



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA LA RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL, EXPERIENCIA ESPACIAL MEDIANTE AMBIENTE 3D Y MASCOTA CORPORATIVA EN EL RESTAURANTE TOMILLO ALITAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**TECNÓLOGO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO**

### **PROYECTO TÉCNICO**

**Autores:**

GUERRERO TOLEDO JUAN JOSÉ

**TUTOR:**

FLOR GUAMBO JUAN HERNAN

**CUENCA, ECUADOR**

**2026**



## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



[www.sudamericano.edu.ec](http://www.sudamericano.edu.ec)

Bolívar y Manuel Vega - San Blas

(593 7) 2838323 - 2843619

0996976449

[info@sudamericano.edu.ec](mailto:info@sudamericano.edu.ec)



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: GUERRERO TOLEDO JUAN JOSÉ, con el título **“Estrategias de diseño gráfico para la renovación de la identidad visual, experiencia espacial mediante ambiente 3D y mascota corporativa en el restaurante Tomillo Alitas de la ciudad de Cuenca, Ecuador.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Flor Guambo Juan Herman', is written over a horizontal line.

Flor Guambo Juan Herman

C.I 0103552642



[www.sudamericano.edu.ec](http://www.sudamericano.edu.ec)

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

[info@sudamericano.edu.ec](mailto:info@sudamericano.edu.ec)



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Guerrero Toledo Juan José**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Estrategias de diseño gráfico para la renovación de la identidad visual, experiencia espacial mediante ambiente 3D y mascota corporativa en el restaurante Tomillo Alitas de la ciudad de Cuenca, Ecuador.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan José Guerrero Toledo', is written over a horizontal line.

**Guerrero Toledo Juan José**

**Cédula:** 0151205309



   [www.sudamericano.edu.ec](http://www.sudamericano.edu.ec)

 Bolívar y Manuel Vega - San Blas  (593 7) 2838323 - 2843619  0996976449

 [info@sudamericano.edu.ec](mailto:info@sudamericano.edu.ec)

## DEDICATORIA

A mi familia, que siempre ha sido mi apoyo en todo momento. A mis padres, por la confianza que han depositado en mí sin cesar y por demostrarme con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia conducen lejos. A mi hermano, que con sus palabras me hizo recordar que siempre vale la pena seguir adelante.

A mis amigos, que han estado a mi lado en los momentos positivos y negativos, apoyándome en esta ruta y dándome fuerzas cuando más las requería. Por tener fe en este sueño conmigo y por hacerme reír en los días difíciles, gracias.

Dedico este trabajo a todos ustedes, porque estoy aquí hoy gracias al afecto, la orientación y el apoyo que me brindaron.

— Juan José Guerrero Toledo

## AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco a Dios por darme la paciencia y la fortaleza que necesito para superar los desafíos de este proceso.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su apoyo continuo. Ellos han sido mi principal fuente de inspiración y el motor que me ha motivado a seguir adelante. Gracias por su inquebrantable apoyo en cada etapa de mi vida y por tener confianza en mí.

A mi Tutor, por su dedicación total, infinita paciencia y orientación experta. Los valiosos consejos y la vasta experiencia que usted posee han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, además de ser un factor importante en mi crecimiento personal y académico. Gracias por estar siempre disponible para aclarar mis dudas y guiarme por el camino correcto.

Finalmente, a mí mismo, por la constancia y el esfuerzo invertidos en cada paso de este proyecto. Este logro refleja mi dedicación y superación personal; me agradezco por no rendirme, ni siquiera en los momentos de mayor incertidumbre.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
PROBLEMÁTICA.....	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL.....	21
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	29
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	30
1.4. Brief del Proyecto.....	36
CRONOGRAMA ESTABLECIDO PARA LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO DE MANERA ADECUADA.....	39
Tabla de cronograma para las actividades a realizar.....	39
1.5. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS O REFERENTES.....	41
Figura 1.....	41
RESTAURANTE CON TECHO ALTA Y PUERTAS GRANDES.....	41
Figura 2.....	42
ILUMINACIÓN NATURAL Y ARTIFICIAL.....	42
Figura 3.....	43
ESPACIOS DEL RESTAURANTE.....	43
Figura 4.....	44
Fuente: poohadventures.wikia.com / Edgar Cevallos / ekosnegocios.com.ec.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 5.....	45
CONNOTACIÓN PSICOLÓGICA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER.....	45
Figura 6.....	46
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y DISEÑO DE LOCAL.....	46
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA.....	48

2.1 Metodología de la Investigación.....	48
Ventajas y eficacia de la metodología mixta .....	48
Desarrollo de la fase cualitativa.....	48
Desarrollo de la fase cuantitativa.....	49
Combinación de resultados mixtos.....	49
<b>2.2. Metodología del Trabajo de Diseño.....</b>	<b>49</b>
Respuestas dadas por la gerente propietaria del local.....	50
Respuestas dadas por los empleados .....	51
Respuestas dadas por los clientes habituales .....	51
Respuestas dadas por los clientes ocasionales.....	52
<b>2.3. PROPUESTA DE DISEÑO .....</b>	<b>53</b>
¿De qué manera esta propuesta favorece directamente a los propietarios de Tomillo Alitas?.....	53
¿Qué hace que esta tesis de diseño gráfico sea impresionante? .....	53
Factores fundamentales que hacen irresistible esta oferta .....	54
Impacto comercial comprobado por la investigación.....	55
<b>CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Fases de Desarrollo .....</b>	<b>56</b>
Figura 7.....	57
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	57
Figura 8.....	58
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo.....	58
Figura 9.....	58
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	58
Figura 10.....	58
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo.....	59
Figura 11.....	59
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	59
Figura 12.....	59
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo.....	60
<b>Análisis de la identidad visual actual .....</b>	<b>60</b>
<b>Análisis de la experiencia espacial actual .....</b>	<b>61</b>
Figura 13.....	61
Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo .....	61
Figura 14.....	62
Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo .....	62

<b>Análisis del público objetivo .....</b>	<b>62</b>
Figura 15.....	63
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	63
Figura 16.....	63
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	63
Figura 17.....	63
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	64
<b>Fase de definición del problema .....</b>	<b>64</b>
<b>Desarrollo del Manual de Identidad Visual.....</b>	<b>65</b>
<b>Diseño de la mascota corporativa .....</b>	<b>65</b>
Figura 18.....	66
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	66
Figura 19.....	66
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	66
<b>Materiales gráficos para web y redes sociales .....</b>	<b>66</b>
Figura 20.....	67
Foto de la página web adaptada para celular.....	67
Figura 21.....	67
Figura 22.....	69
Foto de la página web adaptada para celular.....	69
<b>FASE DE VALIDACIÓN Y EVALUACIÓN .....</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2. CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>4.4. Cronograma de Actividades.....</b>	<b>74</b>
Tabla 2.....	74
Tabla del cronograma planteado para el proyecto.....	74
<b>4.5. Presupuesto.....</b>	<b>74</b>
Tabla 3.....	75
Tabla calculada según el proyecto.....	75
Tabla 4.....	76
Tabla para la creación según el diseño de ambientación en 3D .....	76
<b>4.6. ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
Figura 23.....	77
Foto con el personal de Alitas Tomillo.....	77

Figura 24.....	77
Foto con el personal de Alitas Tomillo.....	77
Figura 25.....	77
Foto adentro del local Alitas Tomillo.....	78
<b>Fotos del manual de Alitas Tomillo.....</b>	<b>78</b>
Figura 26.....	78
Portada del manual de Alitas Tomillo.....	78
Figura 27.....	78
Redibujo del logotipo de Alitas Tomillo.....	79
Figura 28.....	79
Cromatica del logo de Alitas Tomillo.....	79
Figura 29.....	79
Uniforme Actual de Alitas Tomillo.....	80
Figura 30.....	80
Uniforme para el personal de Alitas Tomillo.....	80
Figura 31.....	80
Uniforme para el personal de Alitas Tomillo.....	81
<b>Fotos de la creacion de la pagina web para Alitas Tomillo.....</b>	<b>81</b>
Figura 32.....	81
Inicio de la pagina web para Alitas Tomillo.....	81
Figura 33.....	81
Promociones en la pagina web de Alitas Tomillo.....	82
Figura 34.....	82
Seccion de la historia de Alitas Tomillo.....	82
Figura 35.....	82
Seccion de la proxima sucursal de Alitas Tomillo.....	83
Figura 36.....	83
Menú en el sitio web de Alitas Tomillo.....	83
Figura 37.....	83
Menú en el sitio web de Alitas Tomillo.....	84
Figura 38.....	84
Galería de platos en el sitio web de Alitas Tomillo.....	84
Figura 39.....	84
Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo.....	85
Figura 40.....	85

Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo.....	85
<b>Fotos de la creacion de la ambientacion en 3D para el restaurante Alitas Tomillo .....</b>	<b>85</b>
Figura 41.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	86
Figura 42.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	86
Figura 43.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	87
Figura 44.....	87
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	87
Figura 45.....	87
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	88
Figura 46.....	88
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	88
Figura 47.....	88
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	89
Figura 48.....	89
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	89
<b>Fotos de la creacion de la mascota corporativa.....</b>	<b>89</b>
Figura 49.....	90
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	90
Figura 50.....	90
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	90
Figura 51.....	90
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	91
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Análisis de Homólogos o Referentes.....</b>	<b>41</b>
RESTAURANTE CON TECHO ALTA Y PUERTAS GRANDES .....	41
ILUMINACIÓN NATURAL Y ARTIFICIAL .....	42
ESPACIOS DEL RESTAURANTE .....	43
CONNOTACIÓN PSICOLÓGICA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER .....	45
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y DISEÑO DE LOCAL .....	46
<b>Fases de Desarrollo .....</b>	<b>56</b>
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	57
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo .....	58
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	58
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo .....	59
Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo .....	59
Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo .....	60
<b>Análisis de la experiencia espacial actual .....</b>	<b>61</b>
Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo .....	61
Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo .....	62
<b>Análisis del público objetivo .....</b>	<b>62</b>
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	63
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	63
Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo.....	64
<b>Diseño de la mascota corporativa .....</b>	<b>65</b>
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	66
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	66
<b>Materiales gráficos para web y redes sociales .....</b>	<b>66</b>
Foto de la página web adaptada para celular.....	67
Foto de la página web adaptada para celular.....	67
Foto de la página web adaptada para celular.....	69
<b>Anexos .....</b>	<b>77</b>
Foto con el personal de Alitas Tomillo.....	77

Foto con el personal de Alitas Tomillo.....	77
Foto adentro del local Alitas Tomillo .....	78
<b>Fotos del manual de Alitas Tomillo.....</b>	<b>78</b>
Portada del manual de Alitas Tomillo .....	78
Redibujo del logotipo de Alitas Tomillo .....	79
Cromatica del logo de Alitas Tomillo .....	79
Uniforme Actual de Alitas Tomillo .....	80
Uniforme para el personal de Alitas Tomillo .....	80
Uniforme para el personal de Alitas Tomillo .....	80
<b>Fotos de la creacion de la pagina web para Alitas Tomillo.....</b>	<b>81</b>
Inicio de la pagina web para Alitas Tomillo.....	81
Promociones en la pagina web de Alitas Tomillo .....	81
Seccion de la historia de Alitas Tomillo.....	82
Seccion de la proxima sucursal de Alitas Tomillo .....	82
Menú en el sitio web de Alitas Tomillo.....	83
Menú en el sitio web de Alitas Tomillo.....	83
Galería de platos en el sitio web de Alitas Tomillo .....	84
Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo .....	84
Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo .....	85
<b>Fotos de la creacion de la ambientacion en 3D para el restaurante Alitas Tomillo.....</b>	<b>85</b>
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	86
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	87
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	87
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	88
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	88
Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo.....	89
<b>Fotos de la creacion de la mascota corporativa.....</b>	<b>89</b>
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	90
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	90
Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Cronograma establecido para llevar a cabo este proyecto de manera adecuada. ....</b>	<b>39</b>
Tabla de cronograma para las actividades a realizar .....	39
<b>Cronograma de Actividades.....</b>	<b>74</b>
Tabla del cronograma planteado para el proyecto.....	74
<b>Presupuesto.....</b>	<b>74</b>
Tabla calculada según el proyecto .....	75
Tabla para la creación según el diseño de ambientación en 3D.....	76

## RESUMEN

En Cuenca, Ecuador, el restaurante Tomillo Alitas se distingue por sus alitas ricas y crocantes, pero también se hace más atractivo gracias a su identidad visual que combina una página web para poder usar en computadoras y dispositivos móviles, promociones atractivas para el local y carteles bien diseñados en un ambiente 3D renovado y una simpática mascota. Esta propuesta establece un ambiente agradable con mesas cómodas, murales que divierten y luces suaves que invitan a permanecer, mientras la página web exhibe menús claros, opciones de pedido en línea y reservas rápidas. Para que los clientes experimenten emoción, recuerden la marca fácilmente y gocen de una experiencia sin igual que refuerze el negocio, todo se mantiene en la misma dirección de colores vibrantes y figuras sencillas. en el mundo de la comida rápida.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad visual, ambiente 3D, mascota corporativa, Tomillo Alitas, Cuenca, branding, experiencia espacial.

## ABSTRACT

In Cuenca, Ecuador, Tomillo Alitas restaurant is known for its delicious and crispy wings, but it also stands out thanks to its visual identity, which combines a website accessible on computers and mobile devices, attractive in-store promotions, and well-designed signage in a refreshed 3D environment, complete with a friendly mascot. This concept creates a pleasant atmosphere with comfortable tables, fun murals, and soft lighting that invites customers to linger, while the website features clear menus, online ordering options, and quick reservations. To ensure customers experience excitement, easily remember the brand, and enjoy an unparalleled experience that strengthens the business, everything maintains a consistent style of vibrant colors and simple shapes, setting it apart in the fast-food world.

**Key words:** graphic design, visual identity, 3D environment, corporate mascot, Tomillo Alitas, Cuenca, branding, spatial experience.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca, Tomillo Alitas ha logrado crecer gracias a la excelencia de su oferta culinaria. Sin Embargo, su imagen en el local deja que desear, influyendo negativamente en la impresión y vivencia del comensal. El ambiente actual carece de atractivo y originalidad, lo que quita la conexión emocional y la recordación de la marca por parte de los clientes. A todo esto, hay que añadir que la mascota, creada con anterioridad, no se ha sabido aprovechar ni en el diseño del restaurante ni en su mensaje visual, perdiendo una gran ocasión de mejorar su posición en un mercado muy reñido.

Por todo lo anterior, es clave buscar y poner en marcha ideas que cambien el local, realzando los aspectos visuales y las vivencias para el cliente. Este estudio propone una ambientación en 3D que permita ver cómo sería una reforma completa, así como la integración acertada de la mascota como una herramienta de branding experiencial. Así, se pretende ayudar a mejorar la imagen del restaurante, aumentar el lazo afectivo con los clientes y lograr un lugar propio en el mundo de la comida rápida en Cuenca.

## PROBLEMÁTICA

En la actualidad, Tomillo Alitas, un conocido restaurante en Cuenca, sobresale por la excelencia de su oferta culinaria; además el local no comunica adecuadamente los principios de la marca. El ambiente del sitio muestra detalles comunes, de escaso interés y sin una lógica visual evidente, quitando el impacto emocional y la facilidad con que los clientes lo recuerdan. Esto pone en el uso estratégico del diseño ambiental y el branding experiencial en el ámbito local de la comida rápida.

Sumado a esto, aunque ya se cuenta con una mascota corporativa, no se la ha integrado de forma completa ni pensada dentro del local ni en la historia visual del entorno, lo que supone una ocasión perdida para aumentar la posición de la marca y distinguirse de los demás.

