendió rápidamente el funcionamiento de la plataforma y el 86% lo calificó como intuitiva demostrando que la propuesta presenta una experiencia clara e intuitiva. De igual modo el 94% consideró que las dinámicas propuestas favorecen la interacción entre los integrantes del grupo y el 88% comentó que utilizarían KIZUNA si estuviera disponible en un restaurante.

En cuanto a la propuesta de valor el 86% calificó el diseño visual de forma positiva y el 80% afirmaron que KIZUNA es una experiencia diferente a la que suelen ofrecer los restaurantes. Además el 90% comentaron que la mascota Kitsu mejora la experiencia al volverla más cercana y entretenida, reforzando así su función de guía durante la experiencia del usuario.

Con respecto a la viabilidad de la propuesta, el 68% señaló que estarían dispuestos a pagar un costo adicional para participar de la experiencia o lo consideran dependiendo del precio, mientras que el 78% recomendaría un restaurante que incorporara KIZUNA. Con estos resultados se logró validar la hipótesis principal del proyecto demostrando así que la propuesta es aceptada y comprendida como una alternativa innovadora para fortalecer la interacción social de jóvenes en los espacios gastronómicos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Considerando los recursos necesarios para el proyecto, se realizó una estimación nde costos de KIZUNA teniendo en cuenta el desarrollo, la implementación y el funcionamiento de la plataforma, Es por esto que se investigo precios promedio de desarrollo de software, diseño digital, servicios tecnológicos y pagina web disponibles en Perú.

La primera inversión tiene en cuenta el diseño UX/UI, el desarrollo de la plataforma, la implementación de la base de datos, la identidad visual, el diseño de la mascota Kitsu, la adquisición del dominio, el hosting y la impresión de los códigos QR. Los elementos mencionados serían los recursos indispensables para poner en marcha la propuesta.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total (S/.)
Diseño UX/UI de la plataforma	1	2,5	2,5
Desarrollo Front-end	1	5	5
Desarrollo Back-end	1	5,5	5,5
Base de datos e implementación	1	1,5	1,5
Diseño de identidad visual y contenido inicial	1	1,5	1,5
Diseño de mascota (Kitsu) e ilustraciones	1	1	1
Dominio web (.com)	1	80	80
Certificado SSL	1	120	120
Hosting anual	1	700	700
Generación e impresión de códigos QR para pilotos	50	5	250
Total inversión inicial			S/ 18,150

Tabla 1: Inversión Inicial

En cuanto a los costos mensuales a cubrir se incluiría el mantenimiento de la plataforma, el soporte técnico, las actualización en las dinámicas y contenido, el marketing digital y las licencias del software. Se tienen en cuenta estos gastos puesto que se encargan de garantizar un buen servicio y mantener la experiencia atractiva para los usuarios.

Concepto	Costo mensual (S/.)
Hosting y servidor	120
Renovación y mantenimiento del sistema	800
Soporte técnico	700
Actualización de dinámicas y contenido	500
Marketing digital	600
Redes sociales	400
Dominio (prorrateado)	7
Licencias de software	250
Total mensual	S/ 3,377

Tabla 2: Costos Mensuales

Finalmente, en cuanto a la Proyección de Ingresos, nos basamos en modelo basado en suscripciones mensuales dirigido a los restaurantes, a su vez que se implementan diversos planes dependiendo del número de locales afiliados y la personalización de dinámicas. Esto buscaría cubrir los costos mensuales del proyecto y asegurar su sostenibilidad y su crecimiento.

