CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico**

Proyecto Técnico de Titulación

Autores:

Segovia Benalcázar Cristian Andrés

Tenempaguay Aguinsaca Carmen Estefanía

Tutor:

Nivelo Guamán Cesar Adrián

Cuenca, Ecuador

2026

Resumen

La presente investigación propone un sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente dentro de la cervecería Cervimundo, ubicada en la ciudad de Cuenca - Ecuador, la problemática identificada consiste en la escasa interacción entre el consumidor y el establecimiento, ocasionada por la falta de recursos visuales que faciliten la comprensión de la oferta tanto cervecera como gastronómica con la que cuenta el local, afectando negativamente la toma de decisiones y la experiencia de consumo. La propuesta incluye el desarrollo de dos menús físicos, así como infografías en realidad aumentada, para ello se adoptó a Design Thinking como metodología de trabajo por su adaptabilidad a proyectos de diseño gráfico, los prototipos de alta fidelidad fueron sometidos a pruebas en entornos reales, registrando resultados favorables en aspectos clave como la funcionalidad, facilidad de uso y comprensión de la información. Se concluye que la incorporación de herramientas de vanguardia dentro de un sistema de comunicación visual contribuye al usuario a tomar decisiones conscientes y fortalece la identidad innovadora de la marca.

Palabras clave: Realidad aumentada, experiencia de usuario, menús digitales, interactivo

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Abstract

This research proposes an interactive visual communication system to enhance the customer experience at the Cervimundo brewery, located in Cuenca, Ecuador. The identified problem is the limited interaction between customers and the establishment, caused by a lack of visual resources that facilitate understanding of the beer and food offerings. This negatively impacts decision-making and the overall customer experience. The proposal includes the development of two physical menus, as well as augmented reality infographics. Design Thinking was adopted as the working methodology due to its adaptability to graphic design projects. High-fidelity prototypes were tested in real-world environments, yielding favorable results in key aspects such as functionality, ease of use, and information comprehension. It is concluded that incorporating cutting-edge tools within a visual communication system helps users make informed decisions and strengthens the brand's innovative identity.

Keywords: Augmented reality, user experience, digital menus, interactive.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Dedicatoria

¨Eres más valiente de lo que crees, más fuerte de lo que pareces y más inteligente de lo que piensas¨

Christopher Robin - Winnie the pooh

Dedico este trabajo a ti, papá Segundo, mami Carmen, por el amor, sacrificio, por siempre haber confiado en mí y por guiar esta etapa de mi vida, cada meta alcanzada es la cosecha de lo que ustedes sembraron. A mis hermanas Andrea y Nelly por el cariño y por siempre animarme a seguir adelante, a Chester, mi compañero incondicional de cuatro patas y testigo silencioso de mis madrugadas de estudio.

A mis amigos quienes estuvieron desde el primer día alentándome y a todas las personas que conocí a lo largo de la carrera, gracias por las risas, las anécdotas, el cariño y por hacer más llevadera esta experiencia, este logro también les pertenece.

Andrés Segovia

Dedicatoria

Hay momentos que marcan nuestra vida para siempre. Este es uno de ellos.
Los sueños más grandes no se alcanzan de un día para otro.
Se construyen con fe, esfuerzo y esperanza,
pero sobre todo con el amor de quienes nunca dejan de creer en nosotros.

Primeramente, agradecer a Dios, por iluminar mi camino,
sostenerme en los momentos de dificultad y
regalarme la fortaleza para llegar hasta aquí.

A mi padres, porque detrás de cada paso que di
siempre estuvieron ustedes, con su amor, sus sacrificios y
sobre todo, con ese granito de arena que hizo posible este sueño.

A mis hermanas, por acompañarme en cada desvelo,
por comprender las noches interminables de estudio
y por estar siempre a mi lado.

Y como no a mi compañero de tesis y gran amigo,
gracias por tu paciencia, por las risas que aliviaron días difíciles
y por desmostarme que los grandes retos son más fáciles
cuando se recorren junto a un verdadero amigo.

Y a esas amistades que la vida puso en mi camino,
Cami, por tenderme la mano cada vez que la necesite.
Eve, por creer en mi incluso cuando yo misma dudaba de mi capacidad.
Jorge, porque aún en la distancia, nunca dejaron de faltar sus mensajes y palabras de ánimo.

Y a todas las personas que, con un consejo , una oración,
una sonrisa o un gesto de apoyo, dejaron una huella en este camino.

Dicen que un sueño deja ser imposible cuando alguien cree en ti
antes de que tú mismo lo hagas. Gracias por creer en mí;
este logro también les pertenece.

Con cariño,
Estefanía Tenempaguay

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a todas las personas que formaron parte de este proceso académico y personal, quienes con su apoyo, confianza y acompañamiento hicieron posible la culminación de este proyecto. A nuestro tutor de tesis, Ing. Adrián Nivelo, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación, brindándonos sus conocimientos y sugerencias que permitieron fortalecer nuestro trabajo. A nuestros docentes y al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, por contribuir a nuestra formación profesional y guiarnos durante esta etapa de aprendizaje. Finalmente, agradecemos a nuestras familias y a todas aquellas personas que estuvieron presentes con sus palabras de motivación y apoyo, siendo parte fundamental para alcanzar este logro.

Índice general

Introducción 19

Problemática 20

Justificación 23

Objetivo General 25

Objetivos Específicos 25

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL 27

1.1. Marco Teórico 27

1.1.1. La comunicación visual contemporánea 28

1.1.2. El diseño gráfico como disciplina interdisciplinaria 30

1.1.3. La experiencia de usuario y UX 3.0 en entornos interactivos 31

1.1.4. La experiencia gastronómica digital e interacción visual 32

1.1.5. Marketing Experiencial 33

1.2 Marco contextual 34

1.3 Marco Conceptual 36

1.3.1. Jerarquía Visual 36

1.3.2. Tipografía 37

1.3.3. Color 37

1.3.4. Sistema de comunicación visual interactiva 38

1.3.5. Experiencia de usuario (UX) 39

1.3.6. Diseño interactivo 39

1.3.7. Diseño editorial 39

1.4 Brief 40

1.4.1. Descripción general del problema 40

1.4.2. Antecedentes 40

1.4.3. Objetivos del Proyecto 40
1.4.4. Público objetivo 41
1.4.5. Necesidades de comunicación visual detectadas 41
1.4.6. Competencia directa e indirecta 41
1.4.7. Valor y personalidad de la marca 41
1.4.8. Mensaje principal que se desea transmitir 41
1.4.9. Requerimientos gráficos preliminares 41
1.4.10. Medios o soportes donde se aplicará la propuesta gráfica 42
1.4.11. Conclusiones del análisis realizado. 42
1.5 Análisis de Homólogos o Referentes 42
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA 54
2.1 Metodología de la investigación 54
2.1.1. Enfoque de la investigación 54
2.1.2. Tipos de investigación 55
2.1.3. Población y muestra 55
2.1.4 Análisis de datos 56
2.2 Metodología del Trabajo de Diseño 57
2.3 Propuesta de Diseño 59
2.3.1. Descripción de la propuesta y aplicación práctica 59
2.3.2. Fundamentación y técnica de la propuesta 60
2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo de diseño gráfico 61
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO 62
3.1. Fases de Desarrollo 62
Fase 1: Empatizar 62
Fase 2: Definir 64

Fase 3: Idear 66
Fase 4: Prototipar 69
Fase 5: Evaluación 72
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES 74
4.1 Análisis de Resultados 74
4.1.1. Análisis Cualitativo: Entrevistas con personal estratégico 74
4.1.2. Análisis Cuantitativo: Encuestas al Personal y Clientes 78
4.1.3. Análisis de Grupos focales 86
4.1.4. Discusión de los Hallazgos 87
4.2 Conclusiones 88
4.3 Recomendaciones 89
4.4 Cronograma de Actividades 91
4.5 Presupuesto 92
4.6 Anexos 93
Anexo 4.6.1. Entrevistas 1. Xavier Peñafiel Propietario Cervimundo 93
Anexo 4.6.2. Entrevistas 3. Fabio Polanco Diseñador gráfico especialista en modelado 3D 95
Anexo 4.6.3. Encuestas aplicadas a los clientes y al personal de Cervimundo 96
Anexo 4.6.4. Registro fotográfico del proceso de entrevistas y grupo focal 99
Anexo 4.6.5. Tablas de frecuencia – Encuestas a clientes de Cervimundo 101
Anexo 4.6.6. Evidencias del proceso de diseño 103
4.7 Referencias 105

Índice de figuras

Figura 1 *Interfaz del menú con realidad aumentada de La Tagliatella* 43
Figura 2 *Aplicación de realidad aumentada del restaurante Ceviche 593* 44
Figura 3 *Interfaz de la aplicación de Pizza Hut* 45
Figura 4 *Experiencia AR de Budweiser* 46
Figura 5 *Producto de Coca-Cola con Realidad Aumentada* 47
Figura 6 *Representación de la propuesta de realidad aumentada de Inamo* 48
Figura 7 *Interfaces del Biomenus* 49
Figura 8 *Aplicación de Rozmarin Café* 50
Figura 9 *Interfaz de TapBeerList* 51
Figura 10 *Aplicación de olaclick* 52
Figura 11 *Entrevista y visita al local* 62
Figura 12 *Problemas identificado durante la fase Definir del Design Thinking* 65
Figura 13 *Moodboards* 67
Figura 14 *Propuestas y Prototipos para el menú digital* 70
Figura 15 *Pruebas piloto del menú digital* 72
Figura 16 *Frecuencia de consumo de cerveza artesanal o importada* 79
Figura 17 *Medios utilizados para conocer nuevas cervezas artesanales o promociones* 80
Figura 18 *Información visual de mayor interés sobre una cerveza artesanal o importada* 80
Figura 19 *Claridad de la información presentada en menús de cervecerías o Gastro pubs* 81
Figura 20 *Preferencia de diseño visual en la comunicación de cervezas artesanales* 82
Figura 21 *Nivel de aceptación de un menú interactivo en un Gastropub* 82
Figura 22 *Interés por contenido audiovisual educativo sobre cervezas* 83
Figura 23 *Tipo de contenido visual de interés sobre cervezas artesanales e importadas* 84
Figura 24 *Importancia de la comunicación visual para transmitir confianza y calidad* 84
Figura 25 *Herramientas visuales para mejorar la experiencia del cliente* 85
Figura 26 *Cronograma de actividades* 91
Figura 27 *Entrevista semiestructurada realizada al cliente frecuente del local* 99
Figura 28 *Entrevista semiestructura realizada al Diseñador gráfico* 99
Figura 29 *Entrevista semiestructurada con la especialista en Marketing* 100
Figura 30 *Entrevista semiestructurada realizada al Gerente y propietario del local* 100

Figura 31 *Proceso de diseño de iconografía para el menú* 103
Figura 32 *Diagramadao del menu digital y fisico* 104
Figura 33 *Edición y retoque de imágenes* 104

Índice de tablas

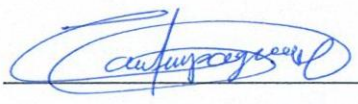
Tabla 1 *Presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta* 92
Tabla 2 *Frecuencia de consumo de cerveza artesanal o importada*..... 101
Tabla 3 *Medios por los que se enteran de nuevas cervezas o promociones*..... 101
Tabla 4 *Tipo de información visual considerada más útil*..... 101
Tabla 5 *Claridad percibida de la información del menú*..... 102
Tabla 6 *Tipo de diseño visual de mayor preferencia*..... 102
Tabla 7 *Atractivo percibido de un menú interactivo (pantalla, tablet o QR)*..... 102
Tabla 8 *Importancia de que la comunicación visual transmita confianza* 103
Tabla 9 *Herramientas visuales que se desearía que ofrecieran las cervecerías*..... 103

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.

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.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Segovia Benalcazár Cristian Andrés**, 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 **"Sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo"** 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,

Segovia Benalcazár Cristian Andrés

Cédula: 0704811991

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Tenempaguay Aguinsaca Carmen Estefania**, 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 **"Sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo"** 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,

Tenempaguay Aguinsaca Carmen Estefania

Cédula: 0106102460

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Segovia Benalcázar Cristian Andrés**, con el título **"Sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo",** 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,

NIVELO GUAMÁN CESAR ADRIÁN

C.I 0104780135

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Tenempaguay Aguinsaca Carmen Estefania**, con el título **"Sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo",** 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,

NIVELO GUAMÁN CESAR ADRIÁN

C.I 0104780135

Introducción

La globalización y la irrupción de nuevas tecnologías han ido reconfigurando de a poco la interacción que mantienen los clientes con los diferentes establecimientos a los que acuden, consolidando así la experiencia que reciben dentro de los mismos como eje central para la fidelización y la obtención de una ventaja competitiva. En la actualidad los usuarios no se conforman únicamente con la transacción de un producto o servicio, sino que buscan la participación en experiencias memorables y personalizadas que generen valor tanto funcional como emocional a lo largo de su proceso de compra. Con el fin de responder a esta creciente tendencia, el diseño gráfico y la comunicación visual han integrado dinámicas más inmersivas que emplean, por ejemplo, herramientas como la realidad aumentada, modelos 3D o proyecciones interactivas, con el objetivo de crear entornos más vibrantes, informativos y experienciales, mejorando así la conexión entre el establecimiento y el cliente. Estas dinámicas tienen una relevancia particular en el ámbito de la gastronomía y las bebidas, donde la compra está relacionado con estímulos visuales, narrativas y acciones multisensoriales. En Cuenca una ciudad conocida por su cultura culinaria y su creciente llegada de turistas, numerosos establecimientos que ofrecen cervezas nacionales, artesanales e importadas buscan mejorar si identidad en un mercado en constante competencia. Sin embargo, muchos de estos comercios siguen utilizando métodos de comunicación convencionales, que no son interactivos y carecen de un alto grado de personalización. Esto provoca que se reduzca la calidad de la experiencia del visitante y se limite la capacidad de la marca para destacarse.

En este escenario se encuentra Cervimundo, establecimiento cuencano ubicado dentro de plaza 33, que destaca por su extenso portafolio de cervezas artesanales e importadas caracterizado por su diversidad de estilos, matices sensoriales y diversos países de procedencia. Pese a contar con una oferta variada y especializada, la estrategia de comunicación visual del local presenta oportunidades de mejora mediante la incorporación de recursos innovadores que optimicen la interacción con el usuario, agilicen la transmisión de información técnica y potencien una vivencia de consumo más inmersiva. Hoy en día muchos de los clientes que acuden a Cervimundo optan por comprar bebidas sin tener en cuenta datos de clave como su procedencia, su grado alcohólico, su estilo o las opciones gastronómicas con las que se puede acompañar y de igual forma al momento de optar por alguno de los platillos del menú no se cuenta con una recomendación de cuál es la mejor bebida para la opción que se escogió. Así pues, la propuesta e

implementación de un sistema de comunicación interactiva se presenta como una respuesta que abarca el diseño gráfico, la tecnología y la experiencia con el propósito de fortalecer la relación establecimiento - consumidor en un proceso más didáctico, enriquecedor y participativo.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el desarrollo de un sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del usuario cuando viste la cervecería Cervimundo en la ciudad de Cuenca, mediante la implementación de un menú interactivo con realidad aumentada basado en marcadores QR, modelado tridimensional, con el fin de dinamizar la interacción entre la marca y sus visitantes, facilitar la comprensión técnica de la oferta que posee el local y generar contenido de valor en redes sociales, la iniciativa está dirigida a un público que abarca las edades de entre 18 y 40 años, incluyendo residentes, turistas nacionales e internacionales y aficionados a la cultura cervecera, quienes demandan experiencias de consumo innovadoras, informativas e inmersivas, su relevancia radica en la necesidad de alinear la comunicación comercial con tecnologías contemporáneas donde la inmediatez, la interactividad y el impacto visual son determinantes al momento de acaparar la atención de cliente potencial. Además, desde el campo del diseño gráfico, esta investigación comprende como la utilización de diversas herramientas digitales en entornos físicos puede contribuir a resolver problemas relacionados con la comunicación. En un enfoque tanto teórico como practico, esta investigación también ofrece una aportación significativa al diseño de experiencias y la comunicación interactiva y lo más importante, presenta un modelo que puede repetirse para la integración de medios emergentes en espacios comerciales específicos. Respecto al avance de la propuesta, el sistema de comunicación visual interactivo tiene la intención de incluir diferentes elementos tecnológicos y gráficos que operaran de manera complementaria. Primero, se creará un menú interactivo con realidad aumentada que permitirá a los consumidores acceder a información detallada de cada producto a través de dispositivos móviles o pantallas digitales para ver animaciones, datos relevantes y experiencias inmersivas acerca de las bebidas comerciales . en segundo lugar, se incorporará el modelado 3D de productos seleccionados para presentar de forma más atractiva y detallada las cervezas y sus características, mejorando la percepción visual y facilitando la elección del consumidor.

Problemática

En la actualidad, la experiencia del consumidor se ha convertido en un elemento fundamental para la competitividad de las empresas, especialmente en el sector de alimentos y

bebidas. Dentro de este ámbito, aspectos como la interacción, el entorno y la accesibilidad a la información influyen de manera significativa en las decisiones de compra y en la fidelidad del cliente.

Diferentes investigaciones en el campo de la comida y la restauración corroboran la relevancia de la experiencia del cliente. Un estudio llevado a cabo en restaurantes del norte de Chipre indica que la calidad de los productos, la atención brindad, los precios la localización y el entorno del establecimiento impacta directamente en la satisfacción de los consumidores. Asimismo, en el entorno digital, diversas investigaciones enfatizan que la presentación del menú y la adopción de tecnologías innovadoras en los restaurantes enriquecen la experiencia y satisfacción del cliente (Hsu & Wu, 2013).

Desde este enfoque, la comunicación visual ha evolucionado de ser meramente estética a asumir una función operativa. Está orientada a optimizar la experiencia del usuario, aclarar la oferta de productos y reforzar la identidad empresarial. Sin embargo, muchos negocios locales aun se aferran a formas tradicionales y estáticas de comunicación, como los menús impresos comunes. Esto restringe su habilidad para interactuar con una audiencia que se vuelve cada vez más digital y exigente.

La situación actual revela que el establecimiento Cervimundo, una cervecería especializada en Cuenca, hace uso de medios de comunicación convencionales que no aprovechan completamente las herramientas tecnológicas contemporáneas en diseño gráfico y comunicación visual interactiva. En una era en la que los consumidores buscan inmediatez, personalización e innovación, la ausencia de elementos como menús interactivos, experiencias de realidad aumentada y visualización tridimensional de productos representa una desventaja competitiva.

Una investigación reciente sobre el uso de realidad aumentada en restaurantes señala que mediante una aplicación móvil y el uso de un código QR ubicado en la mesa, los clientes tienen la posibilidad de visualizar los platos antes de ordenar, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas al momento de realizar su pedido (Alva et al., 2018). De igual manera, otra investigación relacionada con los menús de realidad aumentada señala que la experiencia social generada a partir de su uso influye significativamente en la percepción favorable de la marca y en la difusión e intercambio de información acerca de esta (Shaheen et al., 2024).

Actualmente, muchos clientes toman decisiones de compra guiados únicamente por recomendaciones verbales del personal o por una observación superficial del producto, sin contar

con información visual complementaria que facilite su elección. Esta situación dificulta que el cliente conozca las características de las bebidas y alimentos disponibles, lo que limita una experiencia de consumo más informada, interactiva y atractiva dentro del establecimiento

Entre las principales causas de esta problemática se encuentra la falta de implementación de estrategias de diseño experiencial e interactivo adaptadas al comportamiento actual del consumidor. La falta de herramientas tecnológicas que presenten la información de forma creativa y educativa también tiene un impacto. Esto facilita que el cliente pueda entender mejor la variedad de productos gastronómicos y cerveceros disponibles. En este panorama, se destaca que el marketing experiencial se ha convertido en un enfoque fundamental para establecer lazos emocionales intensos y duraderos entre las marcas y los consumidores. Esta técnica permite que las marcas se destaquen en entornos altamente competitivos y refuerza el vínculo emocional que se genera con ellas (Ruíz & Ruíz, 2025).