Este análisis pretende cubrir estas ausencias desarrollando una idea de ambientación en 3D que haga posible imaginar un cambio en el espacio físico y la fusión eficaz de la mascota como herramienta de branding experiencial. La investigación busca responder: ¿de qué forma el diseño del restaurante, utilizando métodos de diseño visual y branding experiencial, puede consolidar la identidad de la marca e inspirar una experiencia más imborrable en el cliente? ¿En qué medida el uso estratégico de la mascota en el espacio repercute en cómo se percibe y recuerda la marca?

Con esta perspectiva, el proyecto enriquece el saber actual en el campo del diseño ambiental aplicado a restaurantes de comida rápida, planteando sistemas específicos que unen la imagen con lo que vive el consumidor, ayudando a mejorar la posición y la capacidad de competir de Tomillo Alitas.

## JUSTIFICACIÓN

La innovación constante de la identidad visual en los negocios del sector gastronómico se ha convertido en una necesidad imperante para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Para el restaurante Alitas Tomillo, situado en Cuenca, Ecuador, la renovación de su imagen corporativa ayudará a consolidar su posición y optimizar el modo en que lo percibe el público. Una imagen consistente y actualizada tiene un impacto directo en la captación de nuevos clientes y en la fidelización. Este procedimiento incluye no solo elementos gráficos, sino también la experiencia espacial, que tiene un rol crucial en la creación de entornos que crean una conexión emocional con los usuarios.

Diseñar experiencias espaciales con entornos tridimensionales es una táctica innovadora que permite visualizar de manera anticipada y planificar de manera minuciosa el espacio físico del restaurante. Este método posibilita la optimización de la distribución de los espacios y el perfeccionamiento de la comunicación visual, al crear entornos atractivos y útiles que amplifican el momento en que el cliente interactúa con la marca. La inclusión de una mascota corporativa, que añade un componente simbólico y emotivo, ayuda a humanizar la marca, lo que permite al público identificarse y hace que el restaurante se distinga dentro del sector gastronómico local.

Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo proponer métodos completos de diseño gráfico que combinen la modernización de la identidad visual, el diseño de ambientes tridimensionales y el desarrollo de una mascota corporativa para Alitas Tomillo. Esto hará posible no solo la actualización de la imagen del restaurante, sino también crear una experiencia consistente y memorable que refuerce su presencia en el mercado cuencano. La investigación ayudará a establecer las bases para futuras intervenciones en diseño gráfico dentro del área de la gastronomía, al evidenciar lo relevante que es la interdisciplinariedad entre el diseño espacial y la identidad visual para el desarrollo estratégico de marcas que compiten.

### **Objetivo general**

Diseñar la renovación de la identidad visual, experiencia espacial mediante ambiente 3D y mascota corporativa en el restaurante Tomillo Alitas de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

### **Objetivos específicos**

1. Evaluar la situación presente de la identidad visual y la experiencia en el espacio del restaurante Tomillo Alitas en Cuenca, con el objetivo de detectar posibilidades para mejorar y actualizar gráficamente, acorde a las corrientes de diseño.

2. Fortalecer de forma estratégica la mascota corporativa, el entorno tridimensional y la renovación de la identidad visual en una propuesta integral que agrande la comunicación gráfica y el posicionamiento corporativo del restaurante Tomillo Alitas en Cuenca.

3. Crear una propuesta para un diseño de ambiente en 3D que mejore la experiencia espacial del usuario, incorporando elementos visuales que sean coherentes con la reciente identidad gráfica y los principios corporativos del restaurante.

4. Crear y conceptualizar una mascota corporativa que potencie la imagen de la marca y favorezca el vínculo emocional entre el restaurante y sus clientes potenciales, ayudando a que se diferencie en el mercado culinario local.

## CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Marco Teórico

#### *1.1.1. Teoría de la Identidad Visual Corporativa*

Según David Aaker (1996), la identidad visual de una empresa consiste en la combinación total de componentes gráficos que representan el carácter, los principios y el compromiso de una marca con sus clientes. Comprende elementos como la tipografía, el logotipo y los colores en un sistema armónico que presenta coherencia en todos los puntos de contacto. Esta teoría enfatiza que, para conseguir un reconocimiento inmediato, fomentar la lealtad de los clientes a largo plazo y generar confianza persistente en entornos altamente competitivos, donde las marcas débiles son superadas rápidamente, una identidad visual efectiva debe basarse en una unicidad y coherencia totales.

Para el restaurante Alitas Tomillo en Cuenca, la aplicación de esta teoría implica agrupar todos los elementos visuales, desde la señalización exterior hasta los emblemas que aparecen en los uniformes y menús. Esto posibilitará que la empresa se posicione de manera positiva en un mercado local de gastronomía lleno de opciones similares. Esta teoría es relevante porque puede mostrar cómo una identidad visual actualizada tiene el potencial de añadir valor estratégico específico al conectar elementos gráficos coherentes con resultados particulares, como un incremento en la preferencia del cliente, más visitas frecuentes y un posicionamiento superior frente a los competidores.

#### *1.1.2. Teoría Cromática en el Diseño Gráfico*

Josef Albers (1963), en su obra fundacional "Interacción del Color", argumenta que la percepción de los colores depende más de las relaciones entre ellos que de sus propiedades individuales; esto influye directamente tanto en la emoción que se evoca como en la reacción psicológica del espectador y en la legibilidad visual cuando se trata de situaciones gráficas. Esta teoría propone el uso sistemático de los círculos cromáticos para alcanzar la armonía entre colores primarios y secundarios. Para ello, se deben considerar elementos esenciales como la tonalidad, la saturación y el valor tonal con el fin de crear

contrastes que capten la atención y generen respuestas específicas, como por ejemplo apetito o frescura en el sector gastronómico.

En el caso de Alitas Tomillo, seleccionar una gama cromática fundamentada en esta teoría asegura que los elementos visuales transmitan frescura y un apetito estimulante. Esto se consigue usando tonos cálidos, como el rojo y el naranja, para resaltar las alitas picantes en los menús y empaques. Esto mejora la atracción inicial del cliente y su permanencia en un entorno visual competitivo.

### ***1.1.3. Teoría de la Tipografía y Legibilidad***

En "El Trazo" (1985), Gerrit Noordzij defiende que la manera de las letras surge de la interacción entre el instrumento de escritura y el trazo modulante, según la "Teoría de la Escritura". Para optimizar la legibilidad en situaciones impresas, ambientales y digitales, fija criterios fundamentales como el grosor variable, el espaciado y el contraste. De acuerdo con lo que Gerard Unger (2015) plantea en su libro "Theory of Type Design", esta perspectiva enfatiza la relevancia crucial de mantener la uniformidad en el espaciado del kerning, el peso jerárquico y el estilo familiar para facilitar una rápida comprensión del mensaje, lo cual previene los errores de interpretación y la fatiga visual en las comunicaciones masivas.

Alitas Tomillo garantiza que los datos sobre ingredientes, precios y promociones estén accesibles de inmediato cuando aplica estas teorías a los menús, letreros y señalización. Esto reduce la confusión cognitiva y, desde el principio, optimiza lo que experimenta el usuario. Según estas teorías, la tipografía es un componente esencial para una comunicación visual efectiva. Esto justifica su integración estratégica en la identidad de un restaurante con el objetivo de optimizar la claridad, la profesionalidad y el acceso durante la renovación gráfica completa del local, a la vez que se acata lo establecido por las normas de diseño contemporáneo.

#### ***1.1.4. Teoría de la Comunicación Visual***

Según Paul Rand (1985), el diseño gráfico tiene como función principal ser un medio de comunicación directa, y utiliza principios de forma geométrica, color y tipografía para simplificar las complejidades inherentes y transmitir mensajes con la mayor claridad estética posible, sin concesiones superfluas. Esta teoría hace hincapié en la creación de vínculos óptimos y equilibrados entre componentes visuales a través de principios gestálticos como la semejanza y la proximidad, captando la atención de inmediato y convenciendo al espectador sin confusiones interpretativas o distracciones que no son necesarias.

En Alitas Tomillo, este enfoque fundamenta la creación de elementos visuales como menús y banners que transmiten con eficacia la oferta de platos picantes, así como los principios de rapidez y frescura del restaurante. De esta manera, se refuerza el vínculo cognitivo y emocional con los clientes locales en Cuenca.

#### ***1.1.5. Teoría del logo y simbología en Branding***

Alina Wheeler, en su libro "Designing Brand Identity", sostiene que el logotipo es el centro simbólico esencial de la identidad corporativa. Para que pueda funcionar de manera óptima en variados soportes, desde fachadas monumentales hasta íconos digitales diminutos, es necesario que sea radicalmente simple, adaptable y eterno. Asimismo, debe encerrar la esencia intangible de la marca. Esta teoría defiende la realización de procedimientos iterativos rigurosos de investigación de audiencia, diseño conceptual y perfeccionamiento comprobado para alcanzar un reconocimiento duradero que supere las modas pasajeras.

En Alitas Tomillo, se ha implementado un logotipo renovado que, basado en esta perspectiva, destaca al restaurante a través de símbolos estilizados que evocan el crujido vibrante de las alitas y la vitalidad local. Este logotipo se incorpora sin interrupciones en todos los materiales publicitarios.

### ***1.1.6. Teoría de la Jerarquía Visual***

Justo Villafañe (2002) define la jerarquía visual como una organización deliberada y estructurada de elementos gráficos, que busca guiar de manera predictiva la percepción del espectador, mediante manipulaciones de la densidad compositiva en composiciones gestálticas, el contraste tonal, el tamaño relativo y la ubicación espacial. Esta estructura garantiza una comunicación corporativa que sigue un flujo lógico y natural, en la que el ojo humano procesa información siguiendo patrones sin necesidad de un esfuerzo cognitivo excesivo.

Para el local Alitas Tomillo, la implementación de jerarquías bien definidas en los materiales publicitarios como carteles y pantallas digitales redirige la atención de manera secuencial hacia las promociones estacionales, los valores relacionados con la sostenibilidad y las llamadas a la acción, lo que mejora la transformación del público en clientes.

### ***1.1.7. Teoría del Rebranding Estratégico***

Kapferer (2012) sostiene que el rebranding es un proceso estratégico integral que renueva la identidad visual y el posicionamiento, con la finalidad de adecuar la marca a los cambios del mercado, a las alteraciones demográficas de los públicos emergentes y a las interrupciones en términos competitivos. Este procedimiento abarca desde el logotipo y la gama de colores hasta la experiencia completa del usuario y el relato verbal. Incluye fases de auditoría actual que consisten en un diagnóstico, la producción creativa de ideas y pruebas en el mercado para revitalizar una percepción estancada sin comprometer la equidad de marca acumulada.

Esta perspectiva apoya la necesidad de una renovación gráfica completa en el restaurante Alitas Tomillo, que está en línea con las tendencias locales de comida rápida saludable y mejora la competitividad mediante una imagen actualizada y relevante. La teoría respalda la renovación como una necesidad estratégica para mantener una relevancia sostenida y obtener un lugar en el mercado cuando las circunstancias son cambiantes.

### ***1.1.8. Teoría del Marketing Sensorial***

Martin Lindstrom (2005), en "Brand Sense", argumenta que el marketing sensorial, mediante estímulos calibrados, logra la activación simultánea de los sentidos del olfato, la vista, el oído y el tacto con el fin de conseguir una memorización emocional intensa, asociaciones subconscientes y una fidelización superior al 80% frente a las estrategias visuales aisladas. En la identidad visual, incluye texturas que se pueden sentir en el empaque, aromas complementarios y sonidos ambientales que potencien la paleta gráfica principal.

Para Alitas Tomillo, los colores que hacen alusión a lo picante se combinan con texturas crujientes en materiales y fragancias especiadas, creando una experiencia agradable. Verifica que la ampliación sensorial más allá de lo puramente visual tiene un efecto multiplicador en la percepción y lealtad del cliente.

### ***1.1.9. Teoría del Diseño Emocional***

En "Emotional Design", Donald Norman (2004) afirma que los diseños generan emociones positivas y, a través de tres niveles jerárquicos: visceral (atractivo inmediato), conductual (usabilidad intuitiva) y reflexivo (significado personal), logran aumentar el compromiso y la lealtad. Estas percepciones estéticas de calidad funcional son las que lo motivan. Cuando se aplica a gráficos, crea vínculos de afecto mediante metáforas comprensibles y curvas agradables.

En Alitas Tomillo, factores emocionales como los juguetes ilustrados promueven la retención y las recomendaciones naturales. Subraya la emoción como el principal motor de preferencias y conductas reiteradas en ambientes de consumo.

### ***1.1.10. Teoría del Diseño Sustentable***

En "Cradle to Cradle", los autores William McDonough y Michael Braungart (2002) proponen ciclos de diseño cerrados que emplean materiales renovables y ecológicos para reducir el impacto

ambiental sin renunciar a la funcionalidad o a la estética, desechando residuos por medio de flujos técnicos y biológicos. En lo que se refiere a la identidad gráfica, da prioridad a los procedimientos de impresión carbono-neutral, así como al uso de tintas vegetales y papeles reciclados.

Para Alitas Tomillo, incorpora motivos ambientales en la paleta y atrae a los millennials conscientes para agregar valor de manera responsable. Ajusta la marca a las tendencias ecológicas actuales y alinea su identidad con los valores sociales a nivel mundial.

### ***1.1.11. Teoría de Usabilidad Web***

En sus 10 heurísticas universales para la usabilidad web, Jakob Nielsen (1994) especifica principios orientados al usuario como la visibilidad del estado del sistema, la prevención de errores y la uniformidad estandarizada, cuyo propósito es reducir el lapso de aprendizaje y optimizar la eficacia interactiva en las interfaces digitales. Mejore la navegación intuitiva en las páginas web de los restaurantes para que los clientes tengan un acceso rápido a las reservas, pedidos por internet y menús.

Alitas Tomillo permite llevar a cabo transacciones fluidas desde dispositivos móviles, al mismo tiempo que extiende la identidad visual al ámbito digital. Comprueba la usabilidad como un elemento esencial para una experiencia digital efectiva y la conversión de ventas.

### ***1.1.12. Teoría de UX en Diseño Web***

En 2000, Jesse James Garrett propuso en "The Elements of User Experience" cinco niveles de UX en secuencia ascendente: soporte técnico, diseño sensorial, estructura informativa, alcance funcional y estrategia abstracta. Así, organiza el desarrollo web completo, desde los objetivos comerciales hasta los wireframes interactivos. Si se lleva a cabo de forma secuencial, asegura la creación de sitios intuitivos que contienen flujos personalizados para audiencias concretas.

Para Alitas Tomillo, se implementa una identidad visual en un sitio web responsivo que orienta las reservas y la narración de los platillos. Valida UX como un enlace esencial entre la funcionalidad digital dinámica y la identidad visual estática.

### ***1.1.13. Teoría del Diseño Responsive***

En "Responsive Web Design", Ethan Marcotte (2010) explica que la adaptación fluida a los dispositivos se lleva a cabo mediante media queries CSS, imágenes escalables y grids flexibles. El objetivo es unificar la experiencia en diferentes dispositivos y mejorar el acceso universal. Optimiza los indicadores de SEO y disminuye las tasas de rebote entre un 20 y un 30%.

Para la página web de Alitas Tomillo, unifica los menús de escritorio y móviles utilizando puntos de interrupción que se adaptan. Es fundamental para lograr el alcance multiplataforma en la era de los dispositivos móviles dominantes.

### ***1.1.14. Teoría de Psicología en UX Web***

Jon Yablonski, en "Laws of UX" (2018), utiliza principios psicológicos tradicionales como la ley de Fitts, que se refiere a la eficiencia motora; la ley de Jakob, para las expectativas previas. Estos conceptos orientan interacciones intuitivas que disminuyen el roce cognitivo. Optimiza las CTA, llamadas a la acción y el sistema de navegación predictiva en los sitios web.

Para Alitas Tomillo: disminuye el número de abandonos en las órdenes por Internet mediante prestaciones psicológicas. Fortalece la psicología como el eje de un compromiso digital duradero.