Concepto	Precio
Suscripción restaurante (Plan Básico)	S/ 250 / mes
Plan Premium	S/ 450 / mes
Personalización de dinámicas	Desde S/ 600

Tabla 3: Proyección de Ingresos

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A lo largo del proyecto y desarrollo de KIZUNA nos permitió inicialmente identificar que muchos restaurantes suelen ofrecer experiencias similares dirigidas únicamente al consumo y que los usuarios en especial grupo de jóvenes buscan nuevas experiencias que les haga pasar un buen rato y por ende fortalecer los lazos con los integrantes de sus grupos. A su vez de la inconformidad que sienten muchos jóvenes al ver la separación del grupo por el uso continuo del celular. Además, los jóvenes muestran un gran interés por las actividades como

juegos, retos, trivias y dinámicas que los fomenten a conversar, así como una gran familiaridad con el uso de códigos QR. Es así que la oportunidad de incorporar KIZUNA como una experiencia interactiva dentro de los espacios gastronómicos resultó factible.

Se implementó junto con la validación de la encuesta realizada con el prototipo de alta definición, confirmando que KIZUNA resultaba comprensible, intuitiva y llamativa para el público objetivo. De los 50 participantes encuestados, el 90% entendió rápidamente el funcionamiento de la plataforma y el 86% lo calificaron como intuitivo. El 94% considera que las dinámicas ayudan en las interacciones grupales y el 88% comentó que utilizarían KIZUNA si estuviera disponible en algún restaurante y el 80% considero que es una experiencia diferente a las que suelen ofrecer los restaurantes. En cuanto a la identidad visual, el 86% evaluó positivamente el diseño de KIZUNA y el 90% señala que Kitsu mejora la experiencia volviéndola más cercana y entretenida. Obteniendo una alta aceptación e interés en las dinámicas grupales, identidad visual y la incorporación de una mascota guía como Kitsu por parte de nuestros usuarios.

Por último el modelo de negocio demostró que KIZUNA evidenció que ambos públicos salen beneficiados. Los jóvenes consiguen experiencias más memorables, participativas y diferentes. Mientras que los restaurantes obtienen una herramienta que los diferencia de sus competencias y fortalece la fidelización con sus clientes. Esto se refleja en los resultados, en donde el 68% de los encuestados manifestó su disposición a pagar un costo adicional por la experiencia o la consideración de hacerlo dependiendo del precio. Mientras, que el 78% comentó que recomendaría un restaurante que incorporara a KIZUNA en sus servicios. Estos resultados muestran la intención de los usuarios en usar y recomendar la propuesta, fortaleciendo así su viabilidad y demostrando que KIZUNA un alto valor para los jóvenes y los restaurantes.

Finalmente, los resultados nos permitieron evidenciar el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos antes planteados, ya que se pudo comprender las necesidades y hábitos del público objetivo, diseñar una experiencia interactiva en base a esos hallazgos y evaluar la aceptación mediante una encuesta y un prototipo de alta definición.

4.2 Recomendaciones

Para las siguiente etapas, se recomienda desarrollar una versión funcional que permita implementar a KIZUNA en uno o más restaurantes para una prueba piloto y así evaluar el funcionamiento real y verificar aspectos que no se pueden validar mediante un prototipo, como la respuesta de los usuarios durante la espera del pedido, los tiempos de navegación, la facilidad del escaneo del código QR y las interacciones reales entre los integrantes de un grupo.

A su vez se sugiere ampliar el catálogo de las dinámicas, con actualizaciones de nuevos juegos, retos y actividades que mantengan a los usuarios interesados pero sin olvidar el rol principal de mantener el dispositivo móvil como herramienta complementaria.

Las futuras versiones deben evaluar la cantidad y duración de las dinámicas, manteniendo un equilibrio entre el atractivo para mantener el interés y, la brevedad y flexibilidad para adaptarse al ritmo del restaurante y evitar que la experiencia afecte la conversación, el consumo o el servicio.

Finalmente se deben establecer alianzas estratégicas con restaurantes, universidades y empresas dirigidas al sector gastronómico para ampliar el alcance de la propuesta. Al igual que mantener un seguimiento continuo de las opiniones de los clientes y la cantidad de restaurantes afiliados para una mayor facilidad a la hora de realizar actualizaciones en base a las necesidades del mercado y soporte.

V. Referencias Bibliográficas

Bauman, Z. (2003). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos y nos relacionamos hoy*. Siglo XXI Editores.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool Publishers.