Estos factores conducen a diversas repercusiones, como la dificultad que enfrentan el cliente para asimilar la variedad de opciones disponibles, elecciones menos fundamentadas, un lazo emocional más frágil con la marca y una experiencia de usuario menos absorbente. Asimismo, la empresa podría ver una reducción en la lealtad de sus clientes, menos singularidad frente a la competencia y una capacidad disminuida para captar nuevos consumidores.

Desde una perspectiva académica y científica, existe un vacío de saber sobre la utilización especifica de sistemas de comunicación visual interactiva en cervecerías locales de Cuenca. Esto comprende herramientas como realidad aumentada, modelado 3D y menús digitales interactivos. Esta situación justifica la necesidad de llevar a cabo una investigación y de desarrollar una propuesta fundamentada en métodos científicos y de diseño.

En este sentido, se detecta un problema específico. La comunicación visual actual de Cervimundo no está optimizada para aprovechar plenamente los recursos interactivos y tridimensionales que podrían enriquecer la experiencia del cliente, facilitar la compresión de la oferta y reforzar la diferenciación de la marca en el ámbito local. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la manera de crear un sistema de comunicación visual interactivo que mejore la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo, ubicada en Cuenca, mediante la implementación de menús digitales interactivos, menús físicos con realidad aumentada e infografías con modelado 3D?

Justificación

El presente proyecto se sustenta en la necesidad de implementar soluciones innovadoras enfocadas en el consumidor contemporáneo. Desde el campo del diseño gráfico y la comunicación visual, se busca potenciar la experiencia del usuario en establecimientos especializados. En Cervimundo, cervecería especializada ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, la interacción que existe entre el cliente y el menú se mantiene en un formato tradicional y estático, lo que limita la capacidad de mostrar los atributos de las diferentes opciones que allí se encuentran ya sean bebidas u opciones gastronómicas.

Por ello, en este trabajo de investigación se plantea el desarrollo de un sistema de comunicación interactivo que hace uso de menús digitales, menús físicos con realidad aumentada e infografías apoyadas en modelado 3D, con el objetivo de enriquecer la experiencia del usuario dentro del establecimiento. En este sentido, se ha señalado que las marcas más reconocidas ya están integrando tecnologías innovadoras en sus establecimientos, transformando la experiencia del cliente en una interacción más práctica, atractiva y memorable (Hernández, 2016).

La elección de este tema se da principalmente por su relevancia en la rama del diseño gráfico contemporáneo a la vez que se proporciona una solución real y aplicable a un negocio local generando valor, interactividad y un impacto positivo en la competitividad en el mercado cervecero y gastronómico.

La relevancia de esta investigación se encuentra en su habilidad para abordar las nuevas tendencias del mercado y ajustarse a los comportamientos de consumo contemporáneos. La utilización de medios digitales, la rapidez y la interacción visual son fundamentales para atraer y mantener al cliente. A nivel local y nacional, se ha notado un aumento contante en los sectores de gastronomía, turismo y comercio. Esto resulta especialmente evidente en Cuenca, donde se ha registrado un crecimiento en el numero de locales de alimentos y bebidas. Tal escenario intensifica la rivalidad y obliga a las empresas destacar a través de estrategias innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan el posicionamiento de su marca.

Este proyecto está vinculado con las demandas de la comunidad y del país al fomentar la digitalización entre pequeñas y medianas empresas. Promueven también la modernización de los sistemas de comunicación comerciales actuales y apoya el desarrollo de emprendimientos mediante el uso de herramientas tecnológicas. Se ha constatado una conexión directa entre la

calidad de la experiencia en un restaurante y el incremento del valor de la marca (Barboza Seclén et al., 2022).

Adicionalmente, se respalda el crecimiento de la economía creativa al incluir el diseño gráfico, la comunicación visual, modelado 3D y tecnologías inmersivas en situaciones reales de consumo. Esto evidencia su funcionalidad en establecimientos comerciales.

Desde una perspectiva académica y de diseño gráfico, se ha notado que, aunque hay investigaciones sobre la realidad aumentada en menús digitales y sobre la creación de experiencias del cliente, la mayoría de ellas se enfocan en aplicaciones móviles completas o estrategias de marketing general, sin proponer un sistema integrado que combine RA, modelado 3D, menús digitales y material gráfico informativo. Esto muestra una falta de conocimiento relacionada con la manera en que, desde el diseño gráfico y la comunicación visual, se puede crear un sistema que una de manera efectiva la experiencia del cliente en el local con su interacción en plataformas digitales, ayudando a reforzar la identidad de la marca y a mantener la lealtad de los usuarios.

Desde un enfoque social, cultural y visual, este estudio es relevante ya que el diseño gráfico va más allá de lo meramente estético, fusionando como una herramienta clave para desarrollar la identidad, crear cohesión visual y transmitir con eficiencia los valores que una marca representan. Dado a que gran parte de los consumidores carece de información técnica relacionada con estilos, ingredientes, índices de amargor, acompañantes ideales o pautas de consumo, el desarrollo de un sistema de comunicación visual interactivo cumple además una función educativa, permitiendo que las decisiones de compra sean conscientes e informadas, fomentando una cultura de consumo más crítica y participativa.

En esta dimensión, se ha enfatizado que lo más importante de esta estrategia radica en su capacidad para distinguir a las marcas dentro de un mercado saturado y con altos niveles de competencia (Ruíz & Ruíz, 2025). Desde la perspectiva cultural esta iniciativa aporta a la difusión de la cultura cervecera aportando conocimientos sobre bebidas artesanales e importadas, sus orígenes, características y procesos de elaboración.

En el aspecto visual se fortalece el valor del diseño gráfico demostrando cómo la percepción de un espacio comercial puede mejorar mediante el uso de recursos visuales interactivos. Además, el uso de recursos visuales interactivos, infografías con modelado 3D y realidad aumentada permitirá presentar la información de una forma más atractiva, favoreciendo

la compresión de los productos y fortaleciendo la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

La presente iniciativa genera valor en múltiples apartados y actores donde se desarrolla la propuesta para Cervimundo. En primer lugar, los propietarios del establecimiento se benefician al disponer un sistema de comunicación visual estratégico adaptado a sus necesidades y enfocado en optimizar su gestión comercial, diferenciar su propuesta de valor y fortalecer su identidad de marca.

Por otro lado, los clientes, tanto habituales como ocasionales se ven favorecidos mediante una experiencia de consumo enriquecida, donde menús digitales, menús físicos con realidad aumentada e infografías apoyadas en modelado 3D facilitarán el acceso a información técnica. Finalmente, esta investigación también representa un aporte indirecto para estudiantes, docentes, diseñadores gráficos, emprendedores y otros negocios que podrán tomar esta investigación como referencia para implementar soluciones similares.

Objetivo General

Diseñar un sistema de comunicación visual interactivo para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo mediante el desarrollo de menús digitales interactivos, menús físicos con realidad aumentada e infografías con modelado 3D, con el fin de facilitar la compresión de la oferta gastronómica y cervecera, así como la toma de decisiones durante el proceso de compra.

Objetivos Específicos

OE1. Analizar la situación actual de la comunicación visual y de la experiencia del cliente en Cervimundo mediante la aplicación de técnicas de investigación mixtas, identificando las principales necesidades, fortalezas y oportunidades de mejora del establecimiento.

1.1. Aplicar encuestas, entrevistas y un grupo focal en Cervimundo para conocer percepciones y necesidades relacionadas con la comunicación visual y la experiencia del cliente.

OE2. Fundamentar teóricamente el desarrollo del sistema de comunicación visual interactiva a partir de la revisión y síntesis crítica de teorías, modelos y casos de estudio relacionados con comunicación visual, diseño editorial, experiencia de usuario, realidad aumentada y modelado 3D aplicados a establecimientos gastronómicos.

2.1. Revisar literatura científica y casos de estudio relacionados con comunicación visual interactiva, experiencia de usuario, diseño editorial, realidad aumentada y modelado 3D para establecer los fundamentos conceptuales de la propuesta.

OE3. Plantear un sistema de comunicación visual interactiva para Cervimundo mediante el diseño de menús digitales interactivos, menús físicos con realidad aumentada, infografías con modelado 3D y la actualización del logotipo, con el propósito de fortalecer la experiencia del cliente y facilitar la compresión de la oferta gastronómica y cervecera.

3.1. Desarrollar una propuesta grafica del sistema de comunicación visual interactiva mediante el diseño de los menús digitales, menús físicos con realidad aumentada e infografías con modelado 3D y la actualización del logotipo para mantener la coherencia visual de la propuesta.

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

El diseño gráfico actual es el resultado de una evolución que ha transcurrido a lo largo del tiempo, este desarrollo está estrechamente ligado al surgimiento de nuevas tecnologías y cómo las marcas interactúan con sus consumidores. Actualmente el diseño ya no está limitado a la producción de piezas gráficas que posteriormente serán impresas, sino que se ha expandido a medios digitales en los cuales las personas participan de manera activa en el proceso comunicacional. Esto ha provocado que disciplinas como el diseño experiencial, la experiencia del usuario y tecnologías inmersivas como el modelado tridimensional cobren importancia en ambientes comerciales y gastronómicos.

Bajo esta premisa Coloma (2024), diseñador gráfico e investigador ecuatoriano especializado en diseño multimedia en su artículo titulado: *Diseño gráfico: comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en la formación profesional.* Publicada en la revista educativa tecnológica de docentes en 2024, concibe el diseño como un sistema de construcción de signos visuales capaz de transmitir mensajes a través de estructuras gráficas y recursos sensoriales adaptados a medios digitales. De igual manera Coloma señala que la comunicación visual actual se desarrolla en ambientes donde la imagen, el factor tecnológico y la participación humana convergen, dando como resultado la experiencia de usuario. Evidenciando que el diseño gráfico está íntimamente ligado a la experiencia visual y emocional del usuario ya sea en entornos físicos o digitales.

Vinculado con lo anterior, las investigaciones que se han llevado a cabo sobre diseño gráfico y la experiencia de usuario, coinciden que estas disciplinas deben estar enfocadas en dar soluciones prácticas a problemas comunicacionales y mejorar la interacción de las personas con sistemas digitales complejos, Ramírez (2021) plantea que el diseño ha evolucionado y ya no se centra únicamente en el factor estético sino que involucra otros factores que son determinantes al momento de acaparar audiencias como la comunicación, la tecnología y la arquitectura de la información. De manera complementaria Arjona (2022), explica que la experiencia de usuario desde su concepción debe estar regida por conceptos teóricos fundamentales como la usabilidad, accesibilidad, navegación intuitiva y satisfacción emocional, a más de esto se debe evaluar cómo los individuos interpretan, interactúan y decodifican cada uno de estos factores al momento de ser llevados a la práctica. Estos enfoques son de gran interés en el ámbito comercial y gastronómico,

donde los establecimientos buscan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino que buscar obtener una ventaja competitiva al integrar experiencias y tecnologías que hagan que el cliente participe de manera activa con el local, como resultado, las interfases interactivas, menús digitales y recursos multimedia emergen como herramientas que fortalecen la comunicación entre las marcas y su audiencia.

La digitalización ha permitido la incorporación de nuevos entornos inmersivos, que van de la mano de recursos multimedia, modelado en 3D y realidad aumentada, transformando la percepción de los establecimientos y sus instalaciones, en este sentido Song et al. (2022) en su artículo *Research hotspots and trends analysis of user experience: Knowledge mapping analysis based on CiteSpace.* Determina que las UX actuales están encaminadas en hacer que el usuario se sienta parte de la experiencia generando así un sistema digital integral, asimismo Xu (2024), complementa al introducir el concepto de ¨UX 3.0¨, dicha nomenclatura determina que las tecnologías inteligentes, experiencias inmersivas y experiencias inmersivas deben tener como objetivo principal el consolidar un vínculo emocional entre el entorno y el público objetivo.

Todos estos precedentes se alinean perfectamente a nuestra investigación que lleva por nombre: *"Sistema de comunicación visual interactiva para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo" ,* debido a que el propósito de este proyecto es articular recursos visuales interactivos mediante el diseño de menús digitales interactivos, menús físicos con realidad aumentada e infografías con modelado 3D, con el finde fortalecer la experiencia del cliente dentro de la cervecería Cervimundo.

1.1.1. La comunicación visual contemporánea.

La comunicación visual surge como elemento fundamental en el diseño gráfico actual, pues opera como mecanismo para la transmisión de información, conceptos y vivencias, a través del manejo de códigos visuales. En el escenario actual, la proliferación y accesibilidad inmediata a plataformas digitales y tecnologías interactivas han hecho que la comunicación visual adquiera un rol protagónico en los procesos de interacción entre las marcas, sus públicos y el entorno comercial. Hoy en día elementos como las imágenes, interfaces, animaciones y contenido multimedia, infieren de manera directa el proceso de percepción, decodificación y asimilación de la información, en este sentido el diseño no se limita a la mera producción de piezas visuales estéticamente atractivas, sino que desempeña una función constructiva la generar experiencias comunicativas que configuran la experiencia comunicativa y la interacción humana.

Según lo planteado por Coloma (2024) la comunicación visual actual se entiende como un sistema de construcción de signos visuales, cuyo objetivo es garantizar la efectividad de los flujos de información en contextos sociales o digitales, argumenta también que el diseño gráfico está compuesto por composiciones visuales, mismas que son capaces de generar mensajes y establecer significados según el soporte o plataforma de la que se esté haciendo uso. De la misma manera puntualiza que la irrupción de nuevas herramientas tecnológicas han hecho que el diseño como disciplina sufra una reconfiguración en sus bases prácticas, pues si bien no se debe dejar de lado las necesidades estéticas, debe ser capaz también de responder a procesos de interacción, experiencia y accesibilidad, este punto de vista resulta relevante al hablar de espacios comerciales, en los cuales se busca la manera de acaparar la atención del cliente, la asimilación efectiva de contenidos y consolidar un vínculo afectivos entre el público y las marcas.

La importancia de la comunicación visual actualmente se sustenta en su capacidad de jerarquizar la información mediante el uso de distintas estrategias gráficas como el color, la tipografía, las formas, la composición, los iconos y el contraste entre elementos, estos componentes permiten la construcción de mensajes claros y directos, capaces de orientar la percepción y modificar la conducta del espectador. En esta línea se encuentra el estudio desarrollado por Menendez et al. (2021) que demuestra que la comunicación digital influye de manera directa en los niveles de atención, comprensión y retención de los usuarios dentro de ecosistemas tecnológicos interactivos. Los investigadores destacan que el receptor asimila de manera más rápida el contenido visual antes que el contenido que se limita a líneas de texto, lo que evidencia la importancia de la comunicación visual en situaciones donde la claridad y la inmediatez es esencial.

Extrapolando la información detallada anteriormente expresada por los diversos autores se llega a determinar que los establecimientos gastronómicos y de bebidas utilizan recursos visuales como estrategia de diferenciación y posicionamiento de marca. Menús interactivos, pantallas, interfaces interactivas, cumplen una función estratégica, que hace que el cliente se sienta más orientado al momento de consumir los productos o servicios que se ofertan. Actualmente herramientas como el modelado 3D y la realidad aumentada permite generar experiencias más atractivas y participativas.

La aplicación de los diversos conceptos que alberga la comunicación visual actual al presente proyecto, permitirá organizar la información de manera clara, intuitiva y clara, facilitando

la navegación en el sistema interactivo propuesto, de igual forma, la aplicación estratégica de tipografías, paletas cromáticas, composición visual, recursos gráficos y formas contribuirá al fortalecimiento de la comunicación visual del establecimiento y la organización de la información presentada al cliente. En consecuencia, la comunicación visual deja de ser únicamente un recurso estético y trasciende convirtiéndose en una herramienta capaz de integrar funcionalidad, interacción y experiencia del usuario mediante recursos gráficos que sustenten el desarrollo de menús digitales interactivos, menús físicos con realidad aumentada e infografías 3D.

1.1.2. El diseño gráfico como disciplina interdisciplinaria

Tradicionalmente el diseño gráfico se ha entendido como aquella disciplina que se enfoca en la producción de piezas visualmente atractivas que muchas de las veces están destinadas a ser impresas y que muchas de las veces tiene un fin comercial de trasfondo, no obstante en la actualidad, la expansión digital ha ampliado su alcance, proliferando a tomando elementos de otras materias como la experiencia de usuario y el diseño de interacción, como resultado de esta evolución el diseño se erige como un campo interdisciplinario cuyo objetivo es brindar soluciones a los diferentes desafíos comunicativos que van surgiendo en el día a día, aprovechando las diferentes ramas que lo conforman, a la vez que se aprovechan diferentes soportes y herramientas experienciales.

Según lo planteado por Ramírez (2021), el diseño gráfico actual debe sustentarse en tres pilares fundamentales, la comunicación visual, la evolución tecnológica y el desarrollo de experiencias de usuario, lo que consolida al diseño gráfico como un campo híbrido que articula diversos conceptos para ofrecer un producto final totalmente funcional. Asimismo, Suarez (2019) añade que el diseño interactivo busca crear experiencias que mejoren y aumenten la manera de trabajar, comunicar e interactuar entre la gente. Desde esta perspectiva el diseño se relaciona con campos como la interacción persona-sistema y entornos envolventes, lo que permite formular propuestas más funcionales, contextualizadas y adaptadas a los ecosistemas tecnológicos actuales.

Actualmente las personas interactúan cotidianamente con aplicaciones móviles y sistemas interactivos que articulan recursos visuales, animaciones y elementos tridimensionales, todo ello orientado a producir experiencias dinámicas. Consecuentemente esta complejidad obliga a la implementación de conocimientos procedentes de la experiencia de usuario, tecnologías inmersivas, psicología cognitiva y comunicación visual digital. Según lo expuesto por Flavián et al. (2019) en su artículo *The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the*

customer experience, hoy por hoy las marcas construyen su posicionamiento en el mercado gracias a experiencias visuales que hagan que el usuario se sienta partícipe en todo momento, la armonía del proceso de navegación también resulta importante, pues los sistemas visuales deben brindar un equilibrio de todos los elementos antes descritos.

Finalmente, la teoría del diseño gráfico como disciplina interdisciplinaria permite comprender cómo el diseño contemporáneo se desarrolla dentro de escenarios donde convergen comunicación visual, interacción digital y experiencia del usuario. Las transformaciones tecnológicas y culturales han provocado que el diseño gráfico evolucione hacia modelos más complejos y colaborativos orientados a generar soluciones funcionales dentro de entornos digitales y comerciales. Es por ello que esta teoría fundamenta la integración de recursos tecnológicos y experienciales para el desarrollo de un sistema de comunicación visual e interactivo, mismo que será aplicado a un contexto gastronómico de actualidad.

1.1.3. La experiencia de usuario y UX 3.0 en entornos interactivos

La experiencia de usuario o también denominada ¨UX¨ por sus siglas en inglés (User Experience) representa uno de los enfoques más importantes para el diseño gráfico actual al examinar de manera sistemática la manera en que las personas perciben, interpretan e interactúan con productos, aplicaciones móviles y espacio tecnológicos, la proliferación de nuevas tecnologías y la digitalización han hecho la atención de las empresas y marcas actualmente ya no se reduzca simplemente a la calidad y funcionalidad de sus productos, sino también a las experiencias visuales y emocionales del recorrido del consumidor en sus proceso de compra. El avance de la UX ha ido a la par de las nuevas exigencias, transformándose de un modelo que se centra netamente en la usabilidad hacia nuevos enfoques más complejos que priorizan la inmersión, la participación y la conexión afectiva

De acuerdo con los planteamientos de Arjona (2022), la experiencia de usuario se establece como un modelo conceptual y metodológico centrado en analizar la interacción de las personas con sistemas digitales, considerando aspectos como la percepción, la operatividad, navegación y la fluidez interactiva. Arjona (2022) enfatiza que la calidad final de la UX sobrepasa la apariencia visual y está determinada fundamentalmente por cómo los individuos navegan por el sistema, asimilan la información y el protagonismo que experimenta el sujeto en dicho sistema. Desde el diseño gráfico, este debe estar enfocado en brindar soluciones capaces de facilitar la interacción y debe responder a las necesidades y expectativas de los usuarios.