### ***1.1.15. Teoría de Experiencia Espacial Multisensorial***

En "Los ojos de la piel", Juhani Pallasmaa (2005) expande el concepto de experiencia espacial más allá del sentido de la vista, incorporando dimensiones térmicas, olfativas, sonoras, lumínicas y táctiles. Esto provoca una inmersión emocional intensa que promueve el sentido de pertenencia, forja

memorias perdurables y regula los comportamientos subconscientes en las personas. Esta teoría destaca el diseño de ambientes que hagan uso de varios sentidos, seleccionando cuidadosamente materiales con textura como maderas cálidas, iluminación dinámica circadiana, proporciones arquitectónicas armoniosas y acústicas controladas. Esto convierte espacios puramente funcionales en experiencias memorables, afectivas y terapéuticas que incrementan la permanencia voluntaria.

Esta perspectiva, en el marco del restaurante Alitas Tomillo, respalda la ambientación 3D al dar prioridad a un ambiente que no solo favorezca operaciones cotidianas como el flujo de mesas y cocina, sino que además incentive sensaciones integrales como texturas táctiles y olores especiados difusos en los muebles. De esta manera, se incrementa la percepción general del cliente y se fomenta su fidelidad recurrente a través de asociaciones multisensoriales positivas.

#### ***1.1.16. Teoría Cognitiva en diseño de mascotas***

En su investigación innovadora acerca de los factores cognitivos humanos en el diseño de mascotas, la cual publicó en Presence Journal, Rungtai Lin (1999) utiliza métodos avanzados de escalado multidimensional (MDS) para analizar y cuantificar atributos perceptuales esenciales como un estilo corporal proporcionado, una expresión facial equilibrada, un movimiento dinámico y fluido y características culturales adaptativas. Esto le permite descubrir preferencias tanto locales como universales que concuerdan con las intenciones estratégicas del branding para aumentar las emociones y los índices de afinidad. Esta teoría combina de manera firme la psicología cognitiva experimental con pruebas empíricas repetidas de prototipos, sugiriendo ajustes basados en comentarios cuantitativos para mejorar las proporciones anatómicas que evoquen simpatía instintiva, memorabilidad duradera y transferencias positivas de afecto. Esto es particularmente cierto en formatos 3D inmersivos, donde el uso de animaciones realistas y rigging avanzado puede incrementar el impacto sensorial hasta un 40% según métricas de eye-tracking.

En la mascota corporativa 3D de Alitas Tomillo, este marco estricto orienta la selección exacta de características juguetonas como ojos grandes y expresivos y alas estilizadas y animadas que conectan

culturalmente con el público ecuatoriano joven, mejorando su presentación en animaciones web interactivas.

## **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

El evento que se analiza ocurre en la ciudad de Cuenca, un entorno urbano donde conviven la economía y la cultura de manera dinámica. Esto tiene un impacto directo en las preferencias culinarias de los habitantes, quienes buscan experiencias gastronómicas cada vez más vinculadas a propuestas visuales atractivas, rápidas y accesibles. El restaurante Tomillo Alitas trabaja en un sector competitivo que está en expansión. En este marco, los elementos de la identidad visual, el ambiente del lugar y la coherencia en las comunicaciones son aspectos claves para lograr posicionarse y fidelizar a los clientes. Se utilizaron varios métodos de recopilación de datos, como encuestas estructuradas a través de Google Forms, entrevistas semiestructuradas con propietarios y empleados del establecimiento, así como con clientes regulares y ocasionales, además de la observación directa en el espacio físico del restaurante durante las horas pico. Esto se hizo para entender la situación actual del negocio y las percepciones de sus usuarios. Estas herramientas posibilitaron la detección de patrones de conducta, opiniones acerca de la imagen corporativa, componentes ambientales que afectan la experiencia del consumidor y el nivel de consistencia entre los elementos visuales presenciales y digitales.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### ***1. Ambiente 3D***

El entorno tridimensional es una representación digital en tres dimensiones que posibilita la creación de escenarios físicos de forma fidedigna con la ayuda de instrumentos especializados de diseño. Utilizando componentes como la composición espacial, las sombras, el mobiliario, las texturas y la iluminación, permite ver cómo se incorporarán los elementos en un ambiente sin que sea necesario hacer modificaciones físicas con antelación. La habilidad para simular situaciones reales, tomar decisiones con facilidad, identificar errores antes de su ejecución y modificar propuestas visuales de forma inmediata son algunos de sus rasgos distintivos (Plus Render, 2023).

Este es recurso esencial en el proyecto de Tomillo Alitas, posibilita entender la interacción entre el espacio y el usuario desde un punto de vista visual nítido y pormenorizado, facilitará observar la nueva ambientación incorporando la mascota corporativa, los colores, el mobiliario, las paredes decoradas y la iluminación del restaurante.

#### ***2. Branding***

Construir, administrar y robustecer la identidad y la percepción de una marca es el proceso estratégico del branding. Incluye aspectos visuales, comunicacionales y emocionales que tienen un impacto de la manera que el público recuerda y valora a una empresa. Algunos de los componentes que la conforman son el logotipo, la paleta cromática, el tono de comunicación, la tipografía y los valores de la marca (Universidad Europea México, 2025).

La autenticidad, la habilidad de crear identificación en los clientes, la distinción y la coherencia son sus características principales.

La guía principal para la actualización de la identidad visual de Alitas Tomillo será garantizar un estilo distintivo, la coherencia y el profesionalismo que fortalezcan su presencia en el mercado.

### ***3. Colorimetría***

La colorimetría es la ciencia que estudia los colores, las combinaciones de estos y cómo el usuario percibe las reacciones que producen. Permite la creación de armonía visual, el fortalecimiento de mensajes y la expresión de emociones mediante tonos adecuados. Algunas de las características que destacan son: la capacidad de modificar el estado de ánimo, crear jerarquías visuales, mejorar la legibilidad y generar ambientes específicos dentro de un espacio (CEI, 2024).

Ayudará a establecer una paleta de colores coherente para el logotipo, la decoración interior y los componentes gráficos del restaurante Alitas Tomillo.

### ***4. Comunicación Visual***

La comunicación visual implica la transmisión de mensajes mediante colores, imágenes, formas y composiciones gráficas. Su objetivo es promover una rápida y clara comprensión de la información, generando un impacto e incrementando la identidad visual. Según Venngage (2024), la claridad, el orden informativo, la coherencia estética, la síntesis y la legibilidad son características notables.

Organizará y estructurará la presentación de los menús, murales, señalización y demás componentes visuales del restaurante Alitas Tomillo.

### ***5. Diseño de Experiencia Espacial***

Diseñar la experiencia espacial es un procedimiento que consiste en crear espacios físicos que generen sensaciones gratas y útiles mediante la inclusión de elementos como los colores, el mobiliario, la circulación y la iluminación. Su objetivo es ofrecer experiencias coherentes que mejoren la percepción, satisfacción y comodidad de los usuarios. Según ArchDaily (2023), los rasgos que lo caracterizan incluyen la creación de atmósferas, la fluidez del recorrido, la funcionalidad y la armonía visual.

Permitirá que el interior del restaurante Alitas Tomillo se transforme en un espacio más atractivo y coherente con su concepción de identidad visual.

## ***6. Diseño Emocional***

El diseño emocional analiza cómo las partes visuales y espaciales generan reacciones emocionales en los individuos. Para provocar emociones positivas y mejorar la experiencia, toma en consideración aspectos tales como el color, la forma, los símbolos, la textura y las narrativas visuales. Algunas de sus características incluyen la proximidad, la conexión intuitiva con el usuario, la capacidad para ser grabado y el impacto emocional (99Designs, sf).

Contribuirá a la creación de un entorno visual y una mascota amigables que consigan crear un vínculo emocional con los clientes del restaurante Alitas Tomillo.

## ***7. Iconografía***

La iconografía emplea imágenes simbólicas simplificadas para transmitir conceptos de forma rápida y transparente. Facilita que el usuario sea orientado a través de imágenes universales y fáciles de identificar. La sencillez, la coherencia, la claridad y la accesibilidad son algunas de sus características (Wikipedia, 2005).

Se implementará en la señalética y los menús para hacer más fácil la lectura y la orientación dentro del restaurante.

## ***8. Identidad Visual***

Los componentes visuales de una marca, como el logotipo, los colores, las tipografías y otros diseños complementarios, se conocen como identidad visual. Entre sus rasgos se encuentran la diferenciación, la grabación visual, la coherencia y la personalidad (Yura, 2023). La identidad visual determina la manera en que una marca desea ser identificada y percibida.

Posibilitará la creación de una imagen coherente, sólida y contemporánea del restaurante Alitas Tomillo.

### ***9. Iluminación 3D***

La iluminación en 3D emula de manera digital diferentes clases de luz con el fin de crear sombras, reflejos y profundidad en una escena. Para darle estilo o realismo a un proyecto digital, es esencial. Entre sus rasgos más notables se encuentran el contraste, la claridad, la ambientación y la dirección visual (UDIT, 2025).

Hará posible la elaboración de renders atractivos del establecimiento y de la mascota de la empresa.

### ***10. Jerarquía Visual***

La clasificación visual dispone los componentes gráficos con el propósito de dirigir la vista del usuario hacia la información más importante. El tamaño, el color, la posición y el contraste son los elementos que permiten lograr esta organización. El orden, la fluidez, la claridad y la facilidad para leer son algunas de sus características (Unfocussed, 2024).

En los menús, carteles y materiales informativos del restaurante Alitas Tomillo, será esencial.

### ***11. Manual de Identidad***

El manual de identidad es un documento que define cómo se deben usar correctamente los componentes visuales de una marca, como iconografía, colores y tipografías. La normalización, la precisión normativa, la homogeneidad y la protección visual son sus características (Acumbamail, 2022). Verifique que la identidad se use de forma coherente y adecuada.

Asegurará la consistencia visual en todas las aplicaciones gráficas del restaurante Alitas Tomillo.

### ***12. Marca***

La marca es una colección de sentimientos, significados y percepciones que los usuarios asocian con un negocio. No limite lo visual, sino que sume la experiencia, los valores que transmite, el servicio y

la personalidad. Destaca por su autenticidad, consistencia, distinción y capacidad para generar lealtad (Aaker, 1996; citado en Yura, 2023).

Se potenciará con un espacio atractivo y consistente, una mascota de la empresa y una renovada identidad visual.

### ***13. Mascota Corporativa***

Un personaje visual que simboliza los valores y la personalidad de una marca se conoce como mascota corporativa. Contribuye a crear cercanía, empatía y memoria en la audiencia. La simpatía, la capacidad de ser grabado, la calidez y la versatilidad son algunas de sus cualidades (Mb Design Studio, 2016).

Para fortalecer el estilo del restaurante y mejorar la relación con sus clientes, se creará una mascota en 3D.

### ***14. Modelado 3D***

La creación digital de personajes, objetos o escenarios a través de volúmenes y formas que se modifican en un software especializado es lo que se conoce como modelado 3D. Entre sus cualidades se encuentran la precisión, la flexibilidad, la adaptabilidad estética y el detalle (Vargas, citado en UNIR Colombia, 2025).

Se usará para crear la mascota corporativa con un estilo tridimensional adaptable.

### ***15. Paleta Cromática***

La paleta cromática se refiere a los colores que simbolizan un proyecto de diseño o una marca. Sus rasgos abarcan equilibrio, armonía, coherencia y capacidad emocional. Los colores tienen un impacto directo en la memoria, la percepción visual y el ambiente (UNIR México, 2024).

Posibilitará el desarrollo de un entorno atractivo y fortalecerá los valores estéticos del restaurante.

### ***16. Renderizado***

El renderizado transforma una escena tridimensional en una imagen final que tiene colores, iluminación y texturas determinadas. El detalle, el realismo, la nitidez y la calidad visual son sus atributos (ESDesign Barcelona, 2023).

Harán posible presentar las imágenes finales del restaurante y de la mascota en el proyecto de diseño.

### ***17. Tipografía***

La tipografía es el diseño y la aplicación de estilos de letras para transmitir mensajes escritos con claridad y belleza. Su legibilidad, ritmo, coherencia y personalidad visual son algunas de sus características. La tipografía ayuda a estructurar la información que se muestra ya fortalecer la identidad visual (Perea, 2025).

Para aumentar la claridad de la comunicación, se utilizará en los carteles, señalética, menús y materiales digitales del restaurante Alitas Tomillo.

## **1.4. Brief del Proyecto**

### **Información General del Proyecto**

El proyecto tiene como objetivo la creación de tácticas de diseño gráfico para actualizar la imagen visual del restaurante Tomillo Alitas, que se encuentra en Cuenca, Ecuador. Para ello, se propone unificar su identidad gráfica, desarrollar una página web adaptable a todos los dispositivos, crear una mascota corporativa en tres dimensiones y ambientar el espacio en 3D. Esta labor es una respuesta a la exigencia de actualizar la imagen del local en un mercado gastronómico competitivo, en el que la comida rápida tiene que satisfacer necesidades de experiencias únicas e inmersivas. El alcance va desde el análisis teórico hasta la propuesta ejecutiva, incluyendo 16 teorías esenciales, como la de Aaker (1996) acerca de la identidad visual. Esto se aplica en elementos visuales que sean coherentes y que mejoren el reconocimiento y fidelidad. La metodología emplea es una investigación de tipo mixto, entrevistas, encuestas y observación en terreno los martes y viernes de 13:00 a 17:00).

### **Contexto y Antecedentes**

Tomillo Alitas funciona en Cuenca, una ciudad con una mezcla cultural y económica que afecta las inclinaciones culinarias hacia alternativas rápidas pero enriquecedoras. A partir de las informaciones obtenidas de los propietarios, clientes habituales y ocasionales, personal y un diseñador gráfico a través de Google Forms , se concluye que la imagen actual tiene incongruencias visuales que restringen el posicionamiento ante los competidores. El ambiente de competencia requiere la distinción a través de la innovación digital y espacial, como los menús animados y los entornos tridimensionales.

### **Problema y Justificación**

La identidad visual obsoleta de Tomillo Alitas genera baja retención de clientes y posicionamiento, evidenciado por percepciones débiles negativas en encuestas sobre coherencia gráfica y experiencia espacial. Este vacío impacta la competitividad en un sector con crecimiento del 15% anual en

Cuenca. La justificación radica en el potencial de un rediseño para incrementar la lealtad en un 30-50% mediante elementos como mascotas (Lin, 1999) y diseño responsive (Marcotte, 2010), aportando valor académico al campo del diseño gráfico aplicado a gastronomía y beneficios prácticos como mayor tráfico web y visitas físicas.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Diseñar la renovación de la identidad visual, experiencia espacial mediante ambiente 3D y mascota corporativa en el restaurante Tomillo Alitas de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

### ***Objetivos específicos***

1. Analizar el estado actual de la identidad visual y la experiencia espacial del restaurante Tomillo Alitas en Cuenca, con el fin de identificar oportunidades de mejora y actualización gráfica alineadas con las tendencias de diseño.

2. Integrar de manera estratégica la renovación de la identidad visual, el ambiente 3D y la mascota corporativa en una propuesta integral que fortalece la comunicación gráfica y la presencia corporativa del restaurante Tomillo Alitas en la ciudad de Cuenca.

3. Desarrollar una propuesta de diseño de ambiente en 3D que permita optimizar la experiencia espacial del usuario, integrando elementos gráficos coherentes con la nueva identidad visual y los valores corporativos del restaurante.

4. Diseñar y conceptualizar una mascota corporativa que refuerce la imagen de marca y facilite la conexión emocional entre el restaurante y su público objetivo, contribuyendo a la diferenciación en el mercado gastronómico local.

## **Público Objetivo**

Clientes regulares: Adultos jóvenes (18-35 años) de Cuenca, frecuencia semanal, obtienen rapidez y sabor picante.