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). Basic Books.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Rubio Hernández, F. J., González Calahorra, E., & Olivo Franco, J. L. (2024). *Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales*. *Ciencia y Educación*, 8(3).

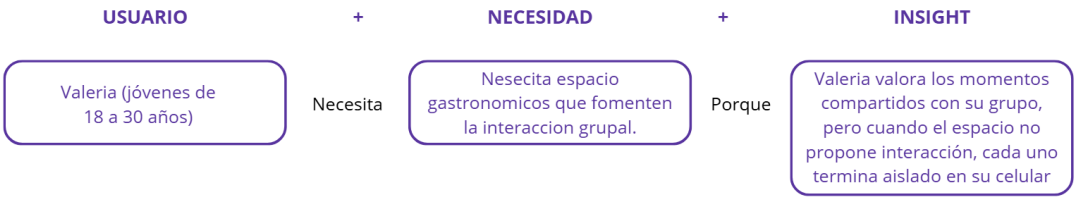
Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Vargas Márquez, B. L., Inga Hanampa, L. A., & Maldonado Portilla, M. G. (2021). *Design Thinking aplicado al diseño de experiencia de usuario*. Revista Innovación y Software.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Herramientas de Toulouse Thinking

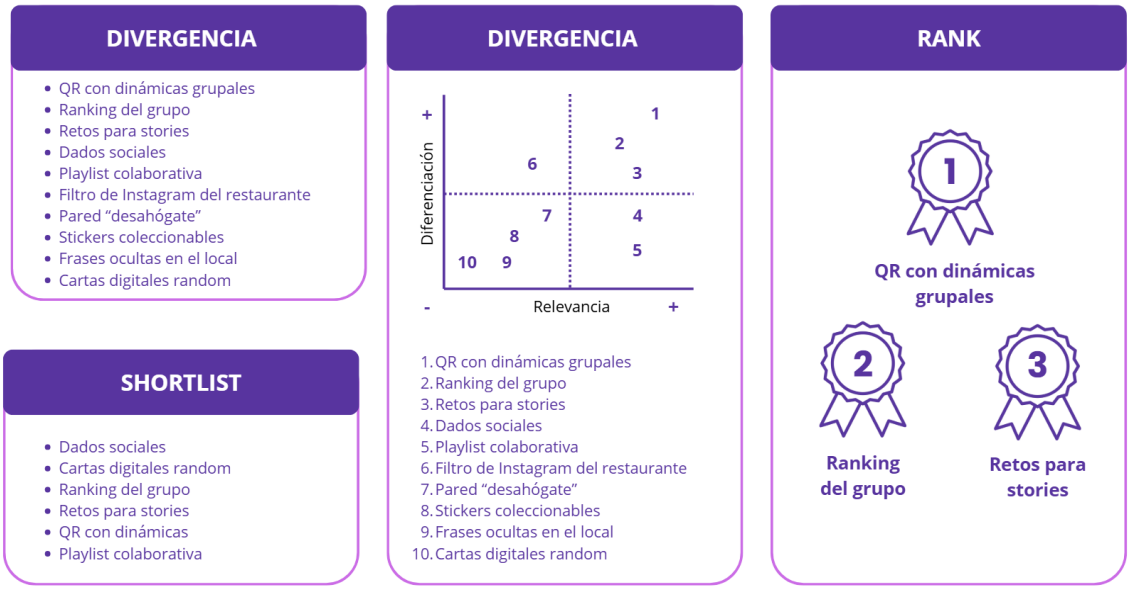
En este primer anexo se desarrollaron herramientas de la metodología Toulouse Thinking, utilizadas a lo largo de todo el proyecto. Permitiéndonos así comprender la problemática, analizar al usuario, definir la propuesta de valor y la conceptualización de la solución, ayudándonos a desarrollar la propuesta de innovación.



¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes de 18 a 30 años interactúen más en espacios gastronómicos **?**

¿Cómo haríamos que las salidas grupales sean más participativas y memorables para los jóvenes **?**

¿Cómo incentivar la conexión social entre amigos dentro de restaurantes mediante experiencias interactivas **?**



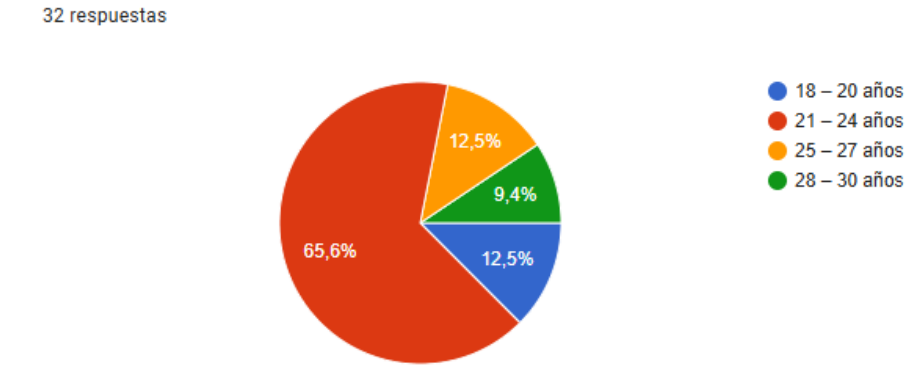
S: ¿Qué podemos **sustituir** para...?	Podemos sustituir el tiempo de espera con dinámicas grupales interactivas utilizando códigos QR.
C: ¿Qué pasaría si **combinamos** ...?	Se podrían combinar los QR con retos para stories, trivias y rankings grupales para generar más participación, competitividad y entretenimiento.
A: ¿Cómo podemos **adaptar** ...?	Podemos adaptar el contenido usado en las redes sociales para incentivar la participación de forma presencial entre amigos.
M: ¿Qué podemos **modificar** ...?	Las dinámicas, según el tipo o cantidad del grupo, se pueden modificar según la temática del restaurante para hacer la experiencia más personalizada.
P: ¿Qué otros usos se **pueden** dar...?	Los QR podrían utilizarse para crear playlists colaborativas, curiosidades o contenido en redes.
E: ¿Qué podemos **eliminar** ...?	Se podrían eliminar dinámicas complicadas o muy extensas.
R: ¿Qué podemos **reordenar** ...?	Se podrían organizar las dinámicas en momentos distintos de la visita del usuario para mantener la interacción grupal durante toda la visita.

6.2 Anexo 2 - Encuestas de estudio de mercado

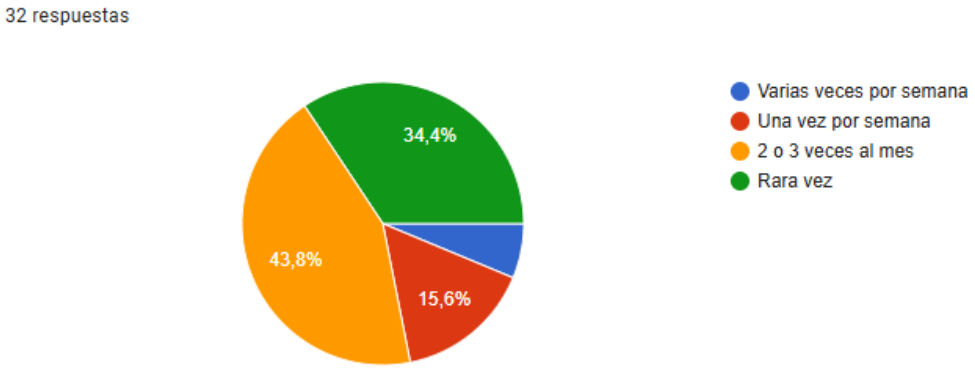
Para evaluar la viabilidad de KIZUNA se realizó una encuesta a jóvenes entre dieciocho y treinta años. Buscamos conocer los hábitos, necesidades y nivel de aceptación.