En el contexto actual las personas buscan plataformas que sean primordialmente intuitivas, rápidas y visualmente atractivas, garantizando así un acceso ágil y oportuno al contenido solicitado. Para materializar este cometido principios de diseño, tales como la jerarquía visual, la accesibilidad, el diseño responsivo y la claridad de la información configuran experiencias digitales positivas y aplicables. En esta misma línea Hassenzahl (2010), reconocido diseñador alemán en su artículo denominado *User experience and experience design*. en el cual combina la psicología con el diseño, mencionar que no solo se debe buscar la eficiencia funcional, se debe trabajar también en la generación emociones positivas y memorables.

Dentro de este contexto surge el concepto de UX 3.0 el cual plantea una evolución en las experiencias digitales basadas en entornos inmersivos, de acuerdo con Xu (2024) quien acuña este término, determina que este concepto está encaminado a priorizar el plano afectivo del receptor, bajo el enfoque de Wei se asume que las nuevas experiencias de usuario deben estructurarse bajo modelos dinámicos capaces de integrar inteligencia artificial, realidad aumentada, modelado 3D, interfaces interactivas y diferentes niveles de personalización dentro de la experiencia comunicacional. Es decir, la UX 3.0 propone que el usuario deje de ser un receptor pasivo y se convierta en un agente activo fomentando la participación directa con el medio digital, lo que repercute de manera directa creando mayores niveles de conexión, a la par que se genera la percepción de innovación.

1.1.4. La experiencia gastronómica digital e interacción visual

La experiencia gastronómica ha atravesado un proceso de transformación gracias a la digitalización y a los nuevos hábitos de consumo que se han ido desplegando entre audiencias jóvenes, convencionalmente y de manera local, la valoración que se le da un establecimiento gastronómico o de bebidas está ligado aspectos como la calidad de los alimentos, el trato al momento de la toma o entrega de una orden, y el ambiente físico, sin embargo, hoy los comensales demandan vivencias que han que su proceso sea memorable, entretenida y coherente.

Dentro de la gastronomía, la interacción visual, influye de manera directa en el comportamiento y satisfacción del cliente, diversos establecimientos utilizan recursos digitales modernos, permitiendo transformar la experiencia gastronómica tradicional en una experiencia más dinámica y participativa. De acuerdo con García (2023) múltiples estudios y proyectos han demostrado que el diseño de menús digitales e interactivos, especialmente aquellos que incorporan RA, 3D y multimedia, se transforman en capas de experiencia sensorial anticipada que moldean la

expectativa antes de la degustación, pues la experiencia gastronómica ya no empieza cuando el cliente pone un pie dentro del establecimiento, sino mucho antes, en redes sociales, en sitios web, aplicaciones de servicio a domicilio y menús en formato digital a los que se puede acceder mediante un celular, en estos espacios se puede evidenciar cómo la iconografía, jerarquía tipográfica, y recorridos de navegación guían al usuario hacia la elección de platos y bebidas, de esta formas, las pantallas se han convertido en una expansión del servicio a la mesa, con un tiempo de atención nulo, en el cual se reducen los errores de pedido al otorgar control y autonomía al usuario.

La realidad aumentada no se limita a ser un gadget o un efecto especial como comúnmente se denomina, es más bien un sistema que superpone modelos 3D de platos o botellas sobre una superficie real, contando datos técnicos mediante animaciones e incluso permitiendo la personalización del pedido en tiempo real. La investigación en ciencia sensorial señala que la percepción del sabor, la frescura, la calidad y el valor de un producto esta significativamente influenciada por los estímulos visuales que anteceden a la experiencia de consumo y por la manera que se presenta la información. Un menú digital bien diseñado, con imágenes realistas, animaciones fluidas y narrativas visuales claras, prepara el sistema cognitivo del comensal para percibir el sabor, la textura y los aromas de forma más intensa o más "premium" que si el producto solo se describiera en texto.

En el caso de Cervimundo, este espacio representa un escenario adecuado para aplicar recursos de comunicación visual interactiva mediante menús digitales, realidad aumentada, modelado 3D e infografías, permitiendo que el cliente obtenga información de manera más clara y participe activamente el proceso de elección de los productos.

1.1.5. Marketing Experiencial

El marketing experiencial surge como pilar estratégico dentro del sector gastronómico, debido a que ahora ya no basta ofrecer un producto de calidad, ahora los consumidores, no solo buscan adquirir un producto o servicio, también buscan emociones, sensaciones y generar recuerdos asociados al proceso de compra, realzando así el valor recibido, pues el acto de consumo se convierte en toda una experiencia.

Según Cristellot et al (2024) el marketing experiencial aplicado en ambientes gastronómicos, tiene como objetivo transformar la visita del cliente a las instalaciones del establecimiento haciendo que se robustezca el vínculo emocional con el negocio. Señalan también

que el sector restaurantero y de bebidas se ha ido especializando cada vez más, ofreciendo productos que ya no se encajan en las opciones locales, lo que ha provocado la necesidad de implementar estrategias enfocadas en mejorar la satisfacción del cliente, conjugando elementos sensoriales y tecnológicos, a diferencia del marketing tradicional, esta nueva perspectiva se centra en cómo convertir las experiencia del cliente en un motor que impulse el rédito económico percibido por el local.

Las vivencias positivas que pueda tener un cliente dan paso a una dinámica que mediante recomendaciones boca a boca pueda atraer a potenciales clientes por el hecho de experimentar nuevas sensaciones en un espacio, es lo que sostiene Becerra (2019), de manera simultánea Cabrera (2022) va más allá de lo que puede ofrecer la marca y se centra en el entorno, donde establece que también es importante tener en cuenta elementos como la ambientación, la identidad visual, la música y el servicio para influir en los comensales. No obstante, Spence et al. (2021) profundizan más y mencionan que en las experiencias sensoriales también participan elementos como el color, el sonido, la iluminación lo que aplicado a un espacio gastronómico puede influir sobre la percepción del sabor, frescura y calidad

En relación a lo anterior Limón (2024) mantiene que, aquellos establecimientos del ámbito de la hostelería que han optado por incorporar herramientas digitales han aumentado su competitividad en relación a sus similares, estableciendo modelos bidireccionales de comunicación entre el comprador y el espacio gastronómico. En paralelo y sin desviarnos del ámbito comercial Barboza et al. (2022) determinan que existe una íntima correlación directa entre el marketing experiencial y el valor de marca en los negocios gastronómicos, los autores también concluyen que las emociones producidas durante la experiencia de consumo influyen significativamente en la intención de retorno.

1.2 Marco contextual

El proyecto actual se realiza en la ciudad de Cuenca, concretamente en la Plaza 33, situada en la intersección de las calles Los Cipreses y Paseo 3 de Noviembre. En los últimos años, esta área ha visto un significativo crecimiento en su identidad culinaria y las opciones de entretenimiento urbano, integrando propuestas que fusionan elementos tradicionales y modernos. Como consecuencias, ha aumentado la cantidad de gastro pubs, cafeterías, bares con temáticas y cervecerías, sitios que, además de llevar a cabo actividades comerciales, se establecen como espacios para crear experiencias, promover la interacción social y robustecer la identidad de marca.

En este marco, la cerveza artesanal ha adquirido una importancia notable en los ámbitos económico y cultural, posicionándose como un elemento clave dentro del turismo gastronómico de la ciudad. Además, ha captado la atención de un publico joven y adulto que pertenece a los segmentos socioeconómicos medio y medio alto, cuyos consumidores aprecian no solo la calidad del producto, sino también la experiencia completa que se disfruta al consumirlo (Vidal Astudillo, 2024).

Varios estudios sobre el ambiente de los locales gastronómicos señalan que estos no solo se limitan a ofrecer alimentos, sino que también ofrecen vivencias vinculadas al servicio y a la atmósfera para sus comensales. Asimismo, se resalta que la ambientación del lugar puede constituirse en una ventaja competitiva y en un factor crucial para la satisfacción del consumidor (Agoes & Pasaribu, 2015).

El sector alimenticio ha adoptado progresivamente tácticas de comunicación visual y herramientas tecnológicas con el fin de realzar la presentación de sus productos y aumentar la interacción con los consumidores, poniendo énfasis en la experiencia del cliente además de la calidad del producto.

Cervimundo comenzó a operar en agosto de 2022 como un distribuidor mayorista de cervezas artesanales dirigidas a bares y restaurantes ubicados en Macas, iniciando con un catálogo que incluía alrededor de 20 referencias, cifra que con el tiempo creció a mas de 200. En noviembre de 2022 se inauguró un Beer Shop frente al Monay Shopping, donde se fueron añadiendo gradualmente áreas par el consumo en el local y una selección de aperitivos.

El 21 de noviembre de 2024, se inauguró un Gastropub en Plaza 33, ampliando su oferta con servicios de comida y coctelería. Este establecimiento presenta una variedad de pizzas, hamburguesas, paninos y nachos que acompañas su gama de cervezas, tiene una capacidad cercana a 100 personas y ofrece mesas, reservas, eventos y promociones estacionales dirigidas a un publico mayor de 18 años.

La investigación en el campo revelo que la forma de comunicar la oferta se basa, sobre todo, en un menú impreso y en la explicación por parte del personal, lo cual complica la presentación clara de la variedad de cervezas, y algunas de sus características. Además, el menú actual sigue en formato clásico con pocos recursos visuales.

Los resultados obtenidos de las encuestas indican que los consumidores precian la claridad, la organización y el atractivo visual de información, además de mostrar interés por herramientas

como menús digitales y menús físicos que estén complementados con tecnología para facilitar la compresión de los productos. El grupo focal ratifico la necesidad de integrar elementos gráficos relacionado con la cultura cervecera y un sistema de comunicación visual que mejore la experiencia del usuario.

En resumen, estos hallazgos demuestran la necesidad de reforzar la presentación visual de la oferta de Cervimundo utilizando recursos gráficos e interactivos que optimicen el acceso a la información y promocionen un experiencia de consumo más clara y atractiva.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1. Jerarquía Visual

La jerarquía visual constituye un principio fundamental dentro del diseño gráfico y editorial. Su función consiste en ordenar la información conforme a su grado de relevancia, con el fin de hacerla más comprensible para quien la observa. Para lograrlo, se apoya en distintos elementos como el tamaño, el color, el contrate , la tipografía , la posición, la proximidad y el espacio que permiten guiar la mirada del receptor hacia aquello que resulta más importante, favoreciendo así una lectura ordenada, intuitiva y sencilla. Gracias a esto, no solo se logra una mejor organización visual dentro de una pieza, sino que también se facilita la comunicación, ya que reduce el esfuerzo cognitivo necesario para interpretar el contenido.

Dentro del diseño actual, este principio se entiende como un elemento estructural clave para organizar contenidos tanto en soportes impresos como digitales. Según plantean Lidwell, Holden y Butler (2023), la forma en que se procesan los estímulos visuales no es uniforme; los usuarios asignan prioridades perceptuales en función de las propiedades formales de cada componente. Los autores señalan que factores como el contraste, la proporción, la alineación y la distribución espacial crean distintos niveles de atención que permiten identificar primero la información esencial y luego los elementos secundarios. Una jerarquía visual bien definida agiliza el recorrido por el contenido, facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia del usuario.

Esta jerarquía se construye combinando recursos como el tamaño tipográfico, el peso visual, el color, el contraste figura fondo, la proximidad, el espacio en blanco y la repetición de patrones. Según Lupton (2024), estos recursos generan niveles de lectura que ordenan la compresión del contenido y evitan que toda la información compita por la atención al mismo tiempo, guiando así la mirada del usuario de forma lógica.

1.3.2. Tipografía

La tipografía es un elemento clave del diseño gráfico y editorial, pues da forma visual al lenguaje escrito y facilita tanto la lectura como la comunicación del mensaje. Su función vas más allá de lo lingüístico: interviene en la identidad visual, la jerarquización de contenidos y la percepción estética de una composición. Aspectos como la familia tipográfica, el tamaño, el peso y el espaciado influyen directamente en la legibilidad y en la interpretación emocional del contenido.

Según Lupton (2024), la tipografía no solo comunica información verbal, sino también valores y personalidad a través de sus rasgos formales, estableciendo relaciones visuales que ayudan a construir jerarquías, ritmos de lectura e identidades graficas coherentes. Por ello, debe entenderse como un sistema visual que organiza el contenido y da forma a la experiencia comunicativa.

En cuanto a su clasificación, las tipografías se agrupan según sus rasgos formales y funcionales: las serif, con remates en los extremos de los caracteres; las sans serif, sin remates y de aspecto más limpio y moderno; las script, inspiradas en la escritura manual: y las display, diseñadas para títulos o aplicaciones de alto impacto visual; y las monoespaciadas, utilizadas principalmente en entornos técnicos y digitales. Cada categoría tipográfica responde a necesidades comunicativas distintas y genera percepciones diferentes en el usuario, por lo que su elección debe considerar el contexto y los objetivos del proyecto. Tondreau (2022) señala que la coherencia tipográfica fortalece el reconocimiento visual y da continuidad a las piezas de comunicación, permitiendo identificar fácilmente la identidad de proyectos: esto es especialmente relevante en sistemas que combinan soportes impresos y digitales, donde la tipografía funciona como elemento integrador de la unidad visual.

En el diseño editorial, la tipografía también cumple una función estructural, ya que el uso de tamaños, pesos y estilos diferenciadores permite distinguir títulos, subtitulo, cuerpos de texto y otros elementos, generando recorridos visuales claros que facilitan la compresión progresiva del contenido, sobre todo en publicaciones con gran volumen de información o recursos interactivos.

1.3.3. Color

El color es un elemento clave del diseño gráfico y la comunicación visual, capaz de transmitir información, generar respuestas emocionales y fortalecer la identidad de una

composición. Su uso adecuado permite establecer jerarquías visuales, diferenciar categorías de información y facilitar la navegación, por lo que resulta indispensable tanto en el diseño editorial como en los sistemas interactivos.

Ambrose y Harris (2022) señalan que la peltas cromáticas bien definidas crean vínculos jerárquicos entre los componentes gráficos, agilizando la identificación de contenidos relevantes y reforzando la unidad e identidad visual del conjunto, tanto en medio físicos como digitales. En la misma línea, Budiu (2024) sostiene que el color influye directamente en la usabilidad de las plataformas digitales, pues mejora la compresión de los contenidos, distingue estados de interacción y orienta la navegación, funcionando como un recurso practico más que decorativo algo especialmente relevante en proyecto que combinan medios impresos e interactivos, donde la coherencia cromática asegura una experiencia fluida.

1.3.4. Sistema de comunicación visual interactiva

Un sistema de comunicación visual interactiva puede definirse como una colección sistemática de recursos gráficos, interfaces y dispositivos que facilitan un intercambio informativo entre una marca y sus consumidores a través de medios visuales que reaccionan ante las acciones del usuario. En contraste con la comunicación visual convencional, que tiende a ser estática y de un solo sentido, la comunicación visual interactiva incluye componentes tales como pantallas, códigos QR, menús digitales, animaciones o realidad aumentada que se activan, modifican o personalizan en función de las elecciones del usuario. Así, el sistema no se limita únicamente a presentar información, sino que también permite estructurar recorridos, ofrecer alternativas, responder a selecciones y crear experiencias visuales que se adaptan al contexto y a los intereses del usuario.

En el área de un Gastropub, un sistema de comunicación visual interactiva incorpora elementos tales como menús electrónicos, representaciones de productos, breves piezas informativas y contenidos relacionados con redes sociales, que se conectan para orientar al consumidor en su proceso de selección. En este tipo de sistemas, la retroalimentación visual desempeña una función crucial, dado que, en un sistema interactivo, la retroalimentación visual hace referencia a cualquier tipo de comunicación gráfica que la aplicación transmite a los usuarios (Muñoz Arteaga, 2001). De esta manera, toda modificación en la interfaz, animación, enfatización o mensaje visual actúa como una reacción a las acciones del usuario, fortaleciendo la sensación de dominio y ayudando en la comprensión de la información exhibida.

1.3.5. Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario (UX) engloba las percepciones y respuestas de una persona al interactuar con un producto o sistema digital, buscando relaciones funcionales, intuitivas y satisfactorias entre el usuario y la interfaz. Norman (2024) sostiene que el UX abarca todos los aspectos de la interacción con sistemas y servicios, y que un diseño centrado en el usuario debe considerar factores emocionales, funcionales y cognitivos. Hassenzahl (2010) añade que la UX no se limita a la funcionalidad técnica, sino que también involucra emociones y significados, por lo que una experiencia efectiva debe generar satisfacción y conexión emocional.

En el entorno digital actual, la UX resulta esencial, ya que aspectos como la navegación, la accesibilidad y la claridad visual determinan la calidad de la interacción. Esto cobra especial relevancia en espacios comerciales y gastronómicos, donde herramientas como menús interactivos, códigos QR y tecnologías inmersivas mejorar la relación entre el cliente y el establecimiento.

1.3.6. Diseño interactivo

El diseño interactivo busca crear sistemas digitales que faciliten la interacción entre usuarios y plataformas mediante experiencias intuitivas y funcionales, optimizando la comunicación y navegación en entornos digitales. Garret (2022) sostiene que el diseño debe organizar estratégicamente la estructura, funcionalidad y contenido de las plataformas para lograr experiencias comprensibles, mientras que Krug (2014) enfatiza que las interfaces deben ser simples e intuitivas, evitando procesos que generen confusión.

Norman (2004) añade que las herramientas digitales deben responder de forma natural las necesidades humanas, por lo que el diseño interactivo también involucra factores psicológicos y emocionales, no solo visuales.

Actualmente, esta disciplina cobra relevancia con el auge de tecnologías como aplicaciones móviles, realidad aumentada y sistema inmersivos, que transforman el consumo tradicional en experiencias más participativas y personalizadas.

1.3.7. Diseño editorial

El diseño editorial organiza contenidos visuales y textuales en soportes impresos y digitales, integrando principios de composición, jerarquía visual, tipografías y diagramación para facilitar la lectura y la compresión. Samara & Dávila (2005) señalan que estructuras como la retícula y la jerarquía tipográfica guían la atención del lector y ordena la interpretación de los

contenidos, mientras que Lupton (2010) sostiene que la tipografía y la organización visual influyen directamente en la legibilidad y la percepción estética, otorgando al diseño editorial una función tanto comunicativa como funcional, más allá de lo decorativo.

En el entorno digital, esta disciplina se ha adaptado a formatos interactivos que incorporan multimedia y recursos dinámicos, como menús digitales y revistas interactivas, que organizan la información de forma intuitiva. Una buena estructuración visual, además, reduce la sobre carga informativa y mejora la navegación dentro de las plataformas.

1.4 Brief

1.4.1. Descripción general del problema

Cervimundo es un gastro pub que se especializa en cervezas artesanales e importadas, complementando con una oferta gastronómica pensada para ofrecer una experiencia distinta al cliente. No obstante, actualmente su comunicación visual se sustenta sobre todo en recursos estáticos como menús impresos, afiches promocionales y publicaciones en redes sociales que no logran ofrecer una experiencia verdaderamente interactiva. Esto restringe la compresión de la oferta por parte del cliente, limita la posibilidad de personalizar el consumo y dificulta que la marca se diferencie de la competencia.

1.4.2. Antecedentes

Cervimundo ha desarrollado una identidad visual vinculada con la cultura cervecera y gastronómica local, manteniendo una paleta cromática y un estilo gráfico reconocible. No obstante, la información recopilada en entrevistas, encuestas y observación directa evidencia que la marca aún necesita fortalecer su sistema de comunicación visual para responder a los hábitos actuales de consumo digital. La tendencia del público a utilizar dispositivos móviles, redes sociales y contenidos audiovisuales breves exige una propuesta más dinámica, clara e interactiva.

1.4.3. Objetivos del Proyecto

El proyecto tiene como objetivo general desarrollar un sistema de comunicación interactiva que mejore la experiencia del cliente en Cervimundo. Entre los objetivos específicos se encuentran:

Fortalecer la identidad visual de la marca.

Incorporar recursos visuales innovadores que generen mayor interacción.

Proponer una experiencia de consumo más atractiva, clara y memorable.