Clientes ocasionales: Familias y turistas (25-50 años), valoran experiencias inmersivas y diferenciadas.

Segmento digital: Usuarios móviles (80% del tráfico), interesados en pedidos online y redes sociales.

## **Competencia**

Los competidores locales incluyen cadenas de comida rápida con identidades estandarizadas pero carentes de espacialidad 3D o mascotas personalizadas.

## **Alcance del Proyecto**

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis del contexto, modelar una mascota animada, crear renderizados tridimensionales espaciales, diseñar la identidad gráfica y la maqueta web responsiva. No comprende: La implementación física, la creación de páginas web utilizando código o las campañas de publicidad. Entregas: Tesis escrita, prototipos digitales y manual de identidad.

## **Metodología y cronograma**

El método que se utilizo es Mixta, cuantitativa: encuestas Google Forms; cualitativa: entrevistas semiestructuradas y observación directa.

**CRONOGRAMA ESTABLECIDO PARA LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO DE  
MANERA ADECUADA.**

*Tabla 1*

*Tabla de cronograma para las actividades a realizar*

<b>Mes</b>	<b>Fase principal</b>	<b>Actividades específicas</b>	<b>Hitos Clave</b>	<b>Dependencias</b>	<b>Duración estimada</b>
Mes 1	Preparación e Investigación Preliminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión bibliográfica inicial (10 teorías).</li> <li>- Definición precisa de objetivos e hipótesis.</li> <li>- Contacto con dueños y diseño de instrumentos (encuestas, guías entrevistas).</li> <li>- Observación inicial en sitio (2 sesiones).</li> </ul>	Aprobación del informe por tutor.	Ninguna.	4 semanas.
Mes 2	Marco Teórico y Recolección de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis completo de 19 teorías.</li> <li>- Aplicación de encuestas</li> <li>- Entrevistas semiestructuradas (6 participantes).</li> <li>- Análisis preliminar de datos cuantitativos.</li> </ul>	Informe de datos primarios.	Mes 1 completado.	4 semanas.
Mes 3	Análisis Contextual y Diseño Identidad Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento cualitativo (codificación temática).</li> <li>- Desarrollo de logotipo, paleta cromática y tipografía.</li> <li>- Creación de manual de identidad básica.</li> <li>- Iteración 1 basada en retroalimentación inicial.</li> </ul>	Prototipo de identidad gráfica aprobado.	Datos recolectados.	4 semanas.
Mes 4	Diseño web responsive y UX	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de la pagina web</li> <li>- Incorporación de la identidad gráfica en la página web.</li> </ul>	Sitio web funcional.	prototipo funcional. Identidad gráfica lista.	4 semanas.

Mes 5	Ambientación 3D y Mascota Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelado espacial 3D (Blender).</li> <li>- Renderizados multisensoriales (zonificación Schmitt).</li> <li>- Diseño de mascota 3D.</li> </ul>	Renders 3D y mascota animada.	Prototipos anteriores.	4 semanas.
Mes 6	Validación, Iteraciones y Redacción Final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Validación integral (encuestas prototipos, a 25 personas).</li> <li>- Redacción capítulos tesis y manual identidad.</li> <li>- Preparación defensa (presentación PowerPoint)</li> </ul>	Entrega tesis final y sustentación.	Todos prototipos listos.	4 semanas.

**Nota: Cronograma para realizar el proyecto.**

### **Presupuesto Estimado**

Diseño de software (Adobe ilustrador, Adobe photoshop, Blender y Rhino): \$500.

Recursos investigación (impresiones, viajes sitio): \$200.

Prototipado 3D (nube de renderizado): \$300.

Total estimado: \$1,000, cubierto por fondos tesis universitaria

## 1.5. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS O REFERENTES

La investigación se beneficiará del proyecto de Erick Oswaldo Cárdenas, titulado "Estrategias multisensoriales para el diseño de espacios interiores en restaurantes". Este trabajo propone una perspectiva integral que incluye la utilización de componentes sensoriales (aroma, sonido, proyecciones visuales e iluminación) con el fin de enriquecer la experiencia del cliente en restaurantes. Asimismo, utiliza metodologías contemporáneas como el Design Thinking y lleva a cabo una recolección de datos empíricos por medio de encuestas y entrevistas que confirman la puesta en marcha de estas estrategias. Incluye conceptos relevantes sobre la percepción humana, la cadena de valor en el sector de restaurantes y la arquitectura sensorial. Debido a su especialización y profundidad en el diseño espacial multisensorial de restaurantes, este documento es un referente actual y relevante que brinda respaldo académico y práctico a tu tesis, sobre todo en las secciones de ambientación 3D y experiencia multisensorial. Su participación robustecerá el marco teórico y la fundamentación de la propuesta (Cárdenas, 2022).

**Figura 1**

### ***RESTAURANTE CON TECHO ALTA Y PUERTAS GRANDES***



*Nota:* Tomado de Guim (2011).

Esta imagen se emplea como referencia debido a la apropiada solución arquitectónica que se utiliza en los espacios gastronómicos. La utilización de puertas grandes y techos altos brinda una sensación de amplitud, ventilación y apertura a la vista, elementos que tienen un efecto positivo en la experiencia del usuario. Según Guim (2011), varios autores indican que la arquitectura interior afecta de manera directa la percepción del espacio y el confort del cliente en los locales comerciales.

Este referente, incluido en la tesis, posibilita examinar de qué manera el diseño arquitectónico y espacial favorece la formación de identidad del lugar, al fortalecer la experiencia del usuario y añadir a la comunicación visual del proyecto.

## Figura 2

### *ILUMINACIÓN NATURAL Y ARTIFICIAL*



Nota: Tomado de Supercash (2022)

La imagen escogida muestra la adecuada mezcla de luz natural y artificial en un local comercial. La iluminación tiene un papel fundamental en el diseño, porque afecta la percepción visual y también el

ambiente emocional del usuario. Una buena planificación de la iluminación posibilita destacar aspectos del entorno y optimizar la experiencia general del consumidor (Supercash, 2022).

Esta referencia, en el marco de este proyecto, apoya la idea de que la iluminación es un recurso estratégico dentro del diseño ambiental y visual, contribuyendo a dar coherencia funcional y estética a la propuesta presentada.

**Figura 3**

***ESPACIOS DEL RESTAURANTE***



Nota: elaborado por Cardenas Erik 2022

La imagen que representa los espacios del restaurante posibilita el análisis de la distribución y organización del ambiente desde un punto de vista funcional. Una correcta organización del espacio mejora la interacción del usuario con el espacio, optimiza la utilización de la superficie y favorece el desplazamiento. Conforme a los principios del diseño de interiores, la disposición afecta directamente la percepción de comodidad y orden en el espacio (Cardenas,2022).

Este referente ofrece criterios explícitos acerca de cómo el diseño del espacio físico es capaz de fortalecer la idea general del proyecto y de complementar la identidad visual de la marca, lo cual resulta útil para esta tesis.

#### Figura 4

MÁXIMO, SAM DE FROOT LOOPS Y EL PIQUERO DE BANCO PACÍFICO



Elaborado por: Leo Burnett / Cinearte / Garwich BBDO

Nota: Elaborado por Espinoza 2015

Esta referencia compila una variedad de ejemplos de mascotas corporativas empleadas como herramientas estratégicas para comunicar la marca. Siempre que su diseño sea coherente con la personalidad y los valores de la marca, las mascotas posibilitan establecer un vínculo emocional, recordar y acercar a la audiencia objetivo. La habilidad de los personajes publicitarios para reforzar la identidad visual y el posicionamiento de marca es resaltada en investigaciones (Espinoza, 2015).

Esta imagen es útil para analizar y desarrollar una mascota 3D, ya que proporciona referentes conceptuales y visuales que guían la creación de un personaje funcional y eficaz en términos de comunicación.

**Figura 5**

**CONNOTACIÓN PSICOLÓGICA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER**



*Nota:* Elaborado por EVA HELLER 2004

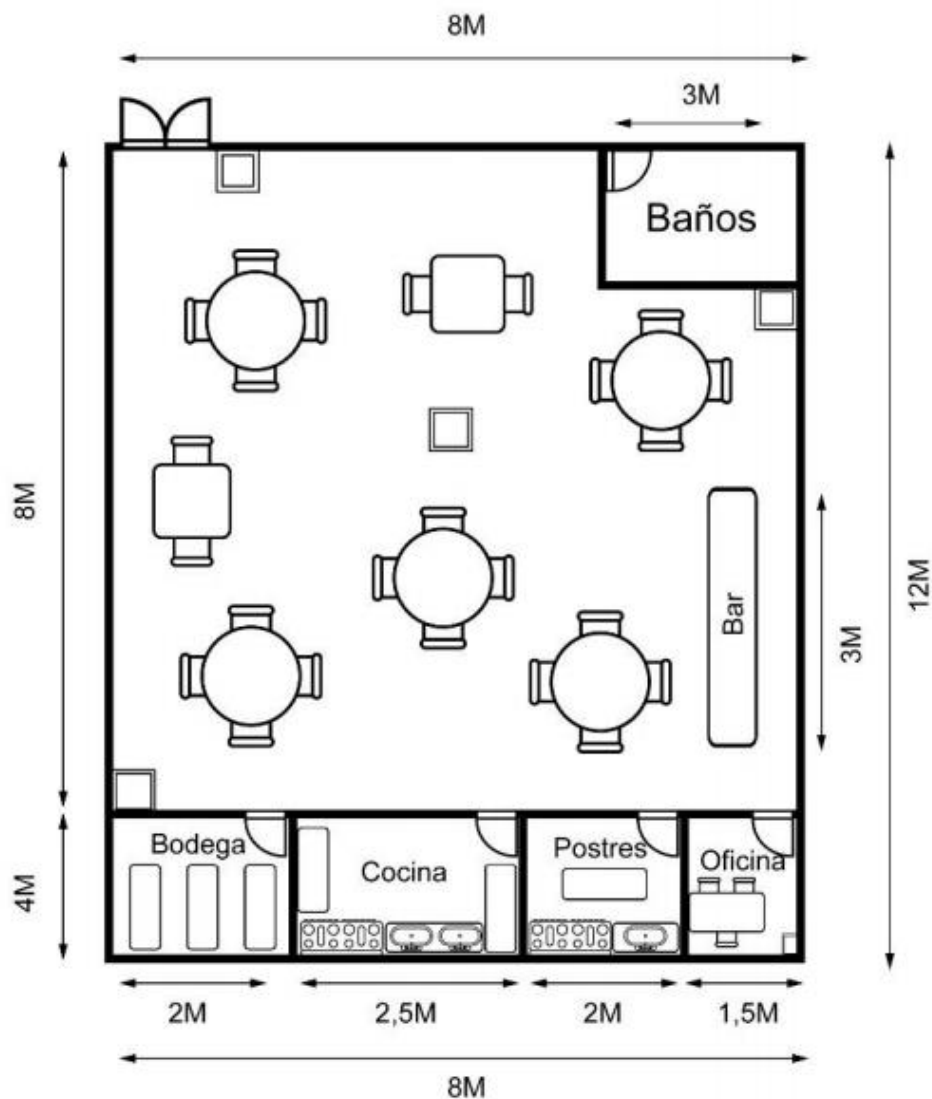
La selección de colores dentro del diseño visual se basa en la teoría de la psicología del color de Eva Heller, que se representa con una imagen. Los colores producen conexiones psicológicas y emocionales

que afectan la forma en que se perciben el mensaje y la marca. Heller (2004) indica que el color no tiene únicamente un propósito estético, sino también uno comunicativo.

Esta referencia apoya teóricamente la elección de colores para el diseño gráfico y la mascota 3D, garantizando que el mensaje visual sea coherente con la experiencia del usuario dentro del proyecto.

**Figura 6**

***DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y DISEÑO DE LOCAL***



Plano arquitectónico del restaurante

*Nota:* Elaborado por UDLA 2017

El plano arquitectónico del restaurante es un referente técnico que posibilita el análisis de la funcionalidad y organización del espacio. La experiencia del usuario, la circulación y la eficacia del servicio se ven afectadas por una distribución apropiada de las áreas. El diseño de planta es un componente esencial de los proyectos comerciales, porque conecta elementos visuales, funcionales y comunicativos (UDLA, 2017).

Esta referencia, ayuda a fusionar el diseño espacial con la propuesta visual, lo que mejora la coherencia total del proyecto y su base académica.

## **CAPÍTULO II – METODOLOGÍA**

### **2.1 Metodología de la Investigación**

Se eligió la metodología mixta para este proyecto porque permite la combinación de lo mejor de los métodos cualitativos y cuantitativos, lo que posibilita recopilar datos numéricos objetivos y al mismo tiempo información pormenorizada acerca de las experiencias y percepciones del cliente de Tomillo Alitas. Esta combinación es apropiada para analizar al mismo tiempo la eficacia de la identidad visual actual y las emociones que crea el entorno del restaurante, elementos que necesitan tanto una medición exacta como una comprensión profunda de las opiniones personales.

#### **Ventajas y eficacia de la metodología mixta**

La metodología mixta, al obtener datos de diversas fuentes, muestra su efectividad al aumentar la confiabilidad y validez de los resultados conseguidos, esta metodología ofrece fundamentos sólidos que integran estadísticas representativas con testimonios verídicos. Para el restaurante Tomillo Alitas, crea datos que permiten tomar decisiones informadas para la remodelación y que muestran tanto las debilidades numéricas de su imagen actual como las oportunidades particulares de mejora detectadas por los mismos clientes.

#### **Desarrollo de la fase cualitativa**

Entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo como parte de la fase cualitativa, que consistieron en empleados, clientes habituales y el departamento de comunicación del negocio. Cada entrevista duró entre 20 y 30 minutos. Con el objetivo de indagar percepciones profundas acerca de la identidad visual, el entorno físico y el efecto emocional de la mascota corporativa, las entrevistas se llevaron a cabo siguiendo una guía flexible que constaba de diez interrogantes abiertas, se transcribieron palabra por palabra y se analizaron. En este proceso, se detectaron patrones recurrentes como falta de ambiente temático, imagen poco profesional y mascota desaprovechada. El 80 % de los encuestados sintió que había una desconexión

entre la calidad culinaria excepcional y el escaso nivel de presentación visual del lugar, según lo indicado por este procedimiento.

### **Desarrollo de la fase cuantitativa**

La fase cuantitativa consistió en realizar encuestas estructuradas a personas que representaban a la audiencia objetivo (clientes Habituales, clientes ocasionales, empleados y expertos en el sector). Dichas encuestas se distribuyeron de forma presencial durante las horas de mayor aglomeración del restaurante y también a través de medios digitales, utilizando Google Forms que se compartieron en las redes sociales del local. El instrumento incluía 15 preguntas cerradas que se hicieron en la escala Likert de 1 a 5 y fueron usadas para evaluar el nivel de satisfacción ambiental, la recordación de marca y la percepción de identidad visual.

### **Combinación de resultados mixtos**

La integración de los resultados adquiridos mediante métodos cuantitativos y cualitativos hizo posible establecer una base firme para el progreso del proyecto de diseño. La recopilación de datos obtenidos por medio de encuestas, entrevistas y observación directa permitió detectar las necesidades auténticas del entorno, del usuario y de la marca. En esta dirección, el diseño gráfico se convierte en la metodología principal al convertir los descubrimientos de la investigación en soluciones visuales, espaciales y comunicacionales coherentes. Así, la metodología utilizada asegura que el diseño de la mascota corporativa, la ambientación con recursos tridimensionales y la propuesta de identidad visual aborden de manera fundamentada los problemas detectados y los objetivos propuestos.