La encuesta está conformada por 10 preguntas:

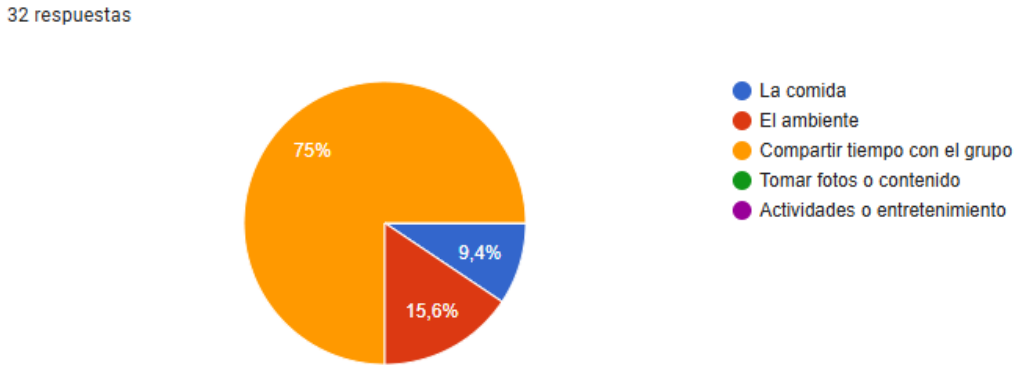
1. ¿Cuál es tu rango de edad?



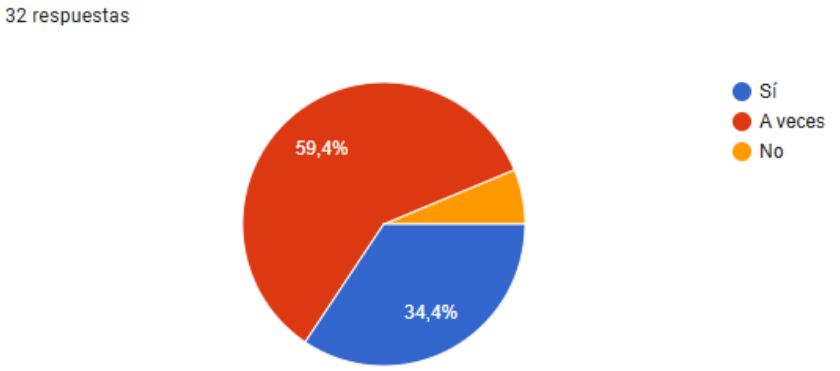
2. ¿Con qué frecuencia sales a comer con amigos?



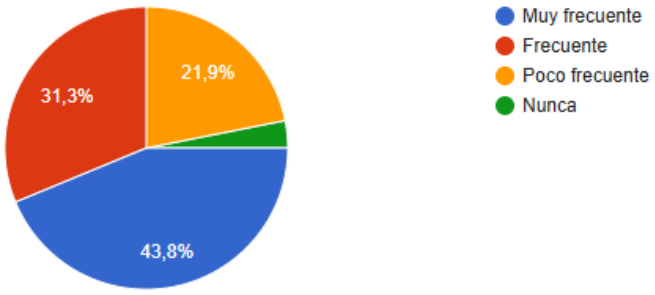
3. ¿Qué es lo que más valoras al salir a comer con amigos?



4. ¿Sientes que muchos restaurantes ofrecen experiencias similares?