1.4.4. Público objetivo

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes y adultos de entre 20-45 años de nivel socioeconómico medio, con estilo de vida urbano e interés por la gastronomía, la cultura cervecera y las experiencias visuales innovadoras. También considera a clientes frecuentes de diferentes edades, turistas y visitantes interesados en conocer la oferta cervecera local. Este público se caracteriza por el uso frecuente de teléfonos móviles, redes sociales y contenido visual interactivo.

1.4.5. Necesidades de comunicación visual detectadas

Se identificó la necesidad de mejorar la forma en que se presenta la información sobre cervezas, maridajes y productos gastronómicos. Actualmente, el menú impreso y la comunicación tradicional no permite explorar de manera clara y dinámica la variedad de la oferta. Para esto se requiere una respuesta que integre elementos visuales interactivos y lo que son recursos digitales que favorezcan la comprensión y la toma de decisiones del cliente.

1.4.6. Competencia directa e indirecta

La competencia directa de Cervimundo está conformada por otros gastro pubs, cervecerías artesanales e importadas, y bares temáticos ubicados en Cuenca. La competencia indirecta incluye restaurantes y locales gastronómicos que, aunque no se especializan en cerveza, ofrecen experiencias visualmente atractivas y una comunicación digital más desarrollada. Frente a este contexto, Cervimundo busca diferenciarse mediante una propuesta innovadora basada en la interactividad y la experiencia del usuario.

1.4.7. Valor y personalidad de la marca

La marca Cervimundo se caracteriza por ser cercana, creativa, moderna, divertida y experimental, sin dejar de transmitir profesionalismo en su comunicación. Su identidad está asociada con la autenticidad, la cultura cervecera y la experiencia gastronómica. La propuesta gráfica debe reforzar esos valores mediante un lenguaje coherente, dinámico y accesible.

1.4.8. Mensaje principal que se desea transmitir

El mensaje central de la marca es que Cervimundo ofrece una experiencia cervecera y gastronómica innovadora, interactiva y diferenciada, donde el cliente no solo consume productos , sino que también vive una experiencia visual, informativa y memorable.

1.4.9. Requerimientos gráficos preliminares

El proyecto requiere el desarrollo de los siguientes elementos:

Menú interactivo

Menús físicos

Integración de realidad aumentada mediante códigos QR.

Modelado 3D de un grupo de platos específicos.

1.4.10. Medios o soportes donde se aplicará la propuesta gráfica

La propuesta gráfica se aplicará en soportes impresos y digitales. En el ámbito impreso, se utilizará principalmente el menú físico con integración de códigos QR. En el ámbito digital, se desarrollará un menú interactivo y contenidos con realidad aumentada.

1.4.11. Conclusiones del análisis realizado.

El análisis realizado demuestra que Cervimundo cuenta con una base visual e institucional reconocible, pero necesita evolucionar hacia una comunicación más interactiva y funcional. La ausencia de un sistema visual dinámico limita la experiencia del cliente y reduce el potencial de diferenciación de la marca. En consecuencia, el desarrollo de una propuesta de comunicación visual interactiva se presenta como una solución pertinente para fortalecer la identidad de la empresa, mejorar la comprensión de su oferta y enriquecer la experiencia de consumo.

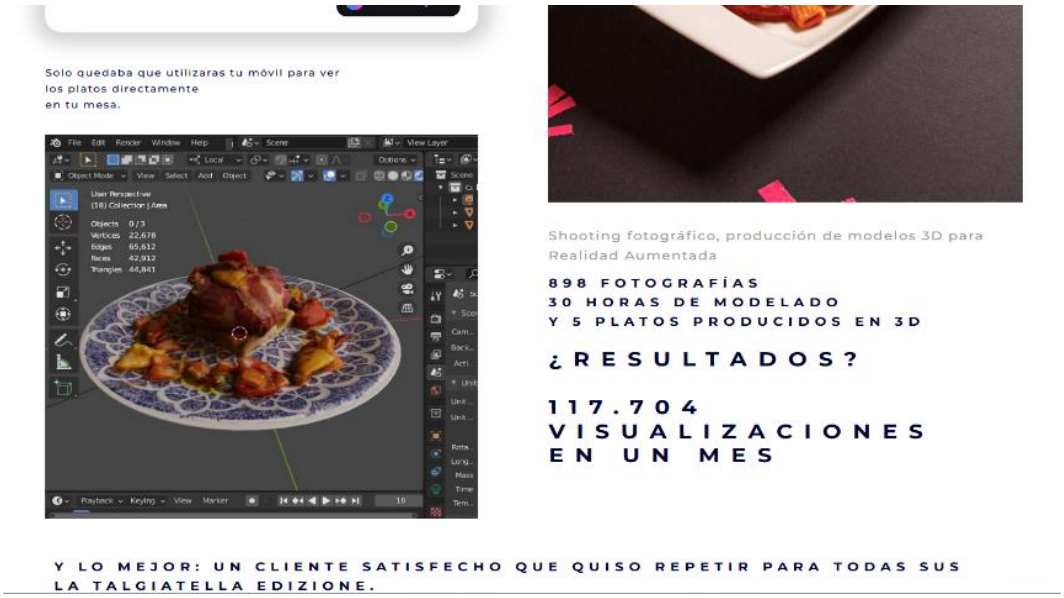
1.5 Análisis de Homólogos o Referentes

1.5.1. Menú con realidad aumentada para La Tagliatella.

El referente presenta una propuesta visual de estilo minimalista, con composiciones limpias y una carga grafica reducida que permite dar protagonismo a los platos y a la información esencial. Predomina una paleta cromática basada en tonos vibrantes aplicados a los alimentos, mientras que los fondos neutros contribuyen a mantener la intención del usuario sobre el contenido principal. La tipografía sans serif refuerza la legibilidad y acompaña una estética contemporánea, al mismo tiempo que los modelos tridimensionales, las animaciones de rotación y los efectos de movimiento aportan dinamismo sin saturar la experiencia visual.

Figura 1

Interfaz del menú con realidad aumentada de La Tagliatella



Fuente: Tomado de "Dakota y Durango creative studio", por Dakota & Durango, 2013, Creative studio (https://www.dakotadurango.es/proyectos/la-tagliatella-nueva-carta-ar)

Desde el punto de vista funcional, este referente busca facilitar la toma de decisiones del consumidor mediante una representación más cercana a la realidad de los platos ofertados. Al permitir observar el tamaño, la presentación y ciertos detalles visuales de la comida, se reduce la indecisión y se incrementa la confianza en la elección. Además, la incorporación de opciones como recomendaciones de maridaje, personalización de ingredientes, aviso de alergias y envió directo del pedido a cocina convierte el menú en una herramienta interactiva que optimiza el servicio y mejora la experiencia del usuario.

En el aspecto técnico común la propuesta se desarrolla mediante realidad aumentada basada en la web, accesible a través de códigos QR sin necesidad de descarga aplicaciones adicionales. Este sistema utiliza seguimiento espacial y sensores del dispositivo móvil para aclarar modelos tridimensionales sobre las superficies de la mesa, logrando una experiencia estable e inmersiva. Asimismo, los modelos se encuentran optimizados para garantizar un funcionamiento fluido y una compatibilidad adecuada con dispositivos iOS y Android, lo que evidencia la viabilidad de este tipo de recursos en entornos gastronómicos.

1.5.2. Uso de la realidad aumentada en el restaurante Ceviche 593 en la ciudad de Quito

El referente presenta una propuesta visual inmersiva centrada en la representación tridimensional de platos emblemáticos, combinando animaciones fluidas, texturas realistas y recursos gráficos que refuerzan la sensación de frescura y dinamismo. La paleta cromática vibrante, compuesta por verdes, naranjas intensos y blancos lechosos contribuyen a evocar la identidad culinaria del restaurante y a destacar la naturaleza fresca de sus productos. La tipografía sans serif, acompaña el conjunto visual con un tono contemporáneo y legible, permitiendo mantener equilibrio entre los informativos y lo expresivo.

Figura 2

Aplicación de realidad aumentada del restaurante Ceviche 593



***Fuente*:** Tomado de "Tesis sobre El uso de la realidad aumentada en el restaurante Ceviche 593 en la ciudad de Quito", por Reyes Nelson, 2025, Repositorio de la UPS (https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31141?mode=simple)

Desde el punto de vista funcional, este proyecto transforma el menú en una experiencia interactiva que incrementa la satisfacción del cliente y refuerza la identidad culinaria del restaurante. La visualización de platos en realidad aumentada permite al usuario comprender mejor la oferta antes de ordenar, al mismo tiempo que posiciona la experiencia como un recurso de diferenciación frente a otros establecimientos punto de este modo, la propuesta no sólo cumple una función informativa, sino que también fortalece la percepción de marca y mejora la relación entre el usuario y el servicio gastronómico.

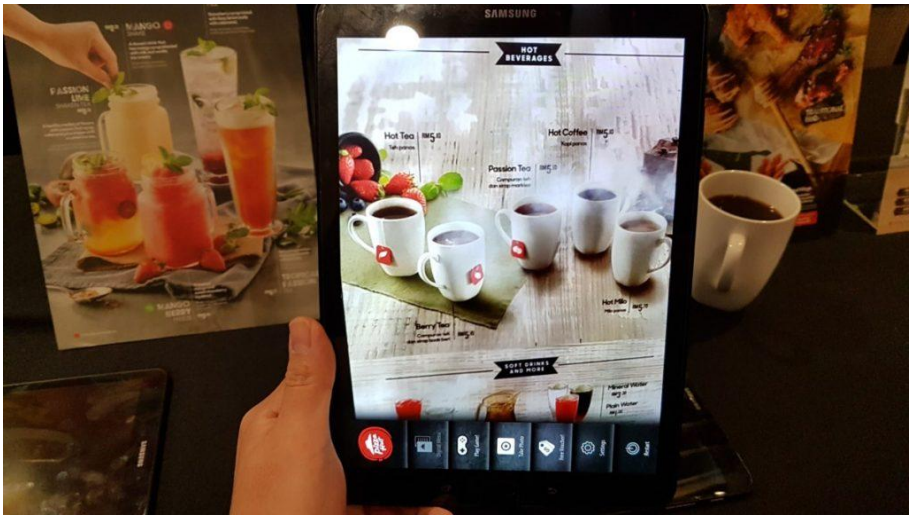
En términos técnicos, la experiencia se activa mediante códigos QR impresos en menús físicos, los cuales permiten reconocer la superficie y desplegar los modelos tridimensionales en dispositivos móviles. Para asegurar un rendimiento eficiente, los elementos 3D se han optimizando pensando en dispositivos de gama media y funcional a partir de bases locales de datos, lo que les permite actualizar los contenidos sin necesidad de una conexión constante a internet.

1.5.3. Pizza Hut Augmented Reality Menu

El referente de pizza Hut muestra una estética donde el producto ocupa el lugar central de la composición. Sus interfaces recuren a animaciones suaves, iconografía de gran tamaño y líneas divisoras que ordenan la información de forma clara y visualmente atractiva. El diseño refuerza una experiencia inmersiva, donde la representación tridimensional del producto adquiere protagonismo y genera una percepción tecnológica y dinámica.

Figura 3

Interfaz de la aplicación de Pizza Hut



***Fuente*:** Tomado de "La nueva tienda conceptual digital de Pizza Hut combina realidad aumentada y pizza en un nuevo y sabroso conjunto", por Siglo de alta tecnología, 2017,Hitech Century (https://hitechcentury.com/pizza-huts-new-digital-concept-store-blends-augmented-reality-pizza-tasty-new-whole/)

Desde la perspectiva funcional, esta propuesta permite al usuario previsualizar los productos en 3D antes de realizar su pedido, lo que mejora la comprensión visual de la oferta y facilita la toma de decisiones. Además, la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales extiende el alcance comunicativo del sistema convirtiendo el menú en una herramienta de interacción y promoción. Así, la experiencia no sólo cumple una función informativa, sino también una función de difusión y posicionamiento de marca.

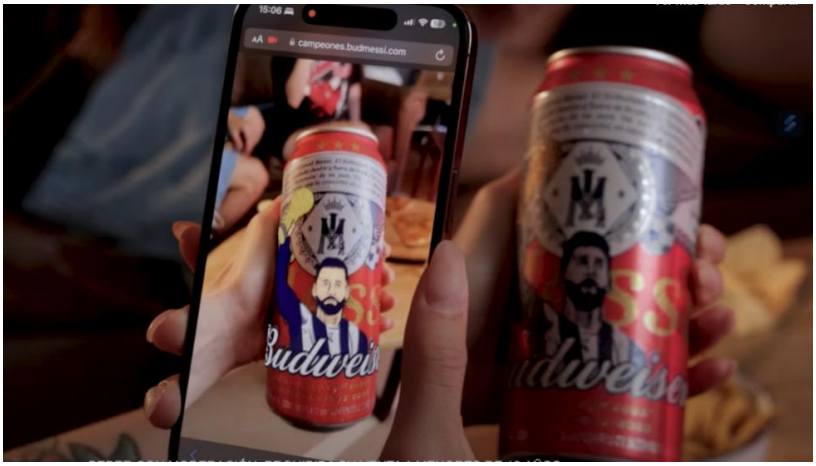
En el plano técnico, el sistema se basa en sensores táctiles, proyecciones interactivas, renderizados tridimensionales y mecanismos multitouch que permite al usuario manipular la experiencia de forma directa. Esta infraestructura tecnológica posibilita que la superficie de interacción responda a los gestos y movimientos del usuario, generando una experiencia más envolvente. El uso de estos recursos se divide evidencia una propuesta avanzada que combina tecnología y servicio de manera integrada.

1.5.4. Budwieser Packaging

Este referente muestra una pieza publicitaria de estilo moderno en la que la identidad visual corporativa de la marca se convierte en el elemento protagonista. El diseño se vale de la animaciones y recursos interactivos que destacan la etiqueta como pieza central de la activación, generando una experiencia visual coherente con el lenguaje grafico de la marca. La propuesta conserva una estética contemporánea y dinámica, pensada para captar la atención del usuario desde el propio envase.

Figura 4

Experiencia AR de Budweiser



Fuente: Tomado de "Gracias a la realidad aumentada los consumidores de Budweiser pudieron hablar con Messi", por Rocío Bravo, 2022,Marketing Future Today (https://latam.marketingfuturetoday.com/estamos-preparados-los-marketers-para-redefinir-la-lealtad-con-nuestros-consumidores/)

Desde el punto de vista funcional, la experiencia transforma la etiqueta impresa en un soporte interactivo capaz de ampliar la relación entre el consumidor y la marca. Al convertir el envase en un medio digital, se incrementa la afinidad con el producto y se genera una experiencia más envolvente, en la que el usuario no solo observa la marca, sino que también interactúa con

ella. Este recurso fortalece la comunicación promocional y emplea el valor del packaging dentro del proceso de consumo.

A nivel técnico, el proyecto se basa en reconocimiento de imagen y en plataformas web de realidad aumentada que permiten mostrar contenido multimedia al escanear la etiqueta scon un dispositivo móvil. Gracias al uso de animaciones y transiciones digitales, la experiencia se cativa rápidamente y sin necesidad de instalar aplicaciones complejas.

1.5.5. Coca-Cola Magic AR Packaging

El referente de Coca-Cola mantiene una propuesta visual altamente reconocible, basada en ilustraciones llamativas y en el predominio de la paleta cromática institucional compuesta por rojo y blanco. La composición refuerza un branding agresivo y sólido, donde los elementos gráficos se organizan para detectar la identidad de la marca desde el primer contacto visual. La estética general conserva una fuerte presencia comercial, orientada a generar impacto inmediato y recordación.

Figura 5

Producto de Coca-Cola con Realidad Aumentada



***Fuente*:** Tomado de "Coca-Cola heads to Marvel universe for new spot, packaging campaign", por Chris Kelly, 2024, Marketing Dive (https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-marvel-universe-campaign-packaging-ar-experience/712454/)

Desde el punto de vista funcional, esta campaña convierte el empaque en un canal de participación activa para el consumidor, ya que permite acceder a contenido digital adicional a partir del producto físico. De este modo, el envase deja de cumplir solo una función contenedora y pasa a ser una herramienta comunicativa que transmite información, fortalece el vínculo con la

marca y amplia la experiencia de consumo, favoreciendo la interacción y la recordación del producto.

En el aspecto técnico, el sistema emplea tecnologías de realidad aumentada activadas por dispositivos móviles para superponer contenido digital sobre el empaque. Esta integración entre soporte físico y visualización digital permite desplegar recursos audiovisuales de manera inmediata, sin alterar la experiencia básica de uso del producto. La propuesta evidencia el potencial de packaging como superficie interactiva dentro de campañas de comunicación contemporáneas.

1.5.6. Inamo – Restaurante interactivo en Londres, Reino Unido

Inamo propone una experiencia visual futurista, en la que la mesa se transforma en una superficie interactiva con una fuerte influencia estética basada en la cultura Oriental. La interfase potencia mediante luces, sombras y transiciones suaves que hacen que el contenido parezca integrado a la propia superficie física punto esta solución genera una atmósfera inmersiva y diferenciada, que combina tecnología con una identidad visual muy particular.

Figura 6

Representación de la propuesta de realidad aumentada de Inamo



***Fuente*:** Tomado de "Inamo: restaurante londinense con mesas interactivas", por Rizzo María Sol, 2009, Diario del Viajero (https://www.diariodelviajero.com/europa/inamo-restaurante-londinense-con-mesas-interactivas)

Desde el punto de vista funcional, el sistema ofrece al usuario un control total sobre la experiencia de compras y consumo, permitiéndole Navegar para el menú, modificar ingredientes, Añadir extras y visualizar contenidos adicionales como la cocina en tiempo real. Además, reduce la incertidumbre sobre los tiempos de espera y mejora el flujo de atención al conectar al usuario

directamente con el servicio, de esta manera, el restaurante convierte el acto de ordenar en una experiencia interactiva, personalizada y eficiente.

Técnicamente, el sistema se basa en proyectores de alta resolución, sensores táctiles y un software desarrollado específicamente para el restaurante. Los pedidos se envían a cocina mediante Bluetooth, lo que optimiza la comunicación interna y permite una respuesta más ágil de servicio. Esta infraestructura evidencia una solución tecnológica avanzada que integra proyección, interacción física y gestión operativa en un solo sistema.

1.5.7. Biomenus

Biomenus Presenta una interfaz limpia y organizada, sustentada en un sistema de iconos minimalistas que facilitan la identificación de categorías y filtros dentro del menú. La composición reduce la sobrecarga visual mediante fondos sólidos y una jerarquía tipográfica Clara con estilo sans serif, lo que mejora la lectura y refuerza una apariencia ordenada y contemporánea. La presencia de etiquetas visuales e indicadores nutricionales aporta equilibrio entre Claridad como funcionalidad y estética.

Figura 7

Interfaces del Biomenus



***Fuente*:** Tomado de "El primer camarero de IA que vive dentro de tu menú.", por Biomenus, 2026, Biomenus (https://biomenus.com/bioniverse)

Desde el punto de vista funcional, esta plataforma permite al usuario filtrar información nutricional, alergias y preferencias alimentarias de manera rápida y precisa. Su estructura simplifica la búsqueda de productos específicos y convierte la consulta del menú en un proceso

más ágil y personalizado, en consecuencia, el sistema mejora la experiencia del usuario al ofrecer una herramienta útil para la toma de decisiones informadas.

Técnicamente, Biomenus se apoya en códigos QR, bases de datos avanzadas y motores de búsqueda que permiten organizar y recuperar información de forma eficiente. Estos recursos hacen posible actualizar y administrar los contenidos de manera flexible, adaptándose a distintas necesidades del establecimiento. La integración de tecnología digital y filtrado especializado demuestra una solución práctica para sistemas de menú interactivo.

1.5.8. Rozmarin Café

Rozmarin Café presenta una estructura visual dividida por secciones que facilitan la navegación y mantienen una relación coherente con la identidad del restaurante. La composición integra imágenes de productos, organización jerárquica de contenidos de Un diseño limpio que permite comprender la oferta de manera rápida. Esta claridad visual favorece una lectura intuitiva y ordenada, adecuada para un entorno gastronómico contemporáneo.