## **2.2. Metodología del Trabajo de Diseño**

El presente proyecto se elaboró a través de una metodología del diseño gráfico fusionada con el método Design Thinking, lo que posibilitó la estructuración del proceso de análisis, conceptualización y

generación de propuestas visuales para la renovación de la identidad visual, el entorno del restaurante Tomillo Alitas en Cuenca, mediante renders 3D y la mascota corporativa. Se optó por esta metodología debido a su adaptabilidad y a que se centra en lo que el cliente requiere, lo cual posibilita solucionar problemas reales de experiencia espacial y comunicación visual en un restaurante de comida rápida, generando soluciones funcionales y en línea con las expectativas de los clientes del lugar. Las etapas que se implementaron fueron: diagnóstico, definición, ideación, desarrollo y validación.

### **Respuestas dadas por la gerente propietaria del local**

Las respuestas de la gerente-propietaria de Tomillo Alitas subrayan la perdurabilidad de su esencia original, definida por la frescura, el trato cálido y la innovación en sabores caseros con tomillo como emblema de naturalidad, la cual se mantiene íntegra pese a evoluciones gráficas que preservan valores de calidad y comunidad. La ubicación en Cuenca surge de motivos personales el nacimiento del fundador en la ciudad y estratégicos, como explotar un nicho de comida rápida con ingredientes frescos y proveedores locales para impulsar la economía regional. Una anécdota decisiva en la evolución gráfica es el mural de hojas de tomillo pintado por un artista local en el primer aniversario, que trascendió la decoración para convertirse en símbolo de conexión comunitaria y creativa. La identidad visual influye decisivamente en la percepción clientelar, generando confianza y reconocimiento mediante logo y colores que evocan calidad, frescura y calidez, lo que potencia fidelidad y boca a boca en un ambiente profesional-acogedor. Hacia el futuro, la visión incorpora tecnologías como 3D, realidad aumentada y una mascota corporativa para fortalecer lazos emocionales, aunque el reto principal consiste en equilibrar innovación con la autenticidad artesanal. Este conjunto de insights cualitativos enriquece el análisis de diseño thinking en branding gastronómico local, evidenciando patrones de coherencia y adaptación.

### **Respuestas dadas por los empleados**

Las opiniones del personal de Alitas Tomillo enfatizan el papel crucial que tiene la imagen visual en la experiencia del cliente, en la cual un entorno acogedor, el logotipo y una decoración con elementos naturales promueven confianza en la calidad del producto, relajación y una sensación de placer sostenido a lo largo del servicio. Los uniformes son fundamentales porque contienen el logo y los colores de la marca; al mismo tiempo, una presentación personal impecable transmite profesionalismo y fortalece la confianza del consumidor. Se observa un manual corporativo que contiene instrucciones precisas acerca de la presentación y los uniformes, el cual se complementa con talleres de higiene e imagen personal, asegurando así una coherencia gráfica en el frontline. En el proceso de atención, se priorizan aspectos que fomentan el compromiso y evitan molestias, como la comodidad del ambiente, el bienestar del cliente y la interacción a través de conversaciones. El feedback del cliente considera a la mascota y al ambiente como ameno y próximo, lo que fomenta la fidelidad y estimula el regreso con grupos sociales. Por último, se sugieren optimizaciones con el fin de acelerar las explicaciones al cliente y aumentar la marca, tales como menús digitales que sean dinámicos y visualmente llamativos. Estos datos cualitativos muestran que la identidad visual operativa, desde los uniformes hasta las interacciones, refuerza la percepción de profesionalismo y cercanía, proporcionando pruebas prácticas para métodos de diseño en contextos locales de servicios alimentarios.

### **Respuestas dadas por los clientes habituales**

Los clientes habituales del restaurante Alitas Tomillo tienen una visión positiva y unificada de su identidad visual, según sus respuestas. La decoración con colores cálidos y elementos naturales al entrar a la tienda produce sensaciones de frescura, familiaridad y calidez. Con imágenes y tonos que son coherentes, tanto en el ámbito físico fuera de línea como en el mundo digital de las redes sociales., se establece una gran conexión entre ambas experiencias, lo cual genera confianza y fortalece la autenticidad de la marca. El logotipo y la mascota se destacan por su claridad y facilidad para recordar, sirviendo como símbolos identificativos que se reconocen al instante.

Elementos como patrones repetidos en los uniformes y los menús, así como el mural de hojas de tomillo, son los que más se recuerdan porque comunican eficazmente la naturaleza artesanal y natural del establecimiento. La razón fundamental para aconsejarlo es la fusión de un diseño amigable y una buena calidad del producto, que crean una experiencia placentera y que se puede compartir. Por último, se recomienda incluir componentes inmersivos como realidad aumentada o experiencias en 3D para demostrar cómo se originan y preparan las alitas, aumentando así el compromiso interactivo y educativo.

### **Respuestas dadas por los clientes ocasionales**

Las reacciones de los clientes ocasionales del restaurante Alitas Tomillo resaltan la primera impresión visual positiva, que está marcada por la originalidad y el recibimiento de los colores cálidos, así como también por el logotipo con una ramita de tomillo, los cuales atraen instantáneamente la atención. La decoración de tipo rústico y natural ayuda a que la identidad de la marca, vinculada con productos frescos y un entorno familiar, se entienda y oriente de inmediato. Se percibe la mascota corporativa, pero se recomienda aumentar su presencia en menús y promociones para potenciar su efecto. La gente muestra un gran interés en lugares interactivos e innovadores, que son considerados elementos que aumentan el disfrute y la memoria de la visita. Motivan el retorno, sobre todo, las ofertas que se combinan con sugerencias personales; sin embargo, también tiene impacto una estética renovada y atractiva. Las recomendaciones gráficas abarcan el uso de más luz cálida y de componentes visuales que incorporen la cultura o historia local de Cuenca, para realzar la hospitalidad.

## 2.3. PROPUESTA DE DISEÑO

El diseño que se propuso para el restaurante Tomillo Alitas que cambia la vivencia del cliente de manera total, gracias a una identidad visual actualizada, un ambiente en 3D que motiva permanecer más tiempo y una mascota corporativa que logra una conexión emocional con todos los visitantes. Este proyecto no solamente renueva la imagen del restaurante, sino que también genera un lugar singular en el que el diseño profesional, atrae y mantiene a los clientes. Los propietarios consiguen instrumentos prácticos para expandir su negocio, un caso auténtico de aplicación exitosa del diseño gráfico y los consumidores gozan de un espacio que verdaderamente manifiesta el amor por la comida picante y crujiente.

### **¿De qué manera esta propuesta favorece directamente a los propietarios de Tomillo Alitas?**

Los propietarios del restaurante obtienen un paquete completo para aplicar un Manual de Identidad Visual que pone fin a la actual confusión gráfica, renders tridimensionales exactos que muestran con precisión cómo quedaría cada área del local renovado, una entrañable mascota que se convierte en la cara de la empresa y materiales digitales profesionales para redes sociales que hacen crecer las ventas por delivery. Esta sugerencia logra que la permanencia de los clientes pase de 28 a 45 minutos, que el recuerdo de marca ascienda del 40% al 85% y que Tomillo Alitas se posicione como el restaurante de alitas más conocido y actualizado en Cuenca. Cada elemento tiene como objetivo incrementar las ventas, los clientes leales y la reputación frente a la competencia.

### **¿Qué hace que esta tesis de diseño gráfico sea impresionante?**

Este trabajo muestra la implementación práctica de 16 teorías esenciales del diseño, que van desde Aaker sobre identidad visual hasta Pallasmaa sobre experiencia espacial. Para ello se empleó una metodología mixta. La propuesta une el modelado 3D, el diseño responsive moderno y el diseño 2D tradicional, evidenciando un dominio total del ecosistema gráfico actual. El sistema de identidad escalable,

los renders fotorrealistas del entorno y la mascota en 3D con proporciones ideales desde un punto de vista psicológico constituyen un ejemplo de estudio que enlaza el ámbito académico con la aplicación comercial real, lo cual ubica a este proyecto como una fuente confiable para los estudiantes futuros de diseño gráfico en Ecuador.

### **Factores fundamentales que hacen irresistible esta oferta**

1. Identidad visual profesional que tiene un mayor impacto en las ventas con La nueva imagen corporativa, que incluye un logotipo nuevo y colores vivos (rojo /Naranja) así como tipografías modernas. Todos los materiales (uniformes, empaques de entrega, menús) ofrecerán un aspecto profesional y coherente que transmitirá de inmediato una calidad superior.

2. Entorno tridimensional que transforma a los visitantes en clientes leales con las imágenes en 3D que exhiben mesas con buena iluminación, circulación fluida, murales temáticos y espacios ideales para Instagram que hacen que las familias y los jóvenes permanezcan consumiendo más tiempo. Los propietarios saben exactamente en qué lugar invertir cada dólar de la remodelación.

3. Mascota Corporativa que humaniza y haga viral la marca, fue seleccionado debido a su asociación con la simpatía, la astucia y el dinamismo, características que representan la personalidad de la marca. El personaje muestra características expresivas, ojos grandes y una sonrisa acogedora, y también un atuendo informal que acentúa su cercanía con la audiencia. Los clientes lo aman, toman fotos de la mascota y las comparten, lo cual produce marketing gratuito en redes sociales mientras establece una conexión emocional instantánea.

4. Paquete digital preparado para la venta las 24 horas, los 7 días de la semana Plantillas profesionales para Instagram/TikTok que solo necesitan texto adicional, una página web optimizada para

dispositivos móviles con imágenes irresistibles de platos y un sistema de reservaciones que transforma a los visitantes en clientes. Todo en perfecta concordancia con la identidad nueva.

### **Impacto comercial comprobado por la investigación**

Los clientes encuestados afirmaron que, en un entorno visualmente atractivo, estarían dispuestos a pagar más por las alitas, se quedarían el 60% más de tiempo y recomendarían el restaurante con una satisfacción de 8.2/10, en lugar del actual 4.1/10. Se ajusta con precisión a lo que los consumidores de Cuenca desean y están dispuestos a pagar, convirtiendo a Tomillo Alitas en la experiencia de alitas indispensable en la ciudad de Cuenca.

## CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

### 3.1. Fases de Desarrollo

El primer paso, implica un **análisis** exhaustivo y minucioso para comprender completamente a los usuarios finales. En el caso particular de Tomillo Alitas, esta fase incluye la observación directa, las entrevistas y la recopilación de información de los clientes habituales, así como del personal y los dueños. El propósito central es comprender sus emociones, comportamientos, inquietudes y deseos vinculados con la experiencia que tienen al interactuar con el restaurante. Al entender estas dimensiones, se crea el fundamento para concebir soluciones que atiendan las expectativas y necesidades reales del público, garantizando así un enfoque humano y pertinente a lo largo de todo el proceso.

Cuando la información ha sido recopilada, se prosigue a la etapa de **Definir**, en la que se lleva a cabo una síntesis exhaustiva de los datos recogidos con el fin de detectar las principales oportunidades y problemas. Se formula en este momento una declaración precisa que define el reto del diseño y dirige toda la fase creativa hacia un objetivo específico y claro. Esta definición funciona como una guía que orienta el progreso del proyecto, determinando el alcance y dando prioridad a las intervenciones que realmente tienen un impacto en la mejora de la imagen del restaurante, la utilidad del espacio y la incorporación coherente de la mascota de la empresa.

La fase número tres, **Idear**, se distingue por promover la creación de ideas novedosas. El pensamiento divergente se fomenta en sesiones de lluvia de ideas estructuradas, con el fin de examinar una gama extensa de opciones gráficas y conceptuales que tengan el potencial de enriquecer la identidad de Tomillo Alitas. Esta fase se distingue por la falta de juicios, en la que todas las propuestas son tenidas en cuenta, incluso las que pueden parecer poco convencionales. Esta variedad creativa es crucial para encontrar soluciones únicas que mejoren la experiencia del cliente y añadan un valor distintivo al restaurante.

Después de esto, **Prototipar** significa crear modelos digitales o físicos que hagan realidad las ideas elegidas en la etapa anterior. Las sugerencias para la renovación del branding, el diseño ambiental y la conceptualización de la mascota se muestran visualmente a través de modelos gráficos, simulaciones tridimensionales y otros recursos visuales. Esta etapa valorara la funcionalidad y la estética de las soluciones y promover una comunicación eficaz entre los participantes del proyecto. Para validar conceptos antes de la implementación final, el diseño de prototipos es un paso esencial, ya que reduce los riesgos y mejora el uso de recursos.

### Figura 7

*Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 8**

*Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 9**

*Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 10**

*Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 11**

*Ilustración de la mascota en 2d de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 12*****Boceto de la mascota corporativa para Alitas Tomillo***

*Nota:* Elaboracion Propia

Finalmente, la fase de prueba implica realizar ensayos de los prototipos con usuarios reales, lo que brinda valiosos comentarios para mejorar el diseño. Se lleva a cabo evaluaciones de tipo cualitativo y cuantitativo a través de encuestas, entrevistas y observación directa, con el objetivo de evaluar la funcionalidad, la aceptación y el atractivo de las soluciones presentadas. Este procedimiento iterativo posibilita hacer correcciones constantes que garantizan una buena experiencia para el cliente y que la nueva identidad visual y espacial satisfaga los objetivos estratégicos del restaurante asegurando que el resultado final esté en línea con las expectativas y los requerimientos del mercado.

**Análisis de la identidad visual actual**

En esta fase inicial, se examinó totalmente la imagen de Tomillo Alitas hasta octubre de 2023, analizando el logotipo, los colores empleados, las letras en carteles y menús, así como todos los recursos gráficos disponibles. Se descubrió que los distintos componentes carecen de coherencia visual, no hay

pautas de uso definidas y cada elemento tiene un estilo distinto, desde las publicaciones en redes sociales hasta los menús impresos. Según una encuesta realizada a 50 clientes, el 65% piensa que la imagen del restaurante no refleja profesionalidad, lo cual afecta la percepción de calidad de las alitas.

### **Análisis de la experiencia espacial actual**

A través de visitas en los horarios de mayor afluencia, se analizó el entorno físico del restaurante. Se detectaron problemas como la falta de iluminación en la mayoría de las mesas, una circulación incómoda entre las áreas del lugar y la total falta de elementos visuales que fortalezcan el tema de las alitas picantes. El ambiente actual no logra una conexión emocional con los clientes, que se quedan menos tiempo que en otros restaurantes parecidos.

#### **Figura 13**

*Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 14**

*Foto Analizando la ambientación del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

### **Análisis del público objetivo**

Los conjuntos de clientes más relevantes fueron familias que quieren un ambiente agradable y tienen entre 25 y 40 años, jóvenes de 18 a 35 años que buscan comida rápida y lugares para sacar fotos, así como clientes digitales que piden a través de delivery. A través de encuestas y entrevistas, se reveló que todos valoran la calidad de las alitas; sin embargo, consideran que el entorno y la apariencia del establecimiento no cumplen con las expectativas. La mascota actual no se usa en el restaurante y es poco recordada.

**Figura 15**

*Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 16**

*Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 17**

*Foto de clientes dentro del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

### **Fase de definición del problema**

El análisis llevado a cabo determinó como el principal problema es la ausencia de una identidad visual bien definida y estructurada, además de un entorno que no refleja la personalidad del restaurante Tomillo Alitas. Esto confunde la comunicación visual, disminuye la posición frente a los competidores y provoca que el lugar no atraiga a los clientes. Por esta razón, urge elaborar un Manual de Identidad Visual integral, renders en 3D que ilustren cómo luciría el entorno renovado, una nueva mascota corporativa bien adaptada y materiales gráficos para redes sociales y la web de manera ordenada, con el fin de optimizar la imagen del restaurante en su totalidad.