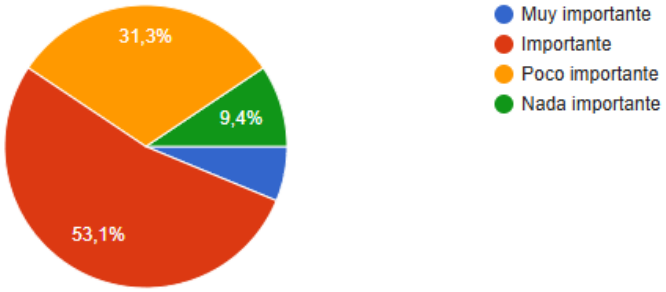


5. Durante las salidas con amigos, ¿qué tan frecuente es que cada uno termine usando su celular?



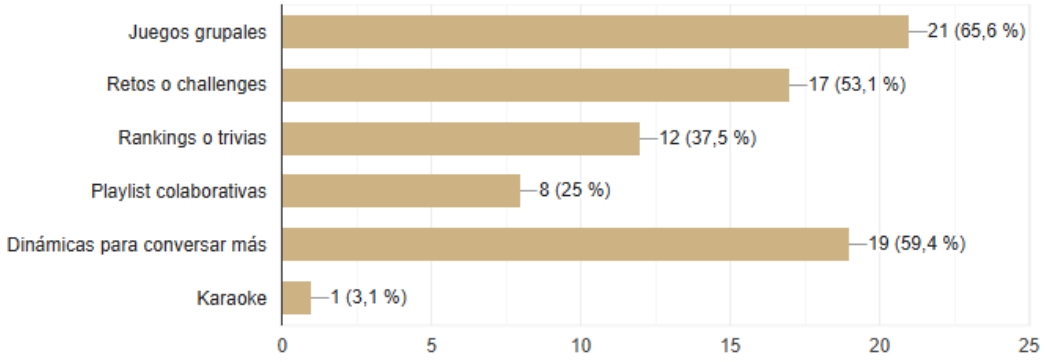
6. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante tenga actividades o dinámicas grupales?

32 respuestas



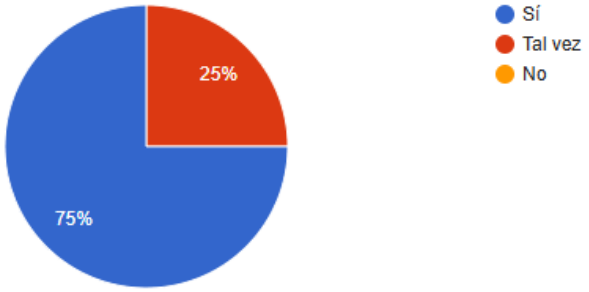
7. ¿Qué tipo de dinámicas te interesa más dentro de un restaurante?

32 respuestas

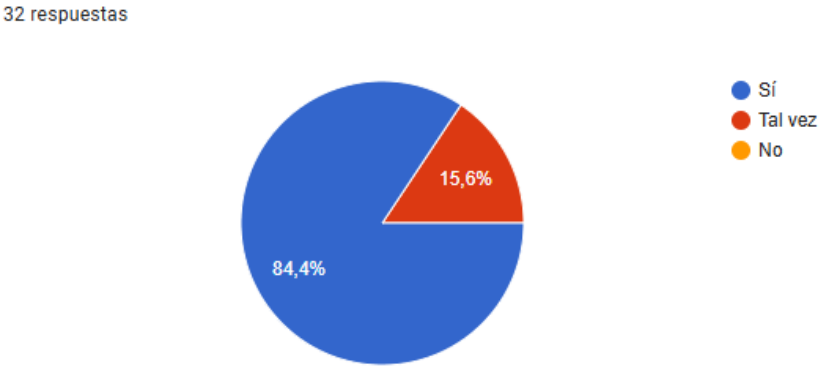


8. ¿Usarías códigos QR para acceder a experiencias interactivas dentro del restaurante?