Figura 8

Aplicación de Rozmarin Café



***Fuente*:** Tomado de "Rozmarin Café Case Study: How a QR Digital Menu Improved Service in a Large Restaurant", por Oto QR, 2025, Oto (https://otoqr.app/en/case/16/rozmarin-cafe-case-study-how-a-qr-digital-menu-improved-service-in-a-large-restaurant)

Funcionalmente, el sistema posibilita actualizar la información de manera inmediata evitando reimpresiones constantes y agilizando el acceso a los datos gastronómicos. Asimismo, mejora el servicio al proporcionar un menú digital, flexible y de fácil gestión, resultando

especialmente útil en establecimientos con alta rotación de productos o gran afluencia de clientes. De esta manera, este referente muestra como la digitalización del menú puede aumentar la eficiencia oprat8va y mejorar la experiencia del cliente.

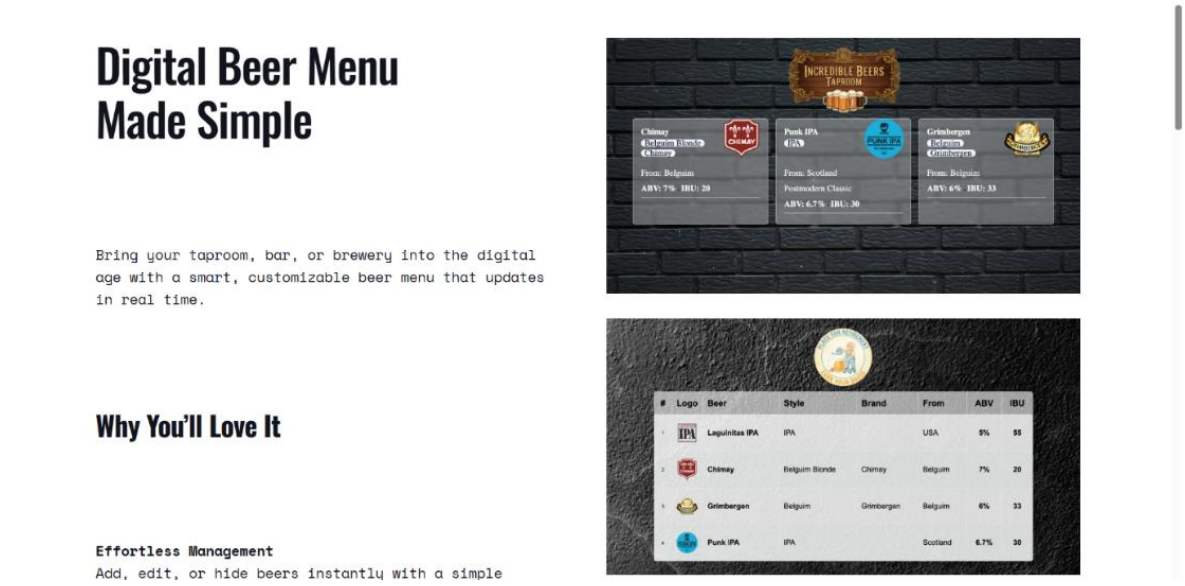
En el plano técnico la propuesta se basa en códigos QR dinámicos gestión remota y una plataforma web adaptada a dispositivos móviles, lo que permite actualizar los contenidos en tiempo real. Este sistema le da al personal del restaurante la flexibilidad de modificar la información sin depender de procesos de impresión física. La combinación de acceso digital y administración remota lo convierte en una solución práctica y eficiente para entornos comerciales.

1.5.9. TapBeerList - DISPLAY DIGITAL DE BEERS

TapBeerList presenta un diseño responsivo y adaptable a diferentes resoluciones, lo que le permite funcionar correctamente en dispositivos móviles, tabletas y pantallas grandes. La interfaz puede integrar fondos prediseñados o locos personalizados, manteniendo la coherencia colectiva de cada marca. Además, la organización visual de la información mediante fichas de productos y filtros específicos favorece una lectura clara y directa.

Figura 9

Interfaz de TapBeerList



***Fuente*:** Tomado de "Digital Beer Menu Made Simple", por TapBeerList, 2025, TapBeerList (https://tapbeerlist.com/)

Funcionalmente, este sistema facilita la gestión del inventario en tiempo real, permitiendo añadir, editar u ocultar productos de manera inmediata sin interrumpir el servicio. También mejora la visibilidad de la carta de cervezas al ofrecer datos relevantes como categorías, descripción,

precios y características del producto. Por ello, se trata de una herramienta útil tanto para la administración interna como para la experiencia del usuario.

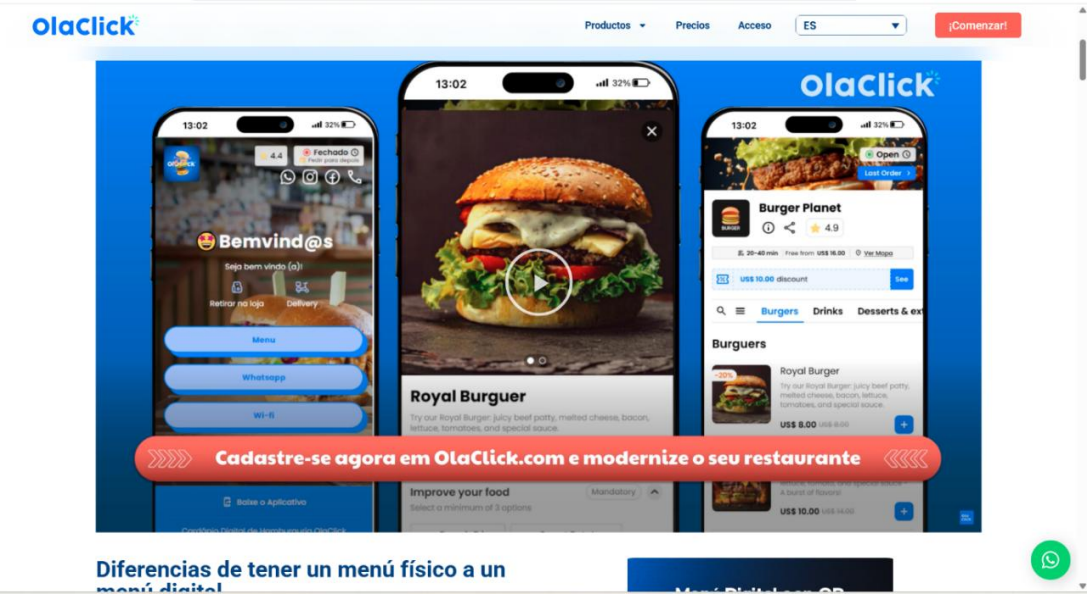
En términos técnicos, la plataforma permite realizar modificaciones sin reiniciar el sistema y se integra con el punto de venta para sincronizar la información de forma automática. Esta capacidad de actualización constante la convierte en una solución ágil y eficiente para negocios que requieren cambios frecuentes en su oferta. Su estructura demuestra una aplicación tecnológica flexible y compatible con la operación diaria de un restaurante o bar.

1.5.10. OlaClick - MENÚ DIGITAL CON FILTROS (Restaurantes en Argentina/Latam)

OlaClick Presenta una interfaz visual compuesta por fotografías de platos, descripciones, precios visibles y opciones personalizadas que organizan la información de forma clara. La arquitectura del contenido se estructura en categorías jerárquicas y subcategorías que facilitan la lectura y la navegación dentro del sistema. Esta organización visual contribuye a una experiencia ordenada, comercial y fácil de comprender.

Figura 10

Aplicación de olaclick



Fuente: Tomado de "Diferencias de tener un menú físico a un menú digital", por Olaclick, 2025, Olaclick (https://olaclick.com/es/menu-digital/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-menu/)

Desde la perspectiva funcional, el sistema ofrece filtros dinámicos que permiten ordenar, buscar y segmentar los productos según distintos criterios, precio, relevancia y disponibilidad o tipo de categoría. Esto mejora de manera significativa la experiencia de navegación, ya que el

usuario puede encontrar rápidamente lo que necesita sin recorrer todo el menú. Además, la posibilidad de personalización de productos añade valor a la experiencia de consumo y fortalece la interacción con la plataforma.

Técnicamente, Olaclick funciona como una web app HTML accesible mediante códigos QR, con herramientas con autocompletado inteligente, sliders de precio, indicadores visuales de estado y sincronización automática con el backend del restaurante. Su diseño responsive garantiza el acceso desde cualquier dispositivos, incluidos Smartphone, tabletas y computadoras. Esta solución demuestra una implementación flexible y adecuada para aspectos gastronómicos modernos.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación empleara un enfoque mixto, entendido como un proceso sistemático que recopila, analiza e integra datos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor el fenómeno de estudio. Desde esta perspectiva, la meta inferencia surge al integrar los resultados de ambos enfoques dentro de una misma investigación (Anthony & Joseph, 2014). Lo cual, según diversos autores, permite una compresión más completa al combinar la objetividad de los datos con el sentido y las experiencias de los participantes (Jasso Oyervides et al., 2024).

Este enfoque se justifica por la complejidad del problema de investigación que involucra tanto aspectos medibles como niveles de participación, satisfacción y valoración de elementos visuales como aspectos subjetivos relacionados con vivencias y significados vinculados al entorno visual detectar oportunidades de mejora y evaluar con mayor rigor el impacto de la propuesta de diseño gráfico planteada.

El componente cuantitativo se basará en encuestas aplicadas a una muestra de clientes con el fin de recopilar datos sobre variables sociodemográficas como edad y género. El instrumento se administrará mediante una plataforma digital e incluirá preguntas cerradas y escalas de Likert útiles para medir el grado de acuerdos o desacuerdos frente a determinadas afirmaciones y ampliamente usadas en estudios de mercado y opinión. Esto permitirá obtener frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para comparar las respuestas entre distintos subgrupos de clientes.

Por otra parte, el componente cualitativo se apoyará en técnicas como entrevistas semiestructuradas y grupos focales dirigidos a informantes clave del establecimiento . las entrevistas, ya sean presenciales o virtuales resultan útiles para conocer en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes destacándose por su flexibilidad y por la interacción dinámica que genera el proceso (Balushi, 2018).

Existen múltiples enfoques de investigación cualitativa asociados a las entrevistas que los investigadores pueden utilizar para maximizar la eficacia en la recolecta de datos. En su función como herramienta de investigación cualitativa, las entrevistas juegan un papel esencial en la exploración de las complejidades del comportamiento humano y el proceso de toma de decisiones. Los investigadores tienen la opción de observar conductas, por un lado, o indagar en las

perspectivas y valores que sustentan dichas conductas a través de la entrevista con los participantes en el estudio.

Por otro lado, los grupos focales representan una técnica de investigación cualitativa ampliamente utilizada, la cual implica que un reducido conjunto de participantes lleve a cabo una discusión estructurada acerca de un tema específico. Estos grupos podrían considerarse como entrevistas grupales, dado que facilitan la recopilación de información sobre vivencias, puntos de vista y emociones de los individuos en un entorno natural e interactivo. Al igual que las entrevistas, los grupos focales se utilizarán frecuentemente para obtener opiniones y perspectivas acerca de un tema, producto o servicio.

Los informantes clave seleccionados para esta investigación incluyen al dueño del local, quien dirige la gestión y la imagen del establecimiento; el personal del establecimiento como baristas, meseros o personal de atención que ofrece una perspectiva operativa y contacto directo con los clientes; y los clientes frecuentes.

2.1.2. Tipos de investigación

La presente investigación se enmarca, por su tipo, en un estudio documental y descriptivo, en donde la investigación documental consiste en la revisión, análisis y valoración críticas de diversas fuentes bibliográficas, periodísticas y digitales relacionadas con el tema de estudio, mediante procesos organizados y sistemáticos de búsqueda y recopilación de información, con el objetivo de fundamentar el marco teórico y contextual de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2003). En este contexto, se procederá a examinar documentos relacionados con la comunicación visual. Para ello, se emplearán herramientas tales como fichas bibliográficas, fichas de contenido y registros de información, lo que facilita la síntesis de comparación de las contribuciones de distintos autores. Al mismo tiempo, la investigación descriptiva, entendida como aquella que tiene como objetivo describir las características y perfiles de individuos, grupos o contextos, permitirá obtener una visión detallada de la problemática estudiada.

2.1.3. Población y muestra

La población de estudio está conformada por la totalidad de clientes que acuden al establecimiento durante un periodo definido para la investigación, es decir aquellas personas que tiene un contacto directo con el espacio físico y con la comunicación visual del local. A partir de esta población se seleccionará una muestra no probabilística entendida como una técnica de selección de muestras en la cual el investigador elige a los participantes basándose en criterios

subjetivos, en lugar de seguir un procedimiento aleatorio. A diferencia del muestreo probabilístico este tipo de muestreo no otorga a todos los miembros de la población la misma posibilidad de ser seleccionados para el estudio. Se trata de un método particularmente útil en investigaciones de carácter exploratorio como las encuestas piloto ya que permite trabajar con muestras reducidas cuando existen restricciones de tiempo o de presupuesto. Asimismo, se distingue por ser un procedimiento menos estricto, ya que depende significativamente de la experiencia y el juicio del investigador; por ello, se suele implementar mediante técnicas de observación y es comúnmente utilizado en estudios de enfoque cualitativo. Dentro de este tipo de muestreo se incluye el muestreo por conveniencia, el cual es una técnica que permite la selección de muestras basadas en la facilidad de acceso y disponibilidad para el investigador, sin que necesariamente se considere su representatividad respecto a la población total. Por esta razón, el muestreo por conveniencia se utiliza comúnmente, dado que ofrece rapidez, costos reducidos y sencillez para reclutar participantes.

2.1.4 Análisis de datos

Para procesar la información recolectada a través de las encuestas, se comenzará con un análisis descriptivo. El análisis de datos se entiende como un proceso que inicia con el planteamiento de una pregunta de investigación, continúa con la depuración y organización de la información recopilada, y finaliza con la interpretación y presentación de los resultados obtenidos (Békés & Kézdi, 2021). Dado que el instrumento se compone principalmente de preguntas categóricas y ordinales, es decir, preguntas de respuesta sí/no, escalas de frecuencia y niveles de relevancia, se calcularon frecuencias absolutas y relativas para cada pregunta. Este análisis ayudará a delinear el perfil de los participantes en relación con diversos aspectos, tales como el conocimiento acerca de la cervecería Cervimundo, la frecuencia de visitas a cervecerías y bares, la percepción de los menús y la importancia que se le atribuye al diseño visual en el ámbito cervecero.

Los informes detallados se mostrarán a través de tablas y gráficos, principalmente de barras y de pastel, de manera que sea fácil comprender visualmente los patrones y tendencias en las respuestas. Esta fase es clave para identificar las preferencias, hábitos y percepciones del público objetivo y servirá de base para las decisiones de diseño del sistema de comunicación visual interactiva.

Adicionalmente, se aplicara la prueba del chi cuadrado (x2) de independencia una de las técnicas más utilizadas y sencillas para el análisis de datos categóricos (Hazra & Gogtay, 2016) con el fin de identificar posibles relaciones significativas entre variables claves de la encuestas, en particular: a)la disposición a usar un menú interactivo con más información y recursos visuales frente a la experiencia previa con la marca, b) la importancia otorgada al diseño visual frente a la tendencia a usar el celular para obtener información adicional sobre cada cerveza.

En combinación de estadística descriptiva y prueba chi cuadrado constituye un método de análisis adecuado a las características de los datos y a los objetivos del proyecto, aportando evidencia cuantitativa suficiente para sustentar las decisiones de diseño sin recurrir a modelos estadísticos más complejos que excedan el tiempo y los recursos disponibles.

2.2 Metodología del Trabajo de Diseño

Este proyecto de investigación adopta la metodología denominada Design Thinking, entendida como una metodología de innovación enfocada en las necesidades del usuario, cuyos principios se originan en el diseño industrial y el diseño de servicios (Brown, 2008). Este método facilita la creación de soluciones centradas en el ser humano a través de procesos colaborativos, experimentales y creativos, lo que lo convierte en una opción adecuada para la elaboración de un sistema de comunicación visual interactivo, cuyo objetivo es mejorar la experiencia del usuario en el gastro pub Cervimundo.

Design Thinking se estructura como un modelo metodológico el cual está estructurado por fases clave, empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, mismas que están dedicadas a profundizar en las expectativas que tienen las personas, determinar los desafíos a los cuales se enfrenta el proyecto, explora alternativas creativas y materializa soluciones que serán puestas a prueba con participantes reales.

A diferencia de otras metodologías que se enfocan principalmente en la recolección de información teórica o datos descriptivos, este enfoque proporciona la capacidad para llevar a cabo un análisis comprensivo de la relación entre el consumidor, el entorno del establecimiento, los elementos visuales y las tecnologías que participan en el acto de consumo. Este aspecto adquiere especial relevancia al incorporar herramientas como la realidad aumentada, las experiencias inmersivas y el modelado 3D orientando a fortalecer la comunicación visual de Cervimundo. Así el propósito no se limita a detectar los puntos críticos o limitaciones que afectan a la experiencia del usuario, sino que también desarrollar soluciones mediante un proceso no lineal basado en la

experiencia y la retroalimentación contante garantizando un resultado final funcional, estéticamente atractivo y acorde a las necesidades reales del establecimiento.

La metodología Desing Thinking se organiza en varias etapas esenciales: la investigación empática, el análisis de necesidades, la definición del problema, la generación de alternativas y la evaluación continua del producto final.

La etapa de empatizar está orientada a comprender aspectos como los hábitos, preferencias y expectativas de los clientes que acuden al establecimiento. Para ello, se utilizarán técnicas como la observación in situ, entrevistas dirigidas a tres miembros del staff de Cervimundo y una reunión personal con el gerente, con el propósito de obtener información cualitativa y analizar el recorrido del usuario dentro del espacio físico del gastro pub. Esta recolección de datos inicial permitirá comprender cómo los clientes perciben el espacio físico, de qué manera interactúan con los soportes de información, cómo procesan la información técnica relacionada con las cervezas y cómo las asocian a las diversas opciones gastronómicas presentes en el menú. Asimismo, permitirá identificar el nivel de respuesta frente a los estímulos visuales del local.

Posteriormente, los datos recopilados en la fase de definición se sintetizarán luego con el objetivo de crear pautas que permitan crear un menú iterativo capaz de mejorar la experiencia del cliente a través de elementos visuales integrales y evitando la sobrecarga de la interfaz. La fase de ideación constará de sesiones de lluvias de ideas en las que también se evaluaran las diferentes herramientas y software que se utilizaran durante el proyecto, como Artivive, MyWebAR o Zappworks.

La fase de prototipado se llevará a cabo mediante demostraciones de baja fidelidad de los menús con realidad aumentada, modelados en 3D y cápsulas de vídeo para redes sociales. Finalmente, en la última etapa se realizará un testeo con usuarios reales para analizar la usabilidad del producto final, el nivel de engagement generado y el grado de satisfacción obtenido mediante escalas de likert, permitiendo recopilar retroalimentación tanto cuantitativo como cualitativo.

La primera fase del Desing Thinking, la de empatizar, comenzó con una investigación teórica y luego se orientó a comprender en profundidad las necesidades, expectativas y limitaciones tanto de los usuarios como del personal de Cervimundo. Siguiendo los lineamientos de la D.school de Stanford, esta etapa da prioridad a métodos cualitativos basados en la observación directa y el contacto con las personas involucradas. Para ellos de realizaron entrevistas al personal operativo del local meseros, bar tender y cocina junto con una reunión con el gerente,

adema de una observación activa durante los momentos de mayor afluencia en dos días clave viernes y sábado.

Este trabajo de campo permitió recoger tanto la perspectiva operativa como la gerencial, evidenciando la necesidad de comunicar de forma más clara la información técnica de las cervezas y los maridajes disponibles en el menú. Estos hallazgos confirman la pertinencia de desarrollar un sistema de comunicación visual interactivo que fortalezca la autonomía del usuario y mejore su experiencia dentro del establecimiento.