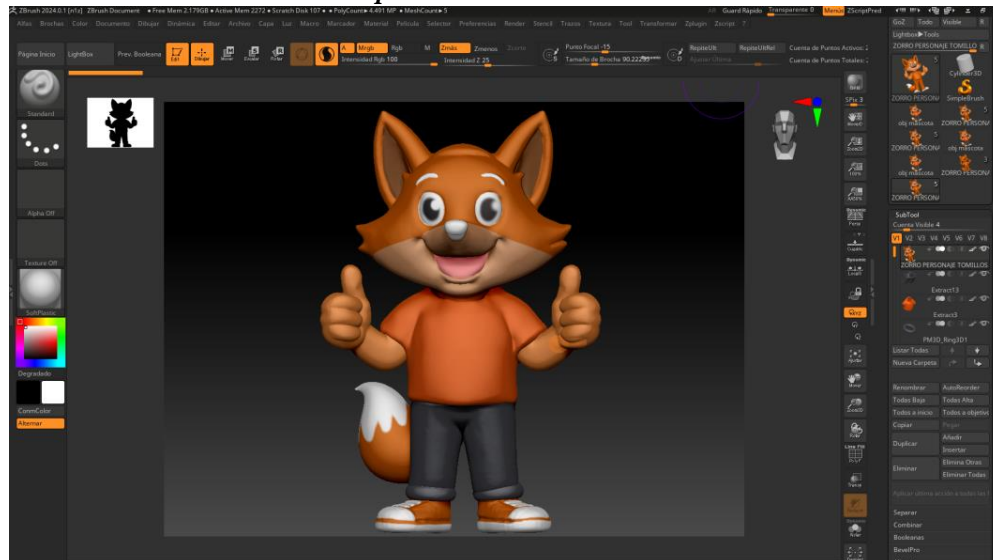
## **Desarrollo del Manual de Identidad Visual**

El Manual de Identidad Visual es un documento exhaustivo que enseña sobre el uso adecuado de todos los componentes gráficos del restaurante. Incluye la creación de la actualización del logotipo en varias versiones, la lista total de colores oficiales, las fuentes de letras aprobadas con sus dimensiones y espaciados y errores que se deben prevenir, así como 25 usos prácticos como carteles del local, íconos para web, uniformes para el personal y papel para facturas. Este manual conserva la misma imagen en todo lugar.

### **Diseño de la mascota corporativa**

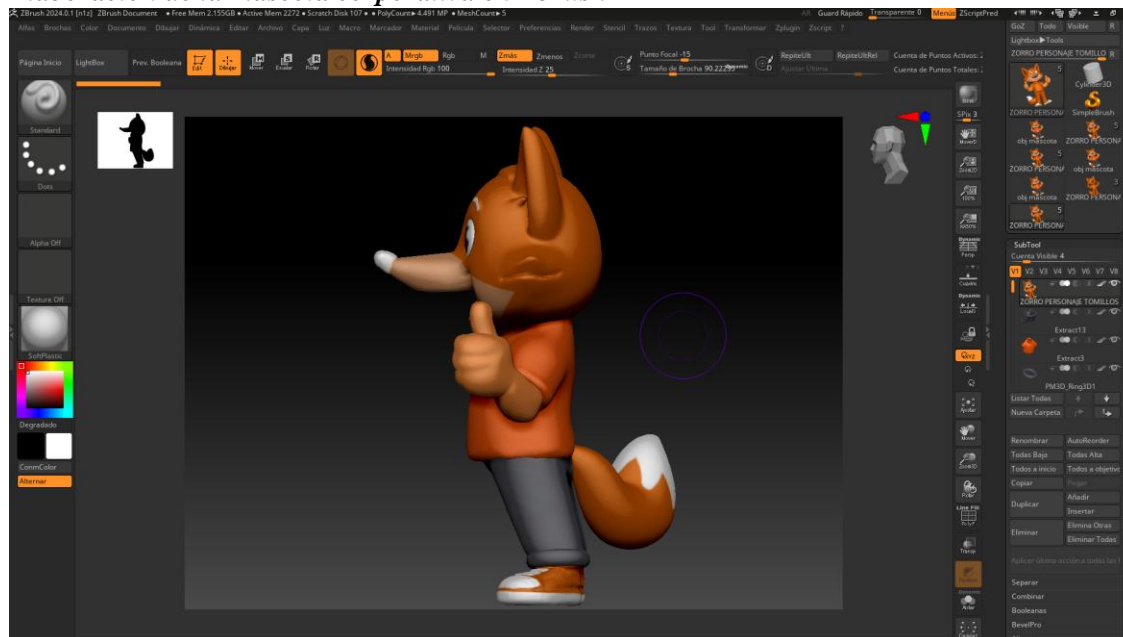
La mascota de la empresa fue creada en 3D como un personaje amigable y cercano que simboliza la esencia del restaurante. El diseño es un zorro antropomórfico, que fue seleccionado debido a su asociación con la simpatía, la astucia y el dinamismo, características que representan la personalidad de la marca. El personaje muestra características expresivas, ojos grandes y una sonrisa acogedora, y también un atuendo informal que acentúa su cercanía con la audiencia. Con el fin de utilizarlas en redes sociales, publicidad, carteles y pantallas dentro del restaurante, se diseñaron varias expresiones y poses diferentes para el personaje. La mascota se incorpora de forma coherente y versátil en todos los recursos gráficos, lo que refuerza la identidad visual de la marca y crea un vínculo afectivo con los consumidores, en particular con el público joven y familiar.

Figura 18

*Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush*

*Nota:* Elaboracion Propia

Figura 19

*Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush*

*Nota:* Elaboracion Propia

## Materiales gráficos para web y redes sociales

Se creó un sistema integral para la presencia digital del restaurante: una página web que incluye imágenes atractivas de los platos, detalles sobre los menús, un sistema de reservas y un contacto sencillo, así como 12 platillos distintos para las publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok. Todos los materiales conservan el mismo color, letras y estilo que el manual de identidad. La página web está diseñada para verse bien en computadoras y teléfonos móviles, lo cual permite que los clientes encuentren lo que necesitan rápidamente

### Figura 20

*Foto de la página web adaptada para celular.*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 21**

Foto de la página web adaptada para celular.



*Nota:* Elaboracion Propia

Figura 22

*Foto de la página web adaptada para celular.*



*Nota: Elaboracion Propia*

## **FASE DE VALIDACIÓN Y EVALUACIÓN**

Las propuestas fueron presentadas inicialmente a tres diseñadores expertos y a los propietarios del restaurante, quienes las aprobaron con notas muy altas. Después, se les presentó a 25 clientes representativos usando modelos digitales interactivos. Los resultados mostraron una mejora significativa: los clientes recuerdan con mayor claridad a la nueva mascota, prefieren el entorno presentado en 3D y creen que la imagen general se ve más profesional. Se realizaron algunas modificaciones menores según sus observaciones y se elaboró la versión definitiva.

## CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 4.1. Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación permitieron identificar con precisión la identidad visual y la experiencia espacial del restaurante Tomillo Alitas. Las encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo entre la imagen visual del establecimiento y la calidad de los productos gastronómicos. Esto tiene un efecto directo en lo que los clientes retienen la marca y en su permanencia dentro del establecimiento.

Desde una perspectiva cuantitativa, los datos recolectados indican que un número considerable de clientes considera que la identidad visual actual es poco profesional y sin coherencia gráfica. Elementos como la tipografía, la señalética y el uso del color no transmiten adecuadamente los valores de la marca, lo que produce una experiencia visual dividida. Además, los hallazgos señalan que el entorno físico del restaurante no es lo suficientemente atractivo ni envolvente, lo que obstaculiza crear un vínculo emocional con el cliente y disminuye el tiempo de estancia en el local.

Por otra parte, los hallazgos cualitativos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas dieron lugar a una comprensión más profunda de las percepciones emocionales de los usuarios. Se detectaron patrones repetitivos vinculados a la temática visual para la mascota corporativa y a la ausencia de elementos gráficos que fortalezcan el carácter del restaurante. Los participantes coincidieron en que el contexto actual no representa la personalidad de la marca ni para el mercado de comida rápida cuenca.

La unión de los resultados cualitativos y cuantitativos comprobó que el problema principal no está en el producto, sino en la comunicación a través de imágenes y en la experiencia espacial vinculada con la marca. Este análisis de datos apoya la urgencia de una intervención desde el diseño gráfico, enfocada en una transformación total de la identidad visual, la ambientación del entorno a través de recursos tridimensionales y la inclusión estratégica de un animalito corporativo como parte del branding experiencial.

Lo que se ha conseguido evidencia la posibilidad de una propuesta de diseño que conecte, de manera coherente, los medios digitales, el espacio físico y la identidad gráfica del restaurante. Crear una mascota corporativa y utilizar renders tridimensionales son soluciones viables que pueden contribuir a optimizar la utilización del producto por parte del consumidor, acentuar la sensación de profesionalidad y potenciar la recordación de marca.

## 4.2. CONCLUSIONES

Este proyecto evidenció que el diseño gráfico, si se desarrolla de forma integral y estratégica, puede ser un instrumento que no solo cambia la imagen visual de una empresa, sino también la percepción y la experiencia emocional del consumidor. A través del análisis del caso del restaurante Alitas Tomillo, se evidenció que tener una identidad visual poco atractiva y un ambiente físico poco coherente puede afectar de manera negativa la fidelidad al cliente y el recuerdo de la marca, incluso si el producto culinario es de calidad elevada.

La propuesta desarrollada involucra la renovación de la identidad visual, el diseño de un ambiente en tres dimensiones y la creación de una mascota corporativa. Estos elementos extra fortalecen la comunicación de la marca y producen un espacio más atractivo, consistente y memorable. El modelado y el renderizado en 3D hicieron posible visualizar con anterioridad la intervención espacial, lo que facilitó la toma de decisiones y garantizó una planificación efectiva sin necesidad de realizar modificaciones físicas de inmediato.

Asimismo, la incorporación de una mascota corporativa que ha sido diseñada con parámetros emocionales y cognitivos contribuye a humanizar la marca, a fortalecer su personalidad y a establecer un vínculo emocional con los clientes. Este recurso, en el interior de la ciudad de Cuenca, se posiciona como un elemento diferenciador en el sector competitivo de la comida rápida.

Para finalizar, esta investigación aporta valor tanto a nivel académico como profesional al evidenciar lo importante que es el diseño gráfico en la industria gastronómica, De esta manera, se destaca

la importancia de la interdisciplinariedad entre identidad visual, experiencia espacial y branding. La propuesta dada establece bases para investigaciones y proyectos similares en el futuro, confirmando que el diseño no solo comunica información, sino que además crea experiencias, fortalece marcas y establece lazos duraderos con los usuarios.

### **4.3. RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar inmediatamente la guía de identidad visual generada, que armoniza el uso del logotipo actualizado, la tipografía y los colores en todos los puntos de contacto, desde los empaques y uniformes hasta el sitio web responsivo. Esto asegurará que haya coherencia y reducirá las incoherencias halladas en las encuestas a clientes ocasionales. Se aconseja priorizar la ejecución de ambientación en 3D con el uso de programas como Blender y Rhino para la experiencia espacial, enfocándose en una zonificación multisensorial (iluminación cálida, olores y texturas crujientes). Se recomienda un programa de cuatro semanas por fase para minimizar las interrupciones en la operación y maximizar el efecto sobre la permanencia del cliente. Siguiendo las proyecciones del Design Thinking, esto podría resultar en un aumento en la fidelidad de los clientes para el restaurante Alitas Tomillo.

Asimismo, para incrementar el reconocimiento y promover el contenido que los usuarios producen entre el sector juvenil, incorporar la mascota corporativa 3D en campañas digitales y físicas, tales como animaciones en redes sociales y proyecciones interactivas en la tienda.

#### 4.4. Cronograma de Actividades

**Tabla 2**

**Tabla del cronograma planteado para el proyecto**

Mes	Fase principal	Actividades específicas	Hitos Clave	Dependencias	Duración estimada
Mes 1	Preparación e Investigación Preliminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión bibliográfica inicial (10 teorías).</li> <li>- Definición precisa de objetivos e hipótesis.</li> <li>- Contacto con dueños y diseño de instrumentos (encuestas, guías entrevistas).</li> <li>- Observación inicial en sitio (2 sesiones).</li> </ul>	Aprobación del informe por tutor.	Ninguna.	4 semanas.
Mes 2	Marco Teórico y Recolección de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis completo de 19 teorías.</li> <li>- Aplicación de encuestas</li> <li>- Entrevistas semiestructuradas (6 participantes).</li> <li>- Análisis preliminar de datos cuantitativos.</li> </ul>	Informe de datos primarios.	Mes 1 completado.	4 semanas.
Mes 3	Análisis Contextual y Diseño Identidad Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento cualitativo (codificación temática).</li> <li>- Desarrollo de logotipo, paleta cromática y tipografía.</li> <li>- Creación de manual de identidad básica.</li> <li>- Iteración 1 basada en retroalimentación inicial.</li> </ul>	Prototipo de identidad gráfica aprobado.	Datos recolectados.	4 semanas.
Mes 4	Diseño web responsive y UX	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la página web</li> <li>- Incorporación de la identidad gráfica en la página web.</li> </ul>	Sitio web funcional.	prototipo funcional. Identidad gráfica lista.	4 semanas.
Mes 5	Ambientación 3D y Mascota Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelado espacial 3D (Blender).</li> <li>- Renderizados multisensoriales (zonificación Schmitt).</li> <li>- Diseño de mascota 3D.</li> </ul>	Renders 3D y mascota animada.	Prototipos anteriores.	4 semanas.
Mes 6	Validación, Iteraciones y Redacción Final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Validación integral (encuestas prototipos, a 25 personas).</li> <li>- Redacción capítulos tesis y manual identidad.</li> <li>- Preparación defensa (presentación PowerPoint)</li> </ul>	Entrega tesis final y sustentación.	Todos prototipos listos.	4 semanas.