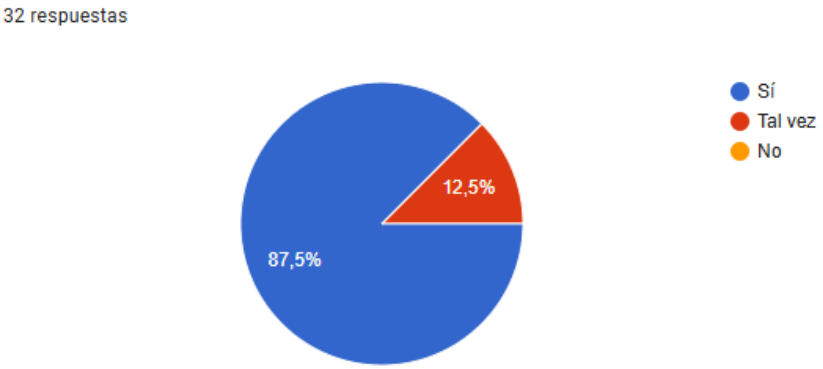
32 respuestas



9. ¿Crees que este tipo de experiencias harían más entretenidas las salidas con amigos?



10. ¿Recomendarías un restaurante que incluya experiencias interactivas grupales?



Se encuestaron 32 personas, jóvenes de entre 18 y 30 años. Los resultados demostraron que los encuestados valoran principalmente compartir tiempo con sus amigos en grupo y disfrutar de un buen ambiente. De igual forma, una gran parte consideran que varios restaurantes ofrecen experiencias similares entre ellos y que el uso del celular en salidas es algo frecuente.

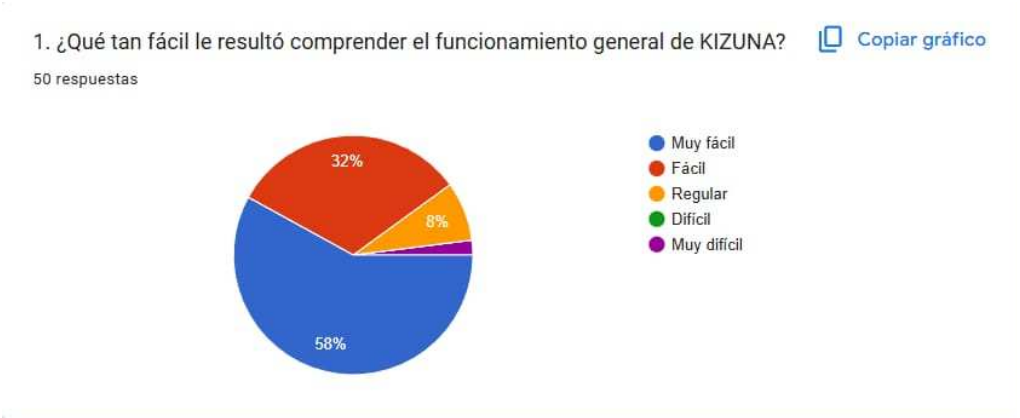
A su vez, los encuestados comentaron que sienten interés por las dinámicas grupales como juegos, retos, trivias y actividades que fomenten la conversación. La mayoría señaló que utilizan códigos QR para acceder a experiencias interactivas y consideran que estas harían las salidas más entretenidas.

A continuación, el enlace con los resultados de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1j0Wpy7cmUVR-PdNuW4_CYKhTwKam5eX1d5N2SR_AqtA/edit?ts=6a136cef&pli=1#responses

6.3 Anexo 3 - Encuestas del experimento

En el anexo 3 en busca de validar el prototipo de alta fidelidad se realiza una encuesta a 50 jóvenes que rondan las edades de dieciocho a treinta años. La encuesta buscó evaluar la comprensión, intuitividad, aceptación, diseño visual, percepción e intención de la propuesta.

A continuación, el enlace con los resultados de la encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTPnPgCAQ6Teb5IF6UrbI6Rd6jVLO_zXPf6_xHB9yGQpeLaA/viewform?usp=sharing&ouid=118065827027056929620

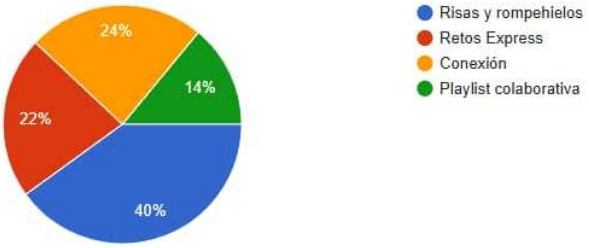




3. ¿Cuál de las siguientes dinámicas considera que utilizaría con mayor frecuencia durante una salida con amigos?