2.3 Propuesta de Diseño

2.3.1. Descripción de la propuesta y aplicación práctica

La propuesta actual se enfocará en desarrollar un sistema de comunicación visual interactivo para el gastro pub Cervimundo, con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente durante su visita al establecimiento. Este sistema comprenderá cinco elementos: un menú digital interactivo de cervezas y alimentos, un menú físico de cervezas, un menú físico de comidas, una infografía que incorpore realidad aumentada y una actualización del logotipo de la marca.

El menú digital de cervezas facilitará la posibilidad de filtrar los productos en función de su país de origen, color, intensidad y estilo. Por otra parte, el menú digital de alimentos se estructura en diversas categorías y tendrá su versión impresa en los menús físicos de cervezas organizado por categoría de países, por otro lado, el menú de alimentos estará impreso y será clasificado en diversas categorías como pizzas, hamburguesas, para compartir, comida saludable y postres.

Como un elemento único, diez platos del menú contaran con una infografía en realidad aumentada: cada uno será representado a través de un modelo tridimensional, complementando con iconografía informativa y sugerencias de maridaje. Esta experiencia será accesible mediante códigos QR impresos en el menú físico, que conectaran con el contenido digital correspondiente a cada plato.

Finalmente, la propuesta contemplaría una actualización del logotipo de Cervimundo, con el finde dar mayor coherencia visual al sistema en su conjunto, sin alterar los rasgos esenciales de la identidad visual de marca ya reconocidos por sus clientes.

2.3.2. Fundamentación y técnica de la propuesta

La propuesta se sustenta en cuatro áreas que orientarían las definiciones de diseño: arquitectura de la información, experiencia de usuario (UX), comunicación visual editorial y realidad aumentada.

En cuanto a la arquitectura de la información, Rosenfeld et al., (2015) plantean que organizar el contenido según las necesidades reales de búsqueda del usuario no según la lógica interna del producto reduce la carga cognitiva y facilita la localización de información. Con base en esto, las cervezas se clasificarán por país de origen, color, intensidad y estilo siguiendo los criterios reales que emplea un consumidor de cerveza artesanal, en lugar de una simple lista de marcas y precios.

Respecto a la experiencia de usuario, Norman (2013) sostiene que la usabilidad depende de que las opciones sean visibles y de que exista retroalimentación inmediata ante cada acción. Por ello, el menú digital contara con filtros visibles y respuestas instantáneas que permitan al cliente ajustar su búsqueda sin instrucciones adicionales.

La realidad aumentada se aborda desde el continuo realidad virtualidad de Milgram y Kishino (1994), quienes le definen como la superposición de elementos virtuales sobre el entorno físico, sin remplazarlo. Así como los modelos 3D de los platos no sustituirá el menú impreso, sino que lo complementaran sirviendo como fuente de información adicional sobre un plato específico.

En cuanto a la comunicación visual editorial, se sigue a Frascara (2006), para quien el diseño gráfico es un acto comunicativo con un propósito y un destinatario claro, no solo un ejercicio estético. Este principio guiara el tratamiento tipográfico, cromático y jerárquico tanto del menú impreso como de las interfaces digitales, buscando que ambos formatos faciliten la compresión de la oferta y agilicen la decisión del cliente.

La conexión entre los formatos físicos y digitales se realizará mediante un código QR, una solución accesible, económica y ampliamente aceptada por los usuarios, que no requiere aplicaciones adicionales más allá de la cámara del celular, garantizando así que el sistema funcione para la mayor cantidad de clientes posibles, independientemente de su familiaridad con la realidad aumentada.

Finalmente, la actualización del logotipo se basar en el principio de coherencia de sistema de Costa (2004), según el cual cada elemento de identidad debe entenderse en relación con los demás componentes del sistema. Por ello, esta intervención se plantea como un ajuste de

compatibilidad visual con los nuevos soportes y no como un rediseño de identidad conservando los elementos que ya reconoce el público.

2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo de diseño gráfico

El diseño gráfico ha evolucionado y ha dejado de ser una rama que se dedica únicamente a la creación de pieza visualmente atractivas y estáticas, hacia un modelo que propone la interacción del usuario con los diversos soportes de información.

En primer lugar el sistema de filtros de búsqueda deja de lado las limitantes de los menús tradicionales, pues las búsquedas se hacen con naturalidad aprovechando las características de los dispositivos móviles, este cambio se adapta a la generaciones actuales que buscan cada vez más medio digitales, en segundo lugar las infografías muestran modelos 3D e información detallada del plato de comida, lo que no es posible con soportes tradicionales solventando la necesidad de innovar y adaptarse a tecnologías emergentes.

En tercer lugar, el proyecto evidenciara que la renovación de una identidad visual no debe considerarse un proceso aislado del resto del sistema comunicativo de una marca, sino que puede entenderse como parte de la coherencia general del sistema visual, ajustándose a los nuevos medios que la marca integrara.

En conjunto, estas tres contribuciones posicionaran al proyecto como un ejemplo aplicado de un sistema de comunicación visual hibrido – impreso, digital e inmersivo en el contexto gastronómico local, y proporcionará un modelo replicable para establecimientos que enfrenten necesidades similares en la comunicación de sus productos.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Fases de Desarrollo

Fase 1: Empatizar

La fase inicial de este proceso estuvo orientada a la inflación de manera profunda en las necesidades, expectativas, patrones de comportamiento y problemas que experimentan tanto los cliente que acuden a Cervimundo como personal operativo del establecimiento durante la interacción con los diversos elementos de comunicación, siguiendo con los lineamientos propuestos por la D.School de la Universidad de Stanford, esta etapa prioriza el uso de enfoques cualitativos y la observación contextual, permitiendo obtener una perspectiva analítica de la situación inicial en la que se encontraba la empresa. Como punto de partida se realizó una revisión de la literatura especializada en comunicación visual, experiencia de usuario, desarrollo de interfaces, realidad aumentada y modelado tridimensional. Esta revisión teórica permitió establecer un marco conceptual que encaminó la planificación del trabajo de campo y la elaboración de los diversos instrumentos de investigación utilizados a futuro.

Posteriormente se diseñó una guía de entrevista, misma que estaba dirigida a los colaboradores de Cervimundo, con el fin de recabar información sobre los procesos de atención al cliente, como es la interacción personal - cliente, cuáles son las dudas o consultas más frecuentes que tiene que resolver los meseros o personal de la barra, las dificultades existentes con los menús o soportes de información físicos con los que cuentan y la disposición del personal para adoptar recursos digitales. La muestra incluyó a tres miembros del equipo operativo, correspondientes a las tres áreas más importantes del local, así pues, se convocó a un miembro de servicio a la mesa, un bar tender y un cocinero, complementada con una sesión estratégica con el gerente general del Gastropub, quien aportó información de gran interés sobre los objetivos comerciales alcanzados hasta la actualidad y cuáles eran los planteados a futuro, la identidad de la marca y las falencias comunicativas identificadas desde la administración.

Figura 11

Entrevista y visita al local



***Nota*:** Fotografía tomada durante la sesión de entrevista presencial

De manera complementaria se ejecutó un registro de observación directa, de forma no participativa, durante dos jornada de alta afluencia, que fueron el viernes 24 y sábado 25 de abril del año en curso, este ejercicio permitió tener un mapeo de cómo es el recorrido del cliente desde que cruza la puerta de la entrad hasta la finalización del servicio, prestando especial atención en la forma de interactuar con el menú físico, la frecuencia con la que surgían preguntas al staff, el tiempo que tomada el proceso de compra y la reacción a los diferentes estímulos visuales presentes en Cervimundo. Las observaciones fueron registradas mediante anotaciones y notas de campo que permitieron identificar patrones de comportamiento que serían profundizados con los testimonios recogidos en las entrevistas, estableciendo de esta manera una base empírica para el desarrollo de propuestas posteriores.

El análisis conjunto de ambas técnicas evidenció que un número considerable de clientes presentaba dificultades al momento de entender las características técnicas de las cervezas disponibles, especialmente en atributos como los estilos cerveceros, el nivel de amargor (IBU), el porcentaje alcohólico (ABV) y las recomendaciones de maridaje, esta limitante derivada en que gran parte de las decisiones de compra están sujetas a la intervención del personal, incrementando los tiempos de espera y reduciendo la autonomía del comensal en el proceso de elección.

Asimismo, se identificó que el menú tradicional con el que cuentan actualmente cumple una función netamente informativa, desaprovechando las oportunidades comunicativas que ofrecen las herramientas digitales. Los participantes expresaron su preferencia por acceder a contenidos de carácter más visual e interactivo que facilite la asimilación de datos técnicos, permitiera la exploración detallada de opciones gastronómicas y suministra información adicional sin saturar la disposición impresa del menú tradicional. Ante este diagnóstico se evidenció una oportunidad clara de implementar herramientas de comunicación visual interactiva capaces de complementar la experiencia de consumo sin intervenir en la dinámica habitual del servicio, así pues, se consideró a la realidad aumentada como una herramienta tecnológica viable para extender la información mediante contenidos tridimensionales e infografías directamente desplegadas en dispositivos móviles, fortaleciendo al mismo tiempo la identidad visual de Cervimundo y la interrelación usuario – establecimiento.

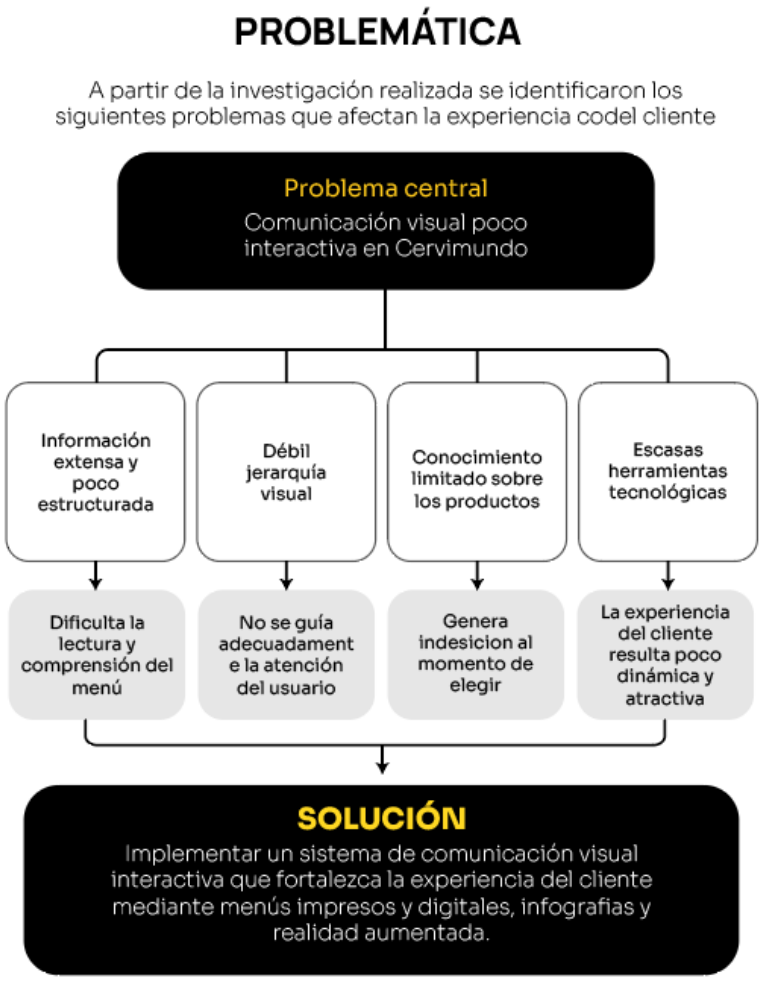
Fase 2: Definir

Una vez concluida la etapa de empatizar, los datos recolectados mediante las entrevistas, la observación directa y la revisión bibliográfica fue organizada y jerarquizada con el fin de diagnosticar y determinar cuáles eran la principales carencias que afectan la experiencia del cliente en Cervimundo, el propósito fue convertir todos aquellos datos empíricos en directrices que guíen la propuesta de diseño, precisando las exigencias fundamentales del usuario y delimitando el problema central que orientó el resto de fases del proceso.

Para ellos se realizó un ejercicio de condensación de la información cualitativa obtenida durante los trabajos de campo, agrupando los testimonios y anotaciones en ejes centrales como la comunicación visual, el acceso a la información y la interacción con la carta, esta actividad evidencio que el proceso de compra del cliente en gran medida estaba sujeto a recomendaciones verbales por parte del personal o la selección se hacía por elementos superficiales como la etiqueta, el nombre o la forma de la botella.

Figura 12

Problemas identificado durante la fase Definir del Design Thinking



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

Si bien el menú físico tradicional cumplía aceptablemente su función, la gran cantidad de estilos de cerveza, detalles particulares de cada una y las recomendaciones de maridaje, generan confusión en las personas, especialmente en aquellas que no cuentan con una cultura cervecera, esta situación generaba que los clientes acudan de manera reiterada al personal a pedir explicaciones adicionales, un hallazgo adicional fue la carencia de elementos visuales que permitan enriquecer la experiencia de consumo previo a la compra, durante la observación se evidenció que los clientes mostraban especial interés en saber con mayor detalle la presentación de los platillos, los tiempos de entrega o cuáles eran las recomendaciones de consumo.

En base a lo antes descrito se determinó el problema central, concebido como la necesidad de desarrollar un sistema de comunicación interactivo que facilite y agilice el acceso a la

información relacionada con los productos que oferta Cervimundo, mejore la comprensión de las características de las cervezas artesanales tanto importadas como locales y dinamice la vivencia del consumidor sin que esto signifique la eliminación de la interacción humana que existe entre el consumidor y el personal operativo del establecimiento.

Con el propósito de orientar las decisiones de diseño se construyó un perfil del cliente promedio que acude al Gastropub fundamentado en toda la data recopilada en la fase anterior, es así que se determina que el público objetivo de Cervimundo se conforma mayoritariamente de adultos jóvenes y personas de edad intermedia, mismo que buscan experiencias gastronómicas diferentes, espacios sociales que cuenten con buena ambientación y conocer nuevas variedades de cerveza. Aunque parte de los consumidores posee información acerca de las cervezas que se expenden ya sea por indagación propia o por visitas anteriores también están aquellos que desconocen por completo o poseen muy poca información sobre aspectos como que es una cerveza lager, una stout o una pilsen, por citar algunos ejemplos, en ambos perfiles, se observó un comportamiento común, el interés por recibir información de manera clara, sintetizada que brinde seguridad y confianza en la toma de decisiones.

Como parte del proceso de definición se precisaron los puntos críticos, teniendo así en primera instancia la escasa asimilación de información especializada, también se identificó la falta de recursos gráficos y la dependencia de recomendaciones verbales. Lo que puso en manifiesto que el problema no reside únicamente en la cantidad de información sino en cómo se la transmite al usuario final, en consecuencia, en el diseño debía priorizar la simplicidad, la interactividad y la jerarquía visual a más de aquello los dispositivos móviles serían el aliado perfecto para esta tarea. Tomando como referencia este enfoque se fijaron los primeros requerimientos generales, debía ser una interfaz limpia y ordenada, que evitara el ruido visual, que sea legible, debía incorporar recursos de realidad aumentada, infografías y elementos tridimensionales.

Fase 3: Idear

Una vez delimitado el problema central y establecido los requerimientos funcionales que debía satisfacer la propuesta se procedió a la fase de ideación, cuyo propósito consiste en generar, explorar y evaluar distintas alternativas que permitieran cubrir las necesidades diagnosticadas, en sintonía con los principios que propone Design Thinking, esta etapa se caracterizó por un pensamiento divergente, en el que inicialmente se fomentó la generación de múltiples

posibilidades sin condicionamientos, para posteriormente seleccionar aquellas que ofrecían mayor viabilidad, técnica, funcional y comunicativa dentro del entorno de Cervimundo.

Figura 13

Moodboards



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

El proceso creativo se ejecutó de forma colaborativa entre el equipo investigativo contando con la orientación del tutor de tesis a lo largo de múltiples sesiones de revisión y retroalimentación, dichas sesiones permitieron analizar diferentes enfoques de solución, debatir sobre el impacto en el cliente y cómo se integran en la empresa. La intervención del tutor resultó estratégica para garantizar que las decisiones se fundamentan en criterios profesionales, previniendo la influencia de parámetros únicamente estéticos, asegurando la coherencia con los objetivos planteados al inicio de esta investigación. Para establecer las premisas iniciales se realizó una lluvia de ideas en la que se plantearon las soluciones de comunicación visual a desarrollarse de manera preliminar, las tecnologías a usar sin entorpecer el desenvolvimiento cotidiano del Gastropub.

Paralelamente se realizó una exploración visual de algunos referentes mediante la construcción de diferentes moodboards, herramienta clave para consolidar una línea gráfica acorde a la identidad de marca que se quería alcanzar. Se construyeron tableros de inspiración centrados en tres ejes principales, el tono visual de la propuesta, el análisis de referentes gráficos de gastro pubs y cervecerías contemporáneas y las características del público objetivo al que iría dirigido la

propuesta, esta actividad permitió configurar atributos como la paleta cromática, el estilo de diseño, el carácter artesanal y la innovación tecnológica, que posteriormente incidieron en la identidad visual y la interfaz de los múltiples soportes.

Uno de los primeros ejercicios creativos consistió en el planteamiento de un rediseño conceptual del logotipo de Cervimundo, dicha actividad fue propuesta por el tutor de tesis con el propósito de poner en práctica el proceso metodológico de la construcción de identidad visual, cabe precisar que la nueva propuesta no persigue reemplazar la identidad corporativa con la que cuenta actualmente Cervimundo, dado que está ya se encuentra consolidada y en diferentes soportes tanto dentro como fuera del local, por lo tanto se trató solo de un ejercicio académico orientado a demostrar como es el proceso de conceptualización gráfica aplicada en entornos gastronómicos.

Para la construcción del logotipo se empezó con un proceso de bocetación manual, alrededor de treinta bocetos elaborados por el equipo de desarrollo fueron puestos a consideración, en esta instancia se probaron diversas tipografías con variadas cargas visuales, esquemas compositivos, símbolos e iconos asociados al mundo cervecero, buscando plasmar la identidad del establecimiento en el nuevo prototipo, la producción de un amplio abanico de opciones permitió explorar diversas posibilidades de aplicación antes de escoger aquellas que mejor se asociaban al proceso de refinamiento propuesto por Design Thinking.

Una vez escogidas las opciones con mayor potencial fueron digitalizadas mediante el uso de adobe Illustrator, software que brinda la posibilidad de crear versiones vectorizadas y que además facilita el control de parámetros como la disposición, la proporción o la geometría, en un paso posterior se utilizó Adobe Photoshop como herramienta para crear simulaciones visuales de las aplicaciones en diferentes soportes, facilitando la evaluación de la nueva propuesta, aquí también se ponderaron aspectos como el contraste, la legibilidad y la coherencia estética.

Paralelamente al desarrollo de la identidad visual se evaluaron alternativas tecnológicas que diferencien a Cervimundo del mercado competitivo en el que se encuentra, entre las primeras ideas se contempló el desarrollo de una aplicación propia para Cervimundo sin embargo esta opción fue desechada debido a que se alejaba del diseño gráfico para caer en una rama más enfocada en el software, además implicaba procesos adicionales como la descarga e instalación, lo que podía desencadenar en inconvenientes operativos para el usuario o de plano convertirse en una barrera. Asimismo, se consideró la implementación de códigos QR ubicados directamente

sobre las mesas y en las vitrinas de exhibición de las cervezas, aunque estas propuestas fueron desestimadas al incrementar la presencia de elementos visuales ajenos al diseño del establecimiento y afectar la estética del local.

En cuanto a la realidad aumentada, de manera original se propuso la elaboración completa del menú de cervezas con el que contaba Cervimundo en representaciones 3D, sin embargo después de una análisis de viabilidad y los recursos con los que contaba el proyecto, se optó por seguir manteniendo la idea pero el número de representaciones tridimensionales se limitó a diez ya que así los esfuerzos se centrarán únicamente en estas piezas, esta segmentación permite ofrecer piezas de mayor calidad, brindando una experiencia más completa y pulida, cada uno de los platos escogidos, van acompañados de su modelo de alta fidelidad, datos técnicos y sus maridajes recomendados, facilitando la decisión de compra.