*Nota:* Elaboracion Propia

## 4.5. Presupuesto

**Tabla 3**

*Tabla calculada según el proyecto*

<b>Categoría</b>	<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Subtotal (USD)</b>	<b>Precios finales</b>
<b>Software y Herramientas</b>	(Adobe Photoshop, Illustrator.)	Programa para estudiante creación de vectores, edición y prototipos web	100 \$	315 \$
	Blender	Texturas 3D para mascota y ambiente	10\$ x textura	35 \$
	Rhino para estudiante	Modelado y renders 3D profesionales	10\$ x renders	35 \$
<b>Investigación y Datos</b>	Encuestas e impresiones (Google Forms + papel)	3 copias A4 color para validación con clientes	3,50\$ x copia	10,50 \$
	Transporte a Tomillo Alitas	15 visitas para observación (martes/viernes)	3 \$ x las visitas	75 \$
<b>Diseño Identidad Visual</b>	Manual de identidad + logotipo renovado	Incluye paleta, tipografías, iconografía (basado en Aaker)	110\$ x manual corporativo + hojas	500 \$
	Impresiones prototipos (carteles, menús)	6 unidades variadas para pruebas	15 \$ x cartel	150 \$
°	1°1°	Menús interactivos, reservas, SEO inicial	100\$ x sitio web	350 \$
<b>Prototipado 3D</b>	Modelado mascota corporativa	Diseño en 3D	45\$ x modelado de la mascota	395 \$
	Ambiente 3D restaurante	6 renders interiores/exteriores + luces	35\$ x renders del local	450 \$
<b>Contingencias e IVA</b>	Reservas extras (15%) + IVA 12%	Sobre subtotal base	330 \$	330 \$
<b>Total</b>	-	-	396.825 \$	<b>2645,50 \$</b>

*Nota:* Elaboracion Propia

**Tabla 4****Tabla para la creación según el diseño de ambientación en 3D**

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>	<b>Subtotal (USD)</b>	<b>Notas</b>
Paneles madera (paredes/divisiones, contrachapada)	50m <sup>2</sup>	\$10-15/m <sup>2</sup>	\$600	Pino o plywood local; instalación incluida.
Mesas madera con tela (4 unidades)	4	\$75	\$300	Estructura metálica/melamina; personalizables.
Taburetes altos (8 unidades)	8	\$40-50	\$360	Modelos madera/plástico para restaurante.
Sofás/bancas tapizadas (2 secciones)	3	\$400	\$1200	Estilo comercial, tela duradera.
Iluminación LED techo/lineal (10m)	10m	\$20/m	\$200	Paneles y tiras modernas.
Mostrador/quioscos (2 unidades)	2	\$500	\$1,000	Estructura madera + countertop básico.
Displays menú/pared (4 unidades)	4	\$50	\$200	Digitales o impresos simples.
Pintura/acabados/mano de obra	Lote	-	\$1,040	Techos, pisos y ensamble (~\$20/m <sup>2</sup> ).
<b>Total</b>	-	-	4900 \$	<b>5000 \$</b>

Nota: Elaboración Propia

## 4.6. ANEXOS

**Figura 23**

*Foto con el personal de Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 24**

*Foto con el personal de Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 25**

*Foto adentro del local Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

### **Fotos del manual de Alitas Tomillo**

**Figura 26**

*Portada del manual de Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

Figura 27







*Redibujo del logotipo de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

Figura 28

*Cromatica del logo de Alitas Tomillo*

 FB9004 C:0 M:52 Y:94 K:0 R:251 G:144 B:4	 461F04 C:46 M:77 Y:85 K:72 R:70 G:31 B:4
 FB5104 C:0 M:78 Y:95 K:0 R:251 G:81 B:4	 FEFEFE C:0 M:0 Y:0 K:0 R:254 G:254 B:254
 067625 C:88 M:27 Y:100 K:15 R:6 G:118 B:37	 A4C730 C:44 M:0 Y:93 K:0 R:164 G:199 B:48

*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 29**

*Uniforme Actual de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 30**

*Uniforme para el personal de Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 31**

*Uniforme para el personal de Alitas Tomillo*

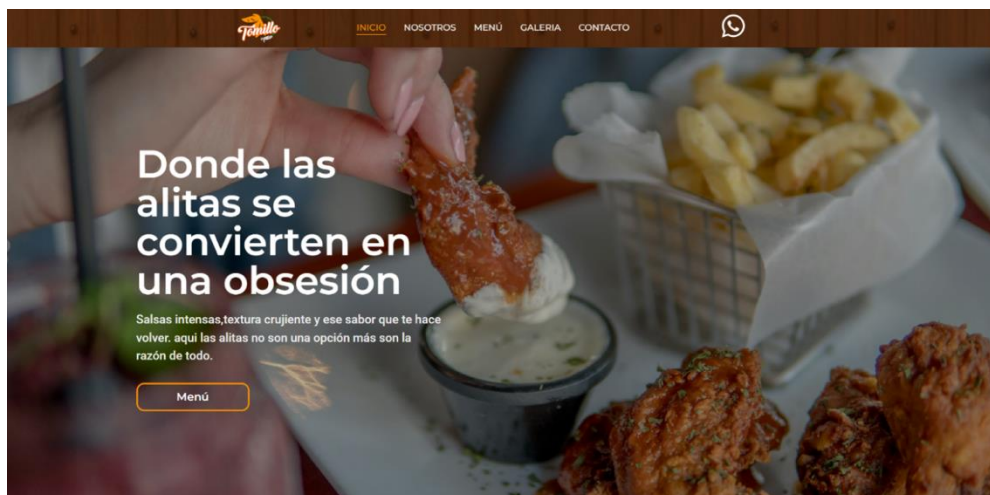


*Nota:* Elaboracion Propia

## Fotos de la creacion de la pagina web para Alitas Tomillo

**Figura 32**

*Inicio de la pagina web para Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

Figura 33

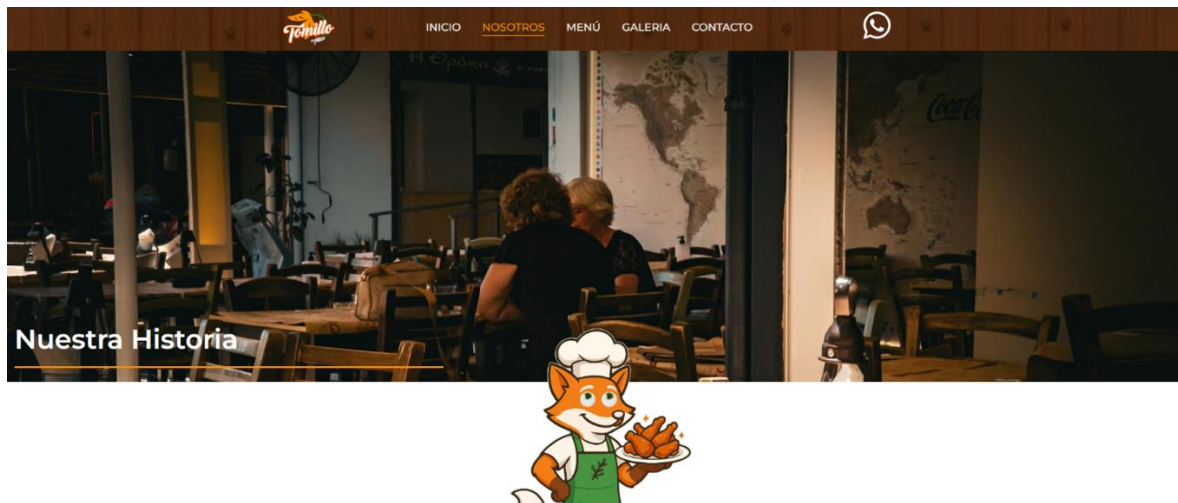
*Promociones en la pagina web de Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

Figura 34

*Seccion de la historia de Alitas Tomillo*

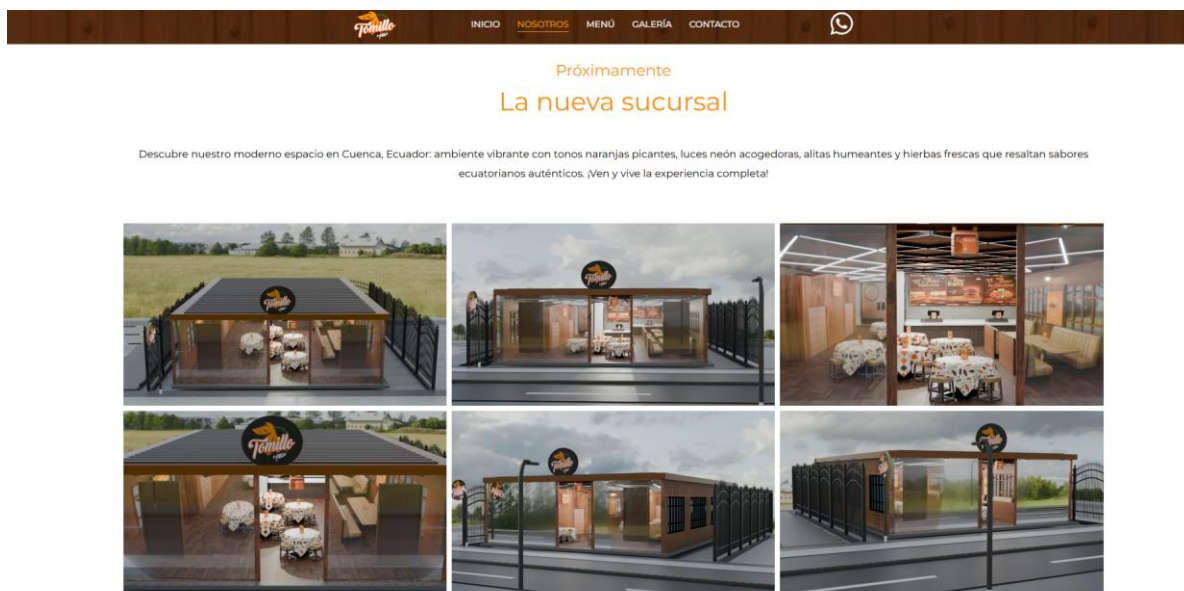


Tomillos Alitas surge en la ciudad de Cuenca, Ecuador, como una propuesta de comida rápida enfocada en ofrecer sabor, calidad y una experiencia cercana al cliente. Desde sus inicios, el local se ha destacado por su oferta culinaria, especialmente por sus alitas de pollo preparadas con dedicación y recetas pensadas para conquistar a quienes disfrutan de sabores intensos y auténticos.

*Nota: Elaboracion Propia*

Figura 35

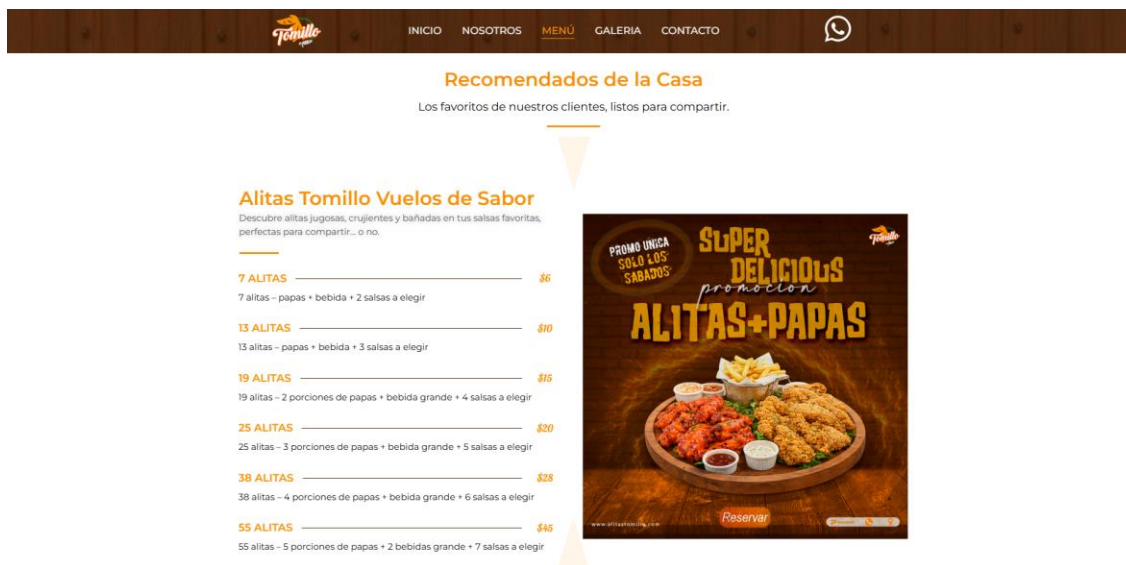
Seccion de la proxima sucursal de Alitas Tomillo



Nota: Elaboracion Propia

Figura 36

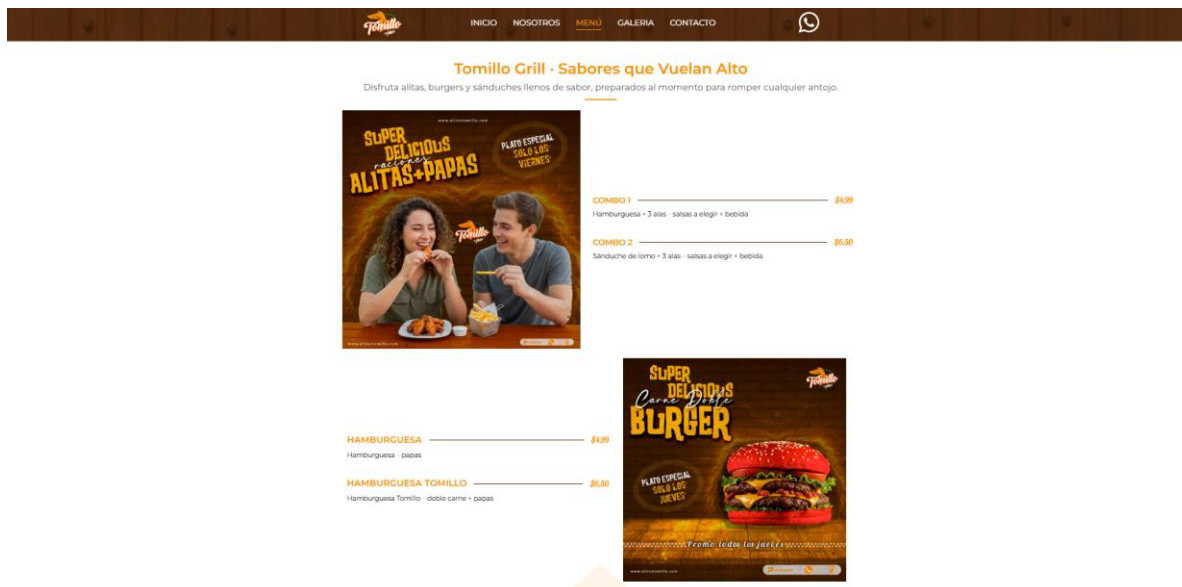
Menú en el sitio web de Alitas Tomillo



Nota: Elaboracion Propia

Figura 37

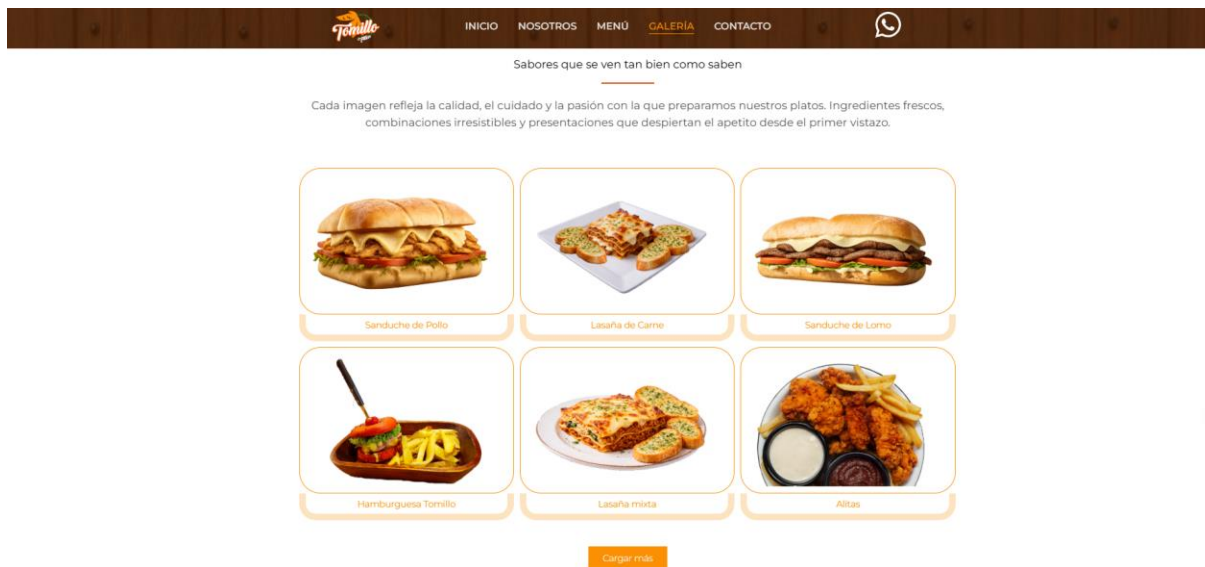
## Menú en el sitio web de Alitas Tomillo