Copiar gráfico

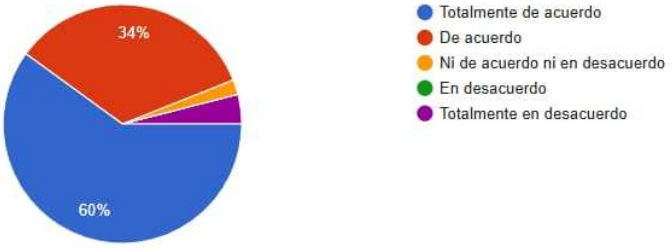
50 respuestas



4. ¿Considera que las dinámicas propuestas fomentarían una mayor interacción entre los integrantes del grupo?

Copiar gráfico

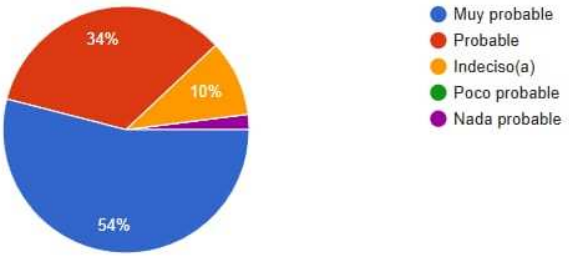
50 respuestas



5. Si KIZUNA estuviera disponible en un restaurante, ¿qué tan probable sería que la utilizara?

Copiar gráfico

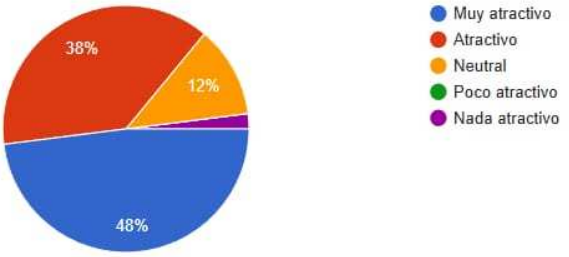
50 respuestas



6. ¿Cómo calificaría el diseño visual de la plataforma?

Copiar gráfico

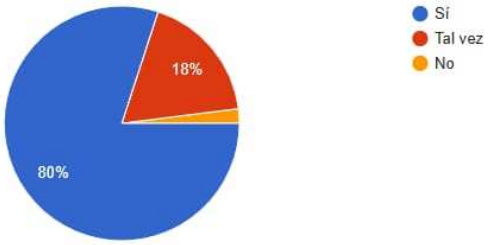
50 respuestas



7. ¿Considera que KIZUNA representa una propuesta diferente a las experiencias que actualmente ofrecen los restaurantes?

Copiar gráfico

50 respuestas



8. Si un restaurante incluyera KIZUNA como parte de su servicio, ¿estaría dispuesto(a) a pagar un costo adicional por acceder a esta experiencia?

Copiar gráfico

50 respuestas



9. ¿Considera que Kitsu, la mascota y guía de KIZUNA, mejora la experiencia dentro de la plataforma?

Copiar gráfico

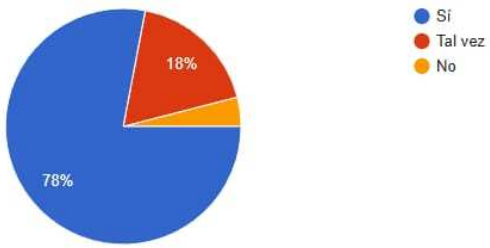
50 respuestas



10. ¿Recomendaría un restaurante que incorpore una experiencia interactiva como KIZUNA?

Copiar gráfico

50 respuestas



6.4 Anexo 4 - Link de Figma

https://www.figma.com/proto/ChNjIl8AVp2TPDUIVLKVDR/KIZUNA?node-id=6-527&p=f&t=c8hhrioUoYur7emG-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=6%3A527