Posteriormente la realidad aumentada surgió como una herramienta de apoyo que al ser activada por el cliente facilita la observación y acercamiento a la información que contiene la infografía. En la parte inferior de la interfaz se presentarán las cervezas recomendadas para el maridaje, igualmente representadas mediante modelos tridimensionales e información referente a su país de origen, estilo, grado alcohólico y nivel de amargor. Esta organización permitió estructurar la información de manera progresiva, evitando la saturación visual del menú impreso y facilitando una interacción intuitiva.

La propuesta también estará conformada por un menú físico rediseñado con una estructura contemporánea que favorece la organización de la información y mejorará la experiencia de consulta del usuario. Como complemento, se incorporó un menú digital implementado en una dispositivo móvil, disponible dentro del establecimiento, el cual reunirá de forma organizada toda la oferta gastronómica y cervecera de Cervimundo a lo cual se le suma el uso de filtros de búsqueda avanzados que hacen que encontrar información particular sea más fácil y llevadero. Finalmente, determinados platillos incluirían una experiencia de realidad aumentada que permitiría visualizar modelos tridimensionales de los alimentos y de las cervezas sugeridas para su maridaje.

Fase 4: Prototipar

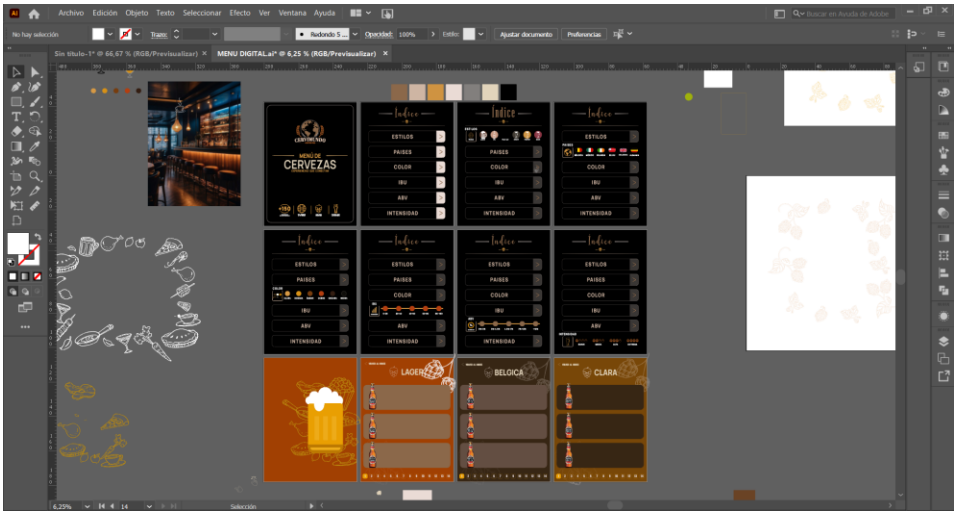
Esta etapa estuvo orientada a la materialización de las ideas concebidas en los procesos anteriores del Design Thinking, concretando así un sistema de comunicación visual interactivo totalmente operativo para el gastro pub Cervimundo, en este paso se elaboró una propuesta de alta fidelidad en la cual se incorporaron, herramientas de diseño, modelado 3D, realidad aumentada e

interfaces digitales, lo que posibilitó validar de manera tangible las soluciones propuestas para enriquecer la experiencia del usuario dentro del establecimiento al momento de realizar la compra de productos cerveceros o gastronómicos.

En primera instancia se empezó con las elaboración de la línea gráfica que llevaría el proyecto, misma que debía estar alineada con la identidad corporativa ya establecida por Cervimundo desde sus inicios, con el fin de estandarizar las piezas gráficas a elaborarse de manera posterior, se establecieron criterios de vital importancia como, la jerarquía visual, las tipografías a usarse, la paleta cromática, la iconografía o las diversos tipos de retículas editoriales, este proceso permitió definir una identidad consistente que guiará el proyecto a lo largo de esta etapa y facilitará el reconocimiento de la parte visual de la propuesta.

Figura 14

Propuestas y Prototipos para el menú digital



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

Posteriormente se elaboraron dos menús físicos que se complementan entre sí, el primer menú compila toda la información de la oferta de Cervimundo, en este se detallan tanto ofertas cerveceras como las opciones gastronómicas. El segundo es un menú especializado en el cual constan los 10 platos más populares, el cual está constituido por un apartado en el cual se muestra un marcador QR, mismo que al ser escaneado despliega la plataforma de kivi cube, la cual brinda la experiencia de realidad aumentada, la disposición de los menús es de manera escalonada, lo cual ofrece la fácil ubicación de las diferentes secciones con los que cuentan los mismos, al mismo tiempo se cumplen con criterios de organización visual y eleva el atractivo visual del soporte. El desarrollo de la propuesta digital se llevó a cabo mediante la utilización de software especializado

para maquetación editorial, InDesign permite la oportunidad de exportar el menú finalizado en formato HTML 5 lo que permite la visualización en dispositivos móviles, a más de que se elimina la necesidad de tener conexión a internet para acceder al contenido, reforzando la propuesta tecnológica del proyecto.

De manera simultánea se elaboraron las diez propuestas tridimensionales, mismas que responden a aquellos platos más vendidos dentro del establecimiento, mismas que casi siempre necesitan una explicación verbal por parte del equipo operativo de Cervimundo, entre las categorías principales se encuentran, pizzas, hamburguesas, ensaladas y postres, cada pieza fue concebida como una experiencia en la cual el cliente puede observar un modelo de forma realista a lo que obtendrá al momento del servicio acompañado de información relevante para apoyar su proceso de compra.

para la elaboración de los modelos 3D se utilizaron herramientas de apoyo como trippo studio para la generación de geometrías iniciales, mientras que blender se utilizó para el desarrollo de aspectos técnicos, como la iluminación, la corrección de proporciones, el ajuste de partes faltantes, la iluminación o las texturas de alta calidad, esta dinámica permitió elaborar modelos de la más alta calidad con el menor peso posible, asegurando así que la experiencia sea fácil de interpretar por los dispositivos móviles, la elaboración de los elementos gráficos de la identidad visual de la propuesta se realizó mediante Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, asimismo se elaboraron diferentes recursos utilizados en las infografías procurando mantener la uniformidad visual.

Cada una de las diez piezas de realidad aumentada incorpora información útil como el peso total del plato, el tiempo de preparación, la temperatura a la que se sirve la comida, sus ingredientes principales asimismo incorporan recomendaciones de maridaje cervecero, desplegando datos como el origen, el estilo cervecero, el porcentaje alcohólico de cada una de las opciones y el perfil aromático principal con el que cuentas las cervezas. Kivi cube, plataforma que brinda la opción de incorporar modelos 3D y elementos gráficos a entornos reales mediante plataformas web sin la necesidad de disponer de plataformas externas hizo que sea la predilecta para llevar a cabo esta actividad.

Finalmente, la fase de prototipado finalizó con una serie de pruebas técnicas orientadas a establecer la viabilidad y la estabilidad de las diferentes piezas que conforman este proyecto, entre ellas se verificó la carga correcta de los modelos tridimensionales, el funcionamiento de los filtros

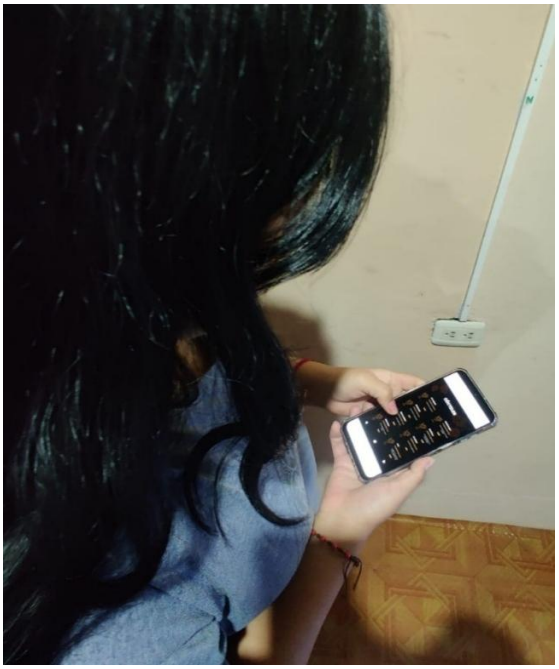
de búsqueda avanzada, la exportación en formato HTML 5 para que sea totalmente funcional en la Tablet en la cual iba a ser presentada. Como resultado de esta fase de refinamiento se obtuvo un prototipo final de alta fidelidad que corroboró que la propuesta estuviese alineada a los lineamientos de design thinking.

Fase 5: Evaluación

El proceso de evaluación comenzó con la evaluación de la usabilidad de los diferentes soportes, así como el grado de aceptación del sistema de comunicación visual desarrollado para Cervimundo, corroborando así el alineamiento con los requerimientos identificados en las primeras etapas de la metodología. Este punto permitió poner a prueba los prototipos en un entorno real y con usuarios verdaderos, identificando puntos de fricción, que serán mejorados posteriormente para así obtener la versión definitiva de cada una de las propuestas.

Figura 15

Pruebas piloto del menú digital



***Nota*.** Validación y pruebas pilo que se realizaron para comprobar el uso y manejo del menú digital.

La validación se llevó a cabo con un grupo de doce personas seleccionadas intencionalmente, entre las cuales se encontraban clientes de Cervimundo, personal administrativo del establecimiento, meseros, bar tender y compañeros del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, esta instancia permitió obtener opiniones diferentes de los diversos actores implicados en la gestión diaria del local. Las primeras pruebas tuvieron lugar en las instalaciones

de Cervimundo, dentro del contexto real de consumo, mientras que las segundas validaciones se desarrollaron en el Instituto Sudamericano, posibilitando la observación técnica sobre la estabilidad y la funcionalidad de los prototipos.

Durante la sesión de evaluación, los participantes recibieron los dos soportes físicos diseñados para proyecto, la carta general con la oferta completa del establecimiento y el menú gastronómico especializado con las diez preparaciones para la experiencia de realidad aumentada mediante el escaneo de códigos QR, en este último los usuarios accedieron a infografías interactivas elaboradas en la plataforma de Kivi Cube, paralelamente el menú digital, se exportó usando Publisher para posteriormente almacenarlo en una Tablet, con ello se constató la funcionalidad táctil, la navegación por las diversas interfaces y los filtros de búsqueda.

Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación mayormente favorable a las propuestas elaboradas en el proyecto, pues diez de los doce participantes, un 83% de la muestra reportaron una comprensión clara de los soportes físicos y las infografías, valorando de manera positiva la disposición de la información, el formato de impresión y la utilidad de la realidad aumentada como herramienta de apoyo para conocer los atributos del proyecto, los dos participantes restantes mencionaron inconvenientes al momento de interactuar con el sistema, sin embargo dichas dificultades estuvieron asociadas a problemas ajenos al diseño de la propuesta de comunicación visual, en uno de los casos el dispositivo móvil utilizado presentaba limitaciones de hardware, lo que compromete el rendimiento del motor de renderizado de RA, en el segundo caso, la inestabilidad a la conexión de internet supuso latencias de carga de contenido y dificultades de visualización, todo este feedback fue sintetizado y tomado en cuenta para mejorar las propuestas existentes, con el objetivo de optimizar lo máximo posible los contenidos para los diversos modelos de dispositivos móviles

En definitiva, este último paso, brindó la posibilidad de comprobar que la propuesta satisface el objetivo principal de reforzar la experiencia del cliente mediante un sistema de comunicación visual interactiva, validando el uso de diferentes recursos y herramientas como apoyo en el proceso de compra dentro de las instalaciones de Cervimundo.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Análisis de Resultados

Con el propósito de abordar los fines establecidos en la investigación, se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos a través de la implementación de entrevistas semiestructuradas, encuestas dirigidas a los clientes y un grupo focal conformado por actores estratégicos relacionados con Cervimundo. La información obtenida facilito la identificación de las principales necesidades asociadas con la comunicación visual del establecimiento, la experiencia del cliente y las oportunidades de mejora que sustentan el desarrollo del sistema de comunicación visual interactiva propuesta.

Los resultados se exponen conforme al tipo de instrumentos utilizando, comenzando con el análisis cualitativo de las entrevistas, seguido por el análisis cuantitativo de las encuestas, el análisis del grupo focal y, por último, la discusión de los hallazgos en la relación con los objetivos de la investigación y el marco teórico que los respalda.

4.1.1. Análisis Cualitativo: Entrevistas con personal estratégico

Con el fin de entender la situación presente de la comunicación visual en Cervimundo y detectar las necesidades que justifican el desarrollo de la propuesta de diseño, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con el propietario del establecimiento, el copropietario, un diseñador gráfico especializado en modelado tridimensional y una experta en marketing. La información recabada permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades vinculadas a la identidad visual, la disposición de la información, la experiencia del usuario y la integración de recursos interactivos, elementos que respaldan el diseño del sistema de comunicación visual interactivo que se propone en esta investigación.

a) Entrevista al Propietario de Cervimundo (Xavier Peñafiel)

La entrevista efectuada con el propietario permitió reconocer las principales necesidades asociadas a la comunicación visual del establecimiento y entender de qué manera estas afectan a la experiencia del cliente.

Identidad visual en proceso de consolidación

El entrevistado expreso que Cervimundo ha mostrado un crecimiento continuado desde su función, ampliando su oferta de productos y servicios. No obstante, admitió que la identidad visual todavía está en proceso de consolidación, dado que el establecimiento carece de ciertos elementos visuales, como el menú, siguen siendo versiones temporales que requieren actualización.

Este hallazgo demuestra la necesidad de reforzar la coherencia visual de la marca mediante una propuesta gráfica que unifique los criterios de diseño y proyecte una imagen más sólida y profesional.

Organización de la información del menú

Uno de los aspectos más significativos detectados durante la entrevista fue la dificultad que enfrentan los clientes para entender la información relacionada con las cervezas artesanales. De acuerdo con el propietario, muchas personas no conocen la diferencia entre estilos, países de origen, intensidad, contenido alcohólico o sugerencias de maridaje, lo cual complica la elección del producto más adecuado.

Además, mencionó que el menú actual presenta limitaciones para organizar la información de manera clara y visual, lo que le lleva a considerar necesario implementar un sistema que clasifique las cervezas mediante filtro y categorías intuitivas.

Este hallazgo respalda el desarrollo de un menú digital interactivo, cuya estructura permita organizar la información a través de filtros por estilo, color, intensidad y país de origen, facilitando la navegación y optimizando la toma de decisiones de los clientes

Experiencia del usuario a través de recursos interactivos

El dueño mostro un notable interés en la integración de herramientas tecnológicas que modifiquen la experiencia convencional del menú. Entre las principales sugerencias destaco la implementación de modelos en tres dimensiones, realidad aumentada y elementos visuales que permiten a los comensales observar los platillos antes de realizar su pedido.

Desde su punto de vista, estos componentes no solo introducirán un carácter innovador al establecimiento, sino que también aumentaría el atractivo para los clientes y distinguiría a Cervimundo de otros locales en el sector.

Esta observación respalda la creación de infografías con modelos tridimensionales y realidad aumentada, propuesta destinadas a proporcionar una experiencia más inmersiva y a facilitar la compresión visual de los productos.

Comunicación visual como herramientas educativas

Al momento de la entrevista surgió la necesidad de hacer que esta herramienta de comunicación cumpla una función secundaria pero de gran aporte como es la educación cervecera, según apreciaciones del gerente, gran parte de los clientes que llegan, suelen dejar de lado información útil sobre las cervezas por lo que guían sus compras por factores aleatorios diferentes

estilos de cerveza y las opciones de maridaje, por lo que considera esencial emplear recursos gráficos que permitan transmitir esta información de manera clara y atractiva.

En este aspecto, la sugerencia de incluir iconografía, fotografías, infografías y contenido organizado responde a la necesidad de transformar el proceso de elección del producto en una experiencia educativa e informativa.

Innovación como estrategia de posicionamiento

Por último, el entrevistado señaló que la innovación es uno de los objetivos primordiales de Cervimundo. Considera que la adopción de un sistema de comunicación visual interactivo fortalecerá el posicionamiento del establecimiento y mejorar la experiencia del cliente y generará un elemento diferenciador en el mercado gastronómico local.

Esta perspectiva apoya la implementación de un diseño en la experiencia del usuario, donde la integración digital, la organización de la información y los recursos visuales colaboran en conjunto para mejorar la comunicación entre la marca y sus clientes.

Conclusión

Los hallazgos obtenidos en la entrevista demuestran que Cervimundo presenta posibilidades de mejora en relación con la organización de la información, la consolidación de su identidad y la comunicación de los atributos de sus productos. También se identificó la necesidad de integrar herramientas interactivas que faciliten la compresión de la oferta gastronómica y cervecera, fortalezcan la experiencia del usuario y contribuyan al posicionamiento del establecimiento. Estos descubrimientos justifican el desarrollo del sistema de comunicación visual interactiva propuesta en esta investigación, al responder de manera directa a las necesidades manifestadas por el propietario.

b) Entrevista al Diseñador Gráfico especialista en modelado 3D (Fabio Polanco)

la conversación sostenida con el diseñador gráfico Fabio Polanco una visión profesional sobre como el diseño gráfico experiencial y modelado en tres dimensiones pueden ser empleados como herramientas para enriquecer la comunicación visual en un estableciente cervecero. Sus contribuciones fueron fundamentales para identificar criterios técnicos relacionados con la organización visual de la información, la creación de una experiencia interactivo y la implementación de recursos gráficos que faciliten la compresión del producto.

Importancia de los elementos visuales en la comunicación cervecera

Desde su experiencia profesional, el entrevistado subrayo que la comunicación visual de una cervecería debe integrar elementos que reflejen la esencia del producto, tales como el lúpulo, la cebada y las espigas de trigo. Estos elementos permiten representar visualmente el origen y las características inherentes de la cerveza artesanal.

Asimismo, enfatizo que los recursos gráficos empleados deben contribuir a la construcción de una identidad distinta y a la transmisión del carácter de cada producto. Esto capacita al usuario para relacionar visualmente la información presentada con la experiencia que brinda el establecimiento.

Criterios de diseño para un sistema de comunicación visual interactivo

En lo que respecta al diseño de sistemas interactivos, el diseñador resalto que el criterio primordial debe ser la claridad en la comunicación. Explico que un diseño eficaz debe evitar la sobrecargar de información y hacer uso de recursos minimalistas para resaltar las características fundamentales de cada producto.

Asimismo, destacó la relevancia de dotar a cada cerveza de una personalidad propia mediante elementos visuales diferenciadores, conservando una estructura organizada que facilite el conocimiento y la interacción con el usuario.

Uso del modelado 3D y recursos sensoriales en la experiencia del usuario

Uno de los apartados que se formuló fue el uso de recursos que favorezcan la percepción sensorial del sistema de comunicación visual, el entrevistado hizo hincapié en aspectos como las texturas, los colores y modelos generados en tres dimensiones, con el fin de que el cliente pueda profundizar en detalles técnicos, y no depender de una explicación verbal

Desde su perspectiva el diseñador no debe limitarse a hacer una pieza informativa, sino que también debe desempeñar una función persuasiva y despertar el interés del consumidor a través de participación activa.

Conclusión

Los conocimientos compartidos por el profesional en diseño gráfico ponen en evidencia que el sistema de comunicación a más de tener claridad y estar estructurado de manera ordenada debe ser capaz de ser operado en distintas condiciones de servicio y por personas de diferentes edades, sin perder la capacidad de influenciar al cliente al mismo tiempo que se estimula el conocimiento sobre los productos.

c) Entrevista a la especialista en Marketing

Las preguntas realizadas a la licenciada en marketing Carolina Pérez, fueron de ayuda para identificar oportunidades en las cuales la comunicación visual iba a ser de ayuda, su conocimiento resultó de ayuda para proponer ideas cimentadas en conocimiento teórico y practico en esta rama, las cuales serían evaluadas por el personal administrativo de manera posterior.

Importancia de fortalecer la comunicación de marca

Desde el punto de vista del marketing se puede asegurar que una marca no es solamente un nombre o un identificador gráfico que lo acompañe, sino que es un conglomerado de factores, vivencias y recuerdos que desarrollan de manera individual cada uno de los consumidores, en el caso de Cervimundo se trata de asociar a la cultura cervecera, la innovación y la calidad. Pérez mantiene que la mejora de la identidad visual hará que el local destaque por sobre otro competidores del sector.

Experiencia del cliente como elemento de diferenciación

Uno de los aspectos más importantes que se dio durante la entrevista fue la necesidad de crear experiencias memorables para los consumidores. En la actualidad, los clientes no se limitan a adquirir un producto, sino que buscan vivir una experiencia que les genere una conexión emocional con la marca.

Desde esta perspectiva, la integración de herramientas interactivas se presenta como una oportunidad para transformar el proceso de consulta del menú en una experiencia más dinámica y participativa.

Uso estratégico de recursos digitales e interactivos

Se enfatizó la necesidad de adecuar la comunicación de la marca a los nuevos patrones de consumo, dado que en la actualidad parte considerable de los usuarios interactúan con las marcas a través de dispositivos digitales.

En este marco, herramientas que incluyen menús digitales, códigos QR y contenido visual en movimiento pueden facilitar la interacción con el cliente, al mismo tiempo que mejoran su percepción sobre el establecimiento.

4.1.2. Análisis Cuantitativo: Encuestas al Personal y Clientes

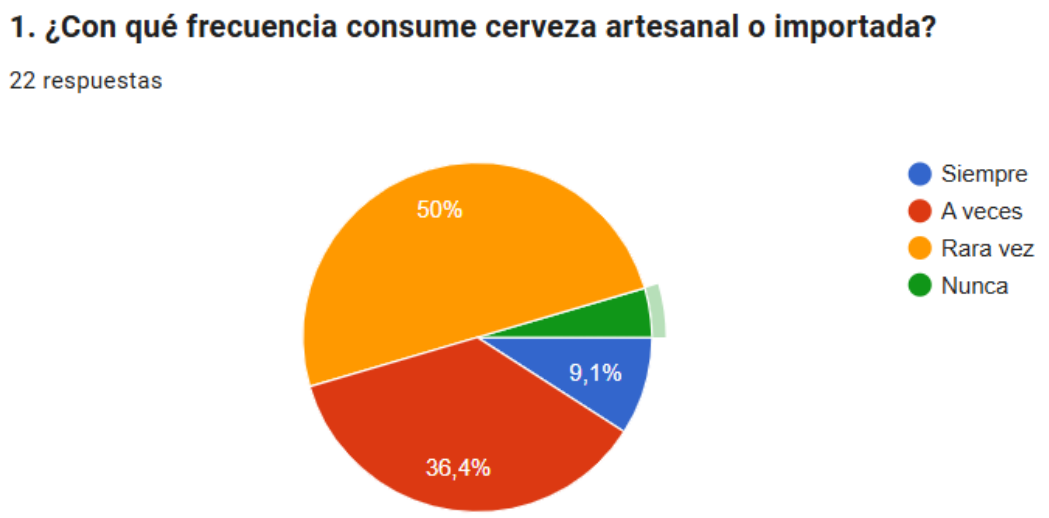
Con el propósito de indagar la percepción de los clientes acerca de la comunicación visual presente en Cervimundo y de evaluar la aceptación de herramientas interactivas en el contexto de la experiencia gastronómica, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los consumidores del establecimiento.

El instrumento de investigación facilito la identificación de aspectos vinculados a los hábitos de consumo de cervezas artesanales, así como los canales de comunicación empleados por los usuarios, sus necesidades informativas sobre los productos, la percepción del menú vigente, y la captación de recursos digitales, tales como menús interactivos y contenido visual educativo.

La encuesta fue administrada a 22 participantes, lo que posibilito la obtención de resultados que permitieron identificar oportunidades de mejora en el sistema de comunicación visual diseñado para Cervimundo.

Figura 16

Frecuencia de consumo de cerveza artesanal o importada



Fuente: Elaboración propia (2026).

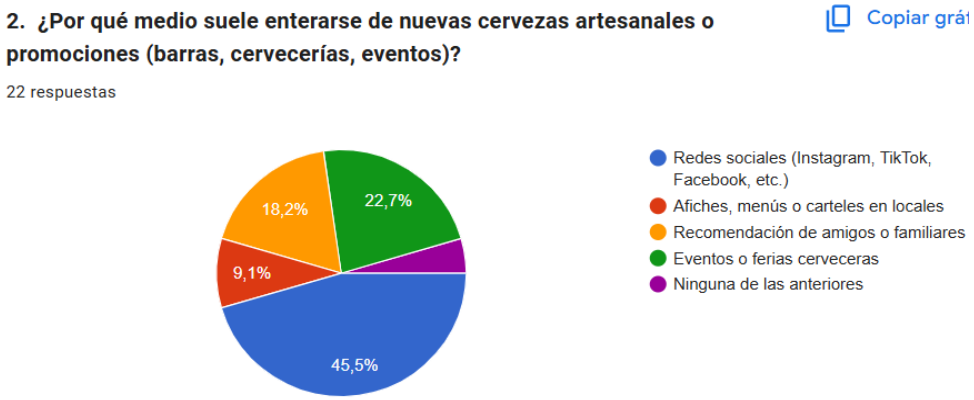
Los resultados muestran que un 50% de los participantes consumen cerveza artesanal o importada de forma ocasional o infrecuentemente, mientras que un número reducido presenta un patrón de consumo regular.

Este evidencia que existe un público que podría requerir información más detallada para entender las características de este tipo de bebidas, ya que la cerveza artesanal abarca diferentes estilos, sabores, intensidad y formas de consumo que pueden no ser del conocimiento de los consumidores no especializados

Se reconoce la necesidad de crear recursos visuales educativos que acerquen al usuario al universo de la cerveza artesanal, promoviendo así una mejor compresión del producto y optimizando la experiencia en Cervimundo.

Figura 17

Medios utilizados para conocer nuevas cervezas artesanales o promociones



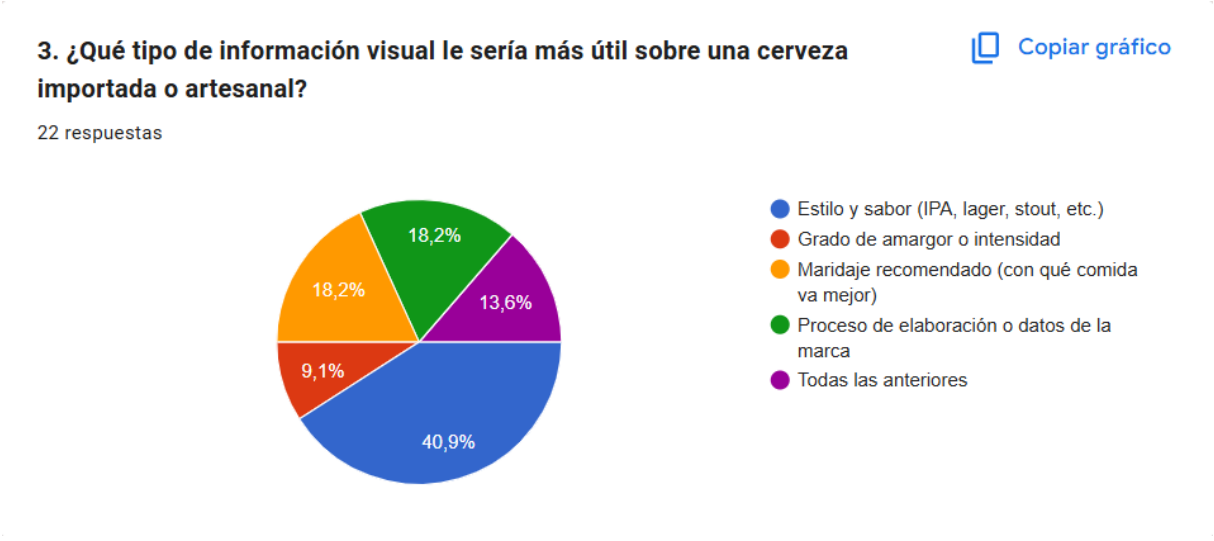
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los datos evidencian que las redes sociales son el princiapl medio por el cual los usurios descubren nuevas cervezas, promociones y establecimeintos vinculados a este sector.

Adicionalmenmte, los eventos cerevceros y las recomendaciones personales desempeñlann un papel crucial en el proceso de descubrimiento de productos. Estos resultados ilustran que la comunicación tiene una relevancia escencial en la inetraccion entre la marca y el consumidor, tanto dentro como fuera del estableciemnto. Por ende, la propuesta grafica debe mantener una coherencia visual en los distintos puntos de contacto de Cervimundo.

Figura 18

Información visual de mayor interés sobre una cerveza artesanal o importada



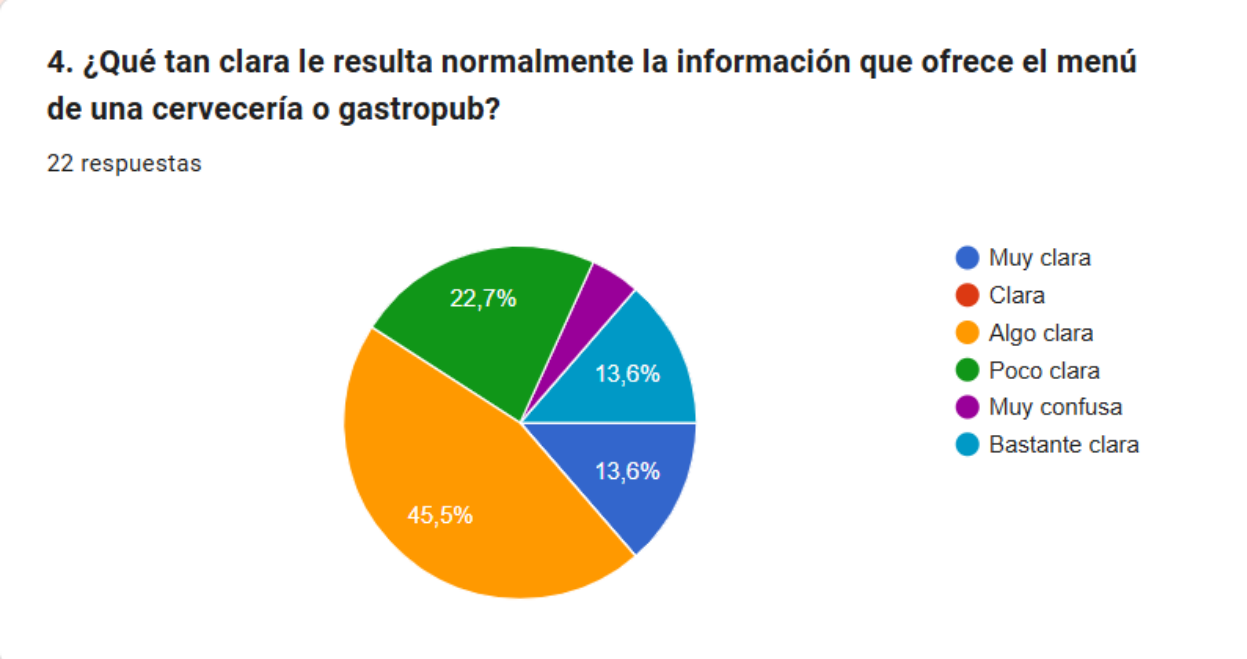
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los participantes destacaron como informacion significativa, en primer lugar, el estilo y el sabor de la cerveza, seguidos por elementos como el ridaje, la intensidad, el grado de amragor y el proceso de elaboracion.

Esto indica que los consumidores requieren datos que les facilite entender las disparidades entre diferentes productos antes de tomar una decisión. Los resultados respaldan la propuesta estructural para el menu digital intercativo, en el cual la informacion se organizara mediante categoriad visuales que faciliten la identificacion de caracteristicas particulares de cada cerveza.

Figura 19

Claridad de la información presentada en menús de cervecerías o Gastro pubs



Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados revela que una gran parte de los usurios opinan que la informacion presentada en los menus es solo parcialmente clara, mienstras que algunos participantes reportan dificultades para su compresnsion. Esto evidencia una oportunidad para mejorar la organización visual de los contenidos, especialmente en establecimientos que ofrene una variada gama de productos como Cervimundo.

El resultado coincide con las entrevistas llevadas a cabo con el propietario y el diseñador grafico, quienes señalaron la necesidad de optimizar la presentacion y clasificacion de informacion.

Figura 20

Preferencia de diseño visual en la comunicación de cervezas artesanales



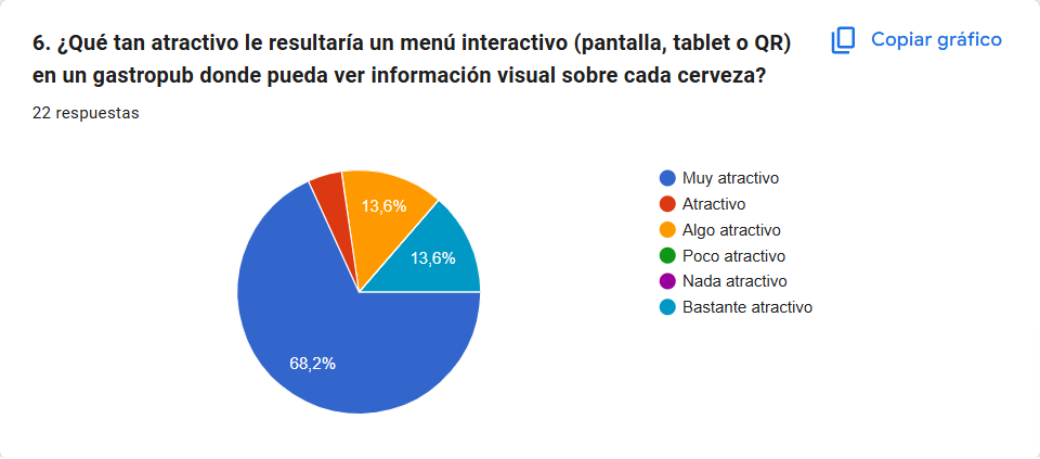
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados indican que los participantes muestran una mayor inclinacion hacia estilos visuales que evocan una estetica rustica y artesanla, seguidos por opciones modernas y minimalistas. Tambien se observo un interes por diseños que emplean colores vibrantes y tipografias de facil legibilidad.

Estos datos evidencian que la comunicación visual de una cerveceria debe reflejar la escencia del producto sin sacrificar la claridad en la presentacion de la informacion. La combinacion de elemntos artesanales y recursos graficos contemporaneos permite crear una identidad visual atractiva que sea coherente con la experiencia que Cervimundo prentende ofrecer.

Figura 21

Nivel de aceptación de un menú interactivo en un Gastropub



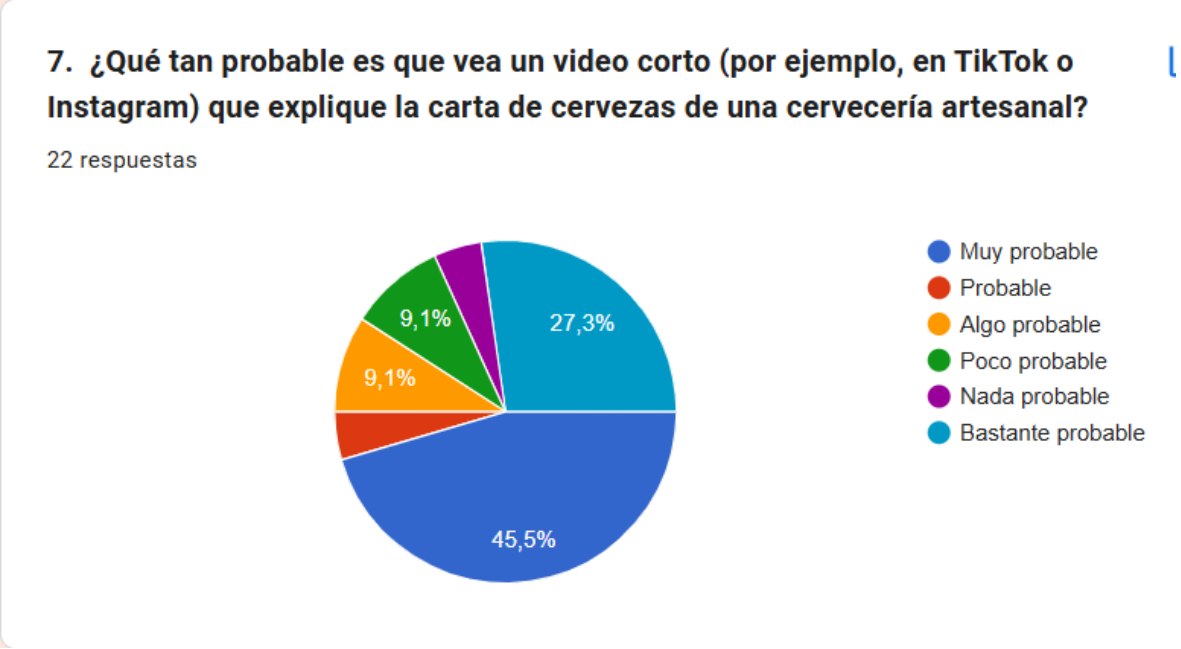
Fuente: Elaboración propia (2026).

La mayoria de los participantes expresó que considera atractivo o muy atractivo disponer de un mneu intercativo en un establecimeinto gastronomico. Esto pone de relieve una aceptacion favorable hacia hacia la incorporacion de herramientas digitrales que facilite la consulta de informacion de forma mas dinamica.

Los resultados apoyan la implementacion del menu digital intercativo sugerido para Cervimundo, ya que evidencia que los usurios estan dispuestos a utilizar nuevos formatos de comunicacion en el contexto de la experiencia gastronomica.

Figura 22

Interés por contenido audiovisual educativo sobre cervezas



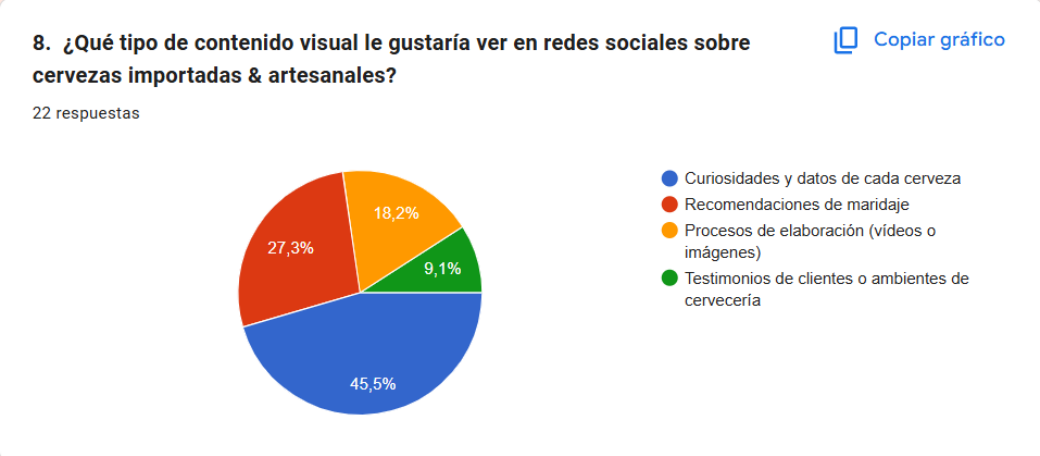
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los datos revelan una considerable probabilidad de que los usuario consuman contenido audiovidual vincualdo a la explicacion de productos cerevceros, particularmente a traves de plataformas digitales como las redes sociales. Esto indica que los formatos audiovisules ofrecen una oportunidad para comunicar inormacion compleja de manera mas dinamica y compresible. Asimismo, facilita la mejora de la experiencia del cliente antes, durante y despues de su visita al establecimiento.

Este resultado esta en consonancia con la necesidad señalada en las ebtrevistas, donde se subrayo la relevancia de educar al consumidor sobre los estilos, caracteristicas y cultura cervecera.

Figura 23

Tipo de contenido visual de interés sobre cervezas artesanales e importadas