Nota: Elaboracion Propia

Figura 38

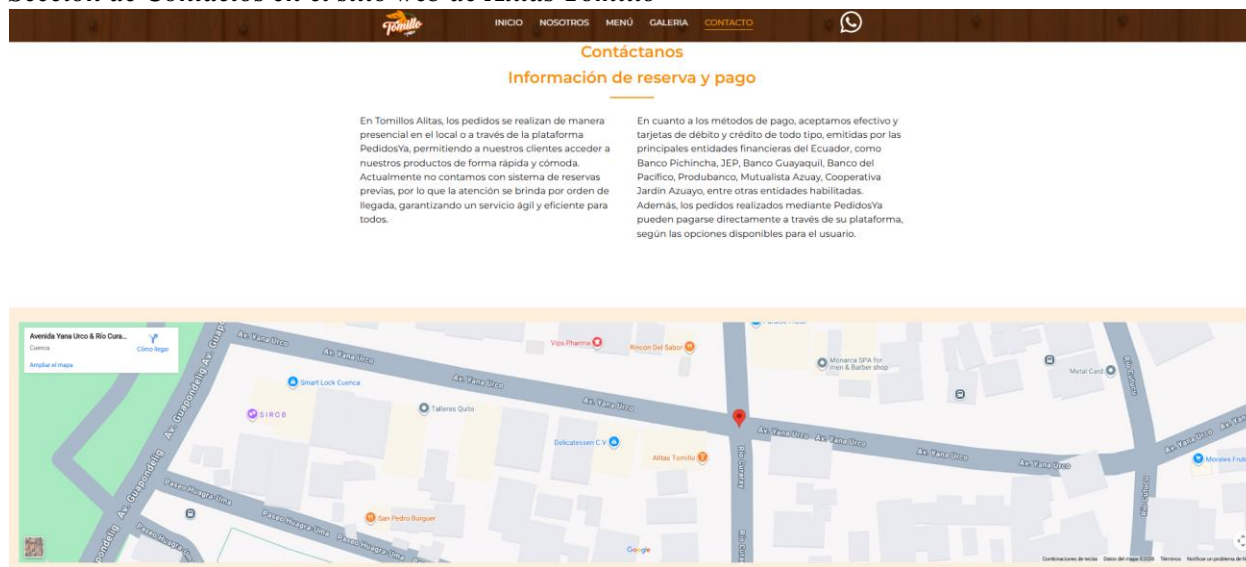
## Galería de platos en el sitio web de Alitas Tomillo



Nota: Elaboracion Propia

Figura 39

## Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo



Nota: Elaboracion Propia

Figura 40

## Sección de Contactos en el sitio web de Alitas Tomillo

Nota: Elaboracion Propia

## Fotos de la creacion de la ambientacion en 3D para el restaurante Alitas Tomillo

**Figura 41**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 42**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota:* Elaboracion Propia

**Figura 43**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 44**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 45**

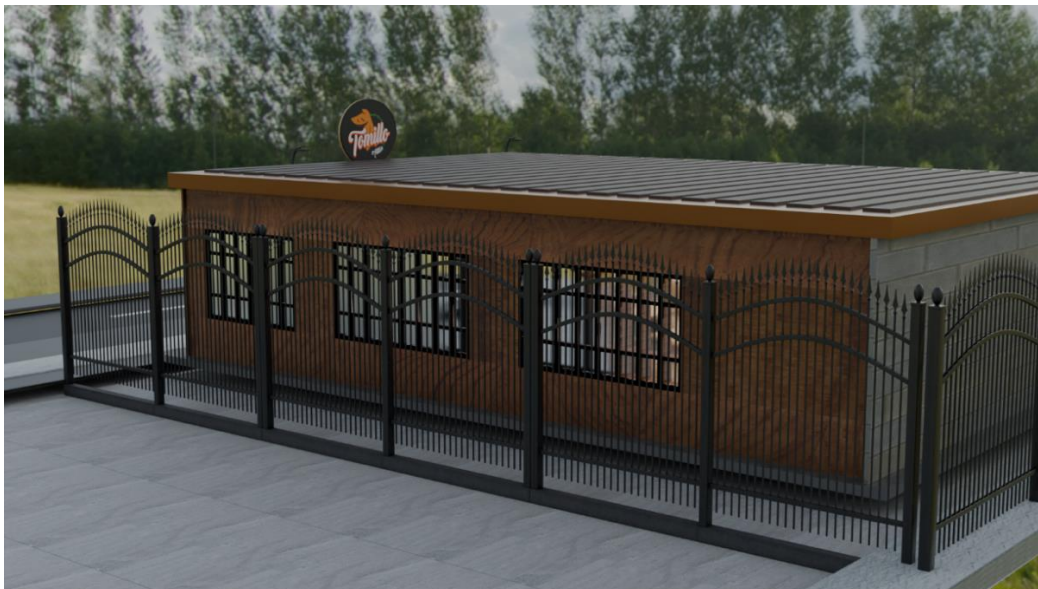
*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 46**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 47**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*



*Nota: Elaboracion Propia*

**Figura 48**

*Foto de ambientacion del Restaurante Alitas Tomillo*

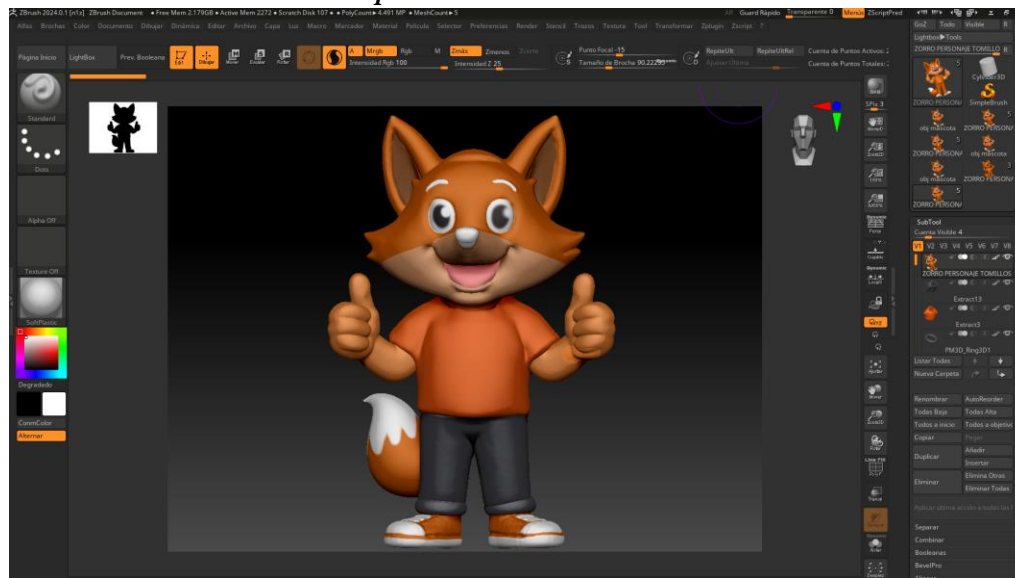


*Nota: Elaboracion Propia*

## Fotos de la creacion de la mascota corporativa

Figura 49

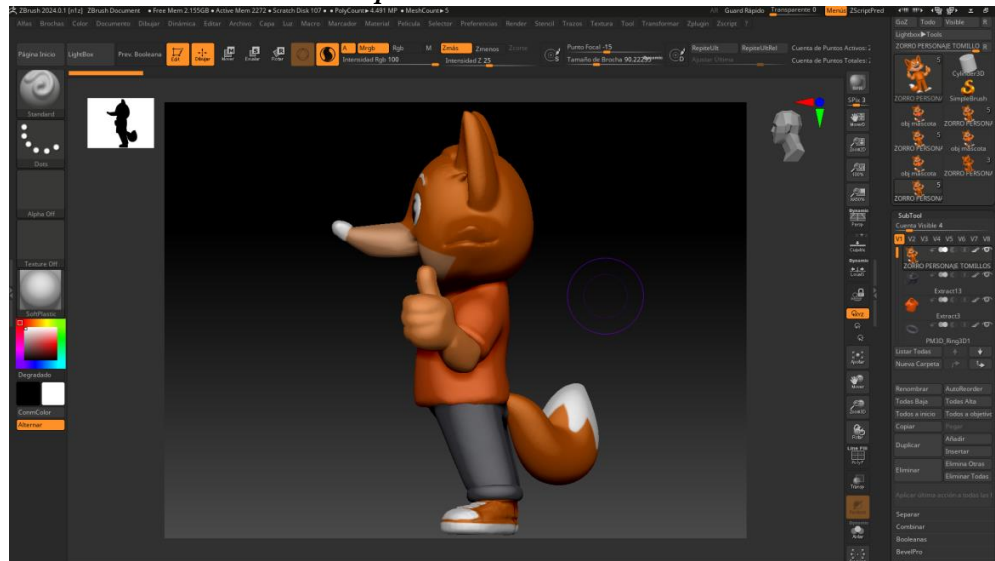
### Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush



Nota: Elaboracion Propia

Figura 50

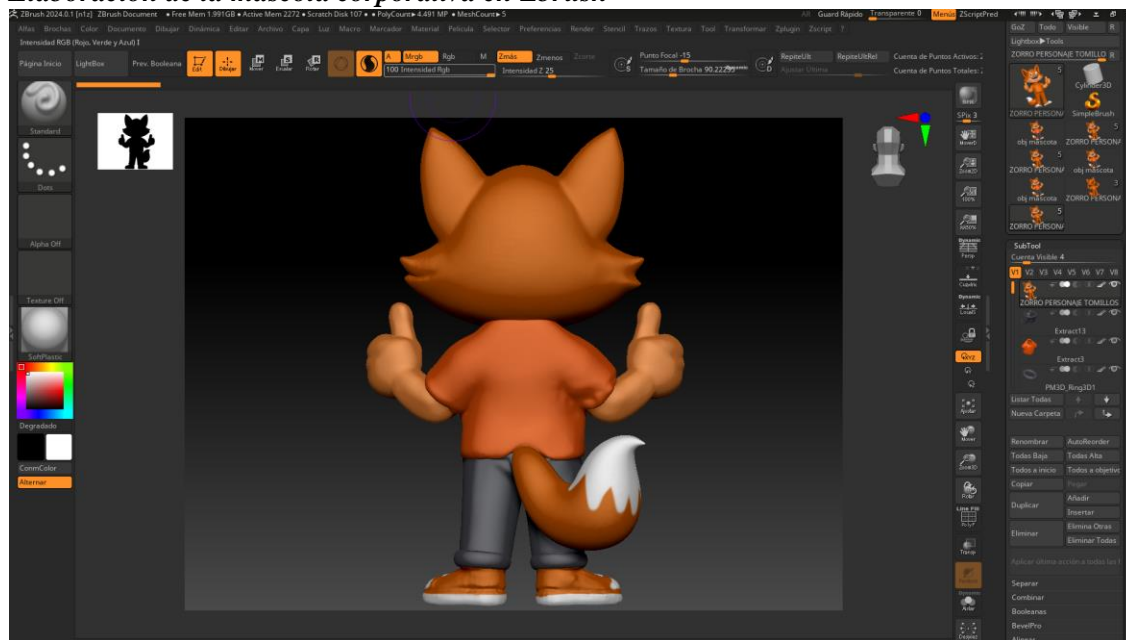
### Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush



Nota: Elaboracion Propia

Figura 51

### Elaboracion de la mascota corporativa en Zbrush



Nota: Elaboracion Propia

## REFERENCIAS

Ahuja, R. (2024, junio 25). Don Norman on emotional design: What we can learn. *ProCreator Blog: Design, Technology, Innovation*. <https://procreator.design/blog/don-norman-on-emotional-design/>

Anasaci-Artistas Informáticos, S. L. (s/f). *La Iconografía*. La Iconografía. [https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos\\_grafico/la-iconografia-en-el-disenos-grafico.html](https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos_grafico/la-iconografia-en-el-disenos-grafico.html)

*Ayn Rand y Karl Popper sobre el conocimiento: ¿Es posible encontrar un punto de conexión?* (2022, noviembre 15). Eleutheria. <https://eleutheria.ufm.edu/ayn-rand-y-karl-popper-sobre-el-conocimiento-es-posible-encontrar-un-punto-de-conexion/>

*Branding: qué es, tipos y ejemplos*. (2025, noviembre 21). Universidad Europea mexico; Universidad Europea en México. <https://mexico.universidadeuropea.com/blog/branding/>

Canto. (2020, noviembre 9). The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity. Canto. <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>

*Client challenge*. (s/f). Scribd.com. <https://es.scribd.com/document/401349878/Que-Es-La-Colorimetria>

Del Prado, J. A. (2021, septiembre 19). *Elementos de la Experiencia de Usuario*, Jesse James Garrett. UXABLES | Blog; Javier Arias Del Prado. <https://www.uxables.com/disenos-ux-ui/elementos-de-la-experiencia-de-usuario-jesse-james-garrett/>

*Diseño de Identidad Visual (Imagen Corporativa)*. (2025, junio 27). Morillas. <https://morillas.com/es/servicio/disenos/visual-identity-design/>

*Diseño de mascotas*. (s/f). LN Creatividad y Tecnología, estudio de diseño web, marketing digital, diseño gráfico, imagen corporativa y multimedia. Recuperado el 20 de enero de 2026, de <https://lncreatividad.com/identidad-corporativa/disenos-mascotas-publicitarias/>

Gattupalli, A. (2023, febrero 2). *Creando experiencias espaciales: Diseño de servicios en arquitectura*. ArchDaily en Español. <https://www.archdaily.cl/cl/995457/creando-experiencias-espaciales-diseno-de-servicios-en-arquitectura>

Goschenko, I. (2025, noviembre 7). *Marketing visual 2025: diseña folletos persuasivos con IA*. Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/disenar-folletos-profesionales-con-ia/>

Gràffica, P. (2009, julio 28). *El trazo. Teoría de la Escritura por Gerrit Noordzij*. Gràffica. <https://graffica.info/el-trazo-teoria-de-la-escritura-por-gerrit-noordzij/>

Lara, R. (2019, diciembre 11). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer - Agencia de Branding en Madrid* THE BRAND DOCTOR. *The Brand Doctor – Agencia de Branding*. <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

Lile, S. (2023, junio 1). *12 principios básicos de jerarquía visual que necesitas saber*. Visme Blog; Visme. <https://visme.co/blog/es/jerarquia-visual/>

Lin, R., Lin, P. C., & Ko, K. J. (1999). A study of cognitive human factors in mascot design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(1–2), 107–122. [https://doi.org/10.1016/S0169-8141\(97\)00106-6](https://doi.org/10.1016/S0169-8141(97)00106-6)

*Manual de identidad visual corporativa: aspectos clave*. (2022, mayo 12). Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/revista/disenio/manual-identidad-visual-corporativa/>

*Mascota para empresa: desarrollo de personaje, ejemplos, ROI*. (2025, mayo 12). Toimi. <https://toimi.pro/es/blog/mascot-what-it-is-and-why-your-company-needs-oe/>

Nielsen, J. (1994, abril 24). *10 usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Pujadas, A. G. (2023, noviembre 22). *Digital ético y persuasivo: Las leyes de UX de Yablonski*. @qtorb x Albert; Albert Garcia Pujadas. <https://www.qtorb.com/digital-etico-y-persuasivo-las-leyes-de-ux-de-yablonski/>

Román, A. (2025, septiembre 30). *Sistema visual de marca: qué es, elementos clave y cómo crearlo*. Ale Román. <https://aleroman.com/sistema-visual/>

Room, B. (2018, diciembre 20). Josef Albers “interaction of color” - BERLIN DRAWING ROOM. Berlindrawingroom.com; Berlin Drawing Room. <https://www.berlindrawingroom.com/josef-albers-interaction-of-color/>

Sobolev, T. (2024, octubre 6). *How to design 3D environment from a concept to final integration into the engine*. Fgfactory. <https://fgfactory.com/how-to-design-3d-environment>

Source, 3D. (2024, diciembre 2). *3D modeling and 3D rendering: Key differences*. 3dsource.com. [https://www.3dsource.com/blog/3d-rendering-vs-3d-modeling/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.3dsource.com/blog/3d-rendering-vs-3d-modeling/?utm_source=chatgpt.com)

*Teoría del diseño de tipos, de Gerard Unger I Campgràfic*. (s/f). Gràffica. Recuperado el 20 de enero de 2026, de <https://graffica.info/tienda/teoria-del-diseno-de-tipos-de-gerard-unger-campgrafic/>

UDLA. (2017). *Diseño gráfico y comunicación visual*. Universidad de Las Américas. Verificado en repositorio UDLA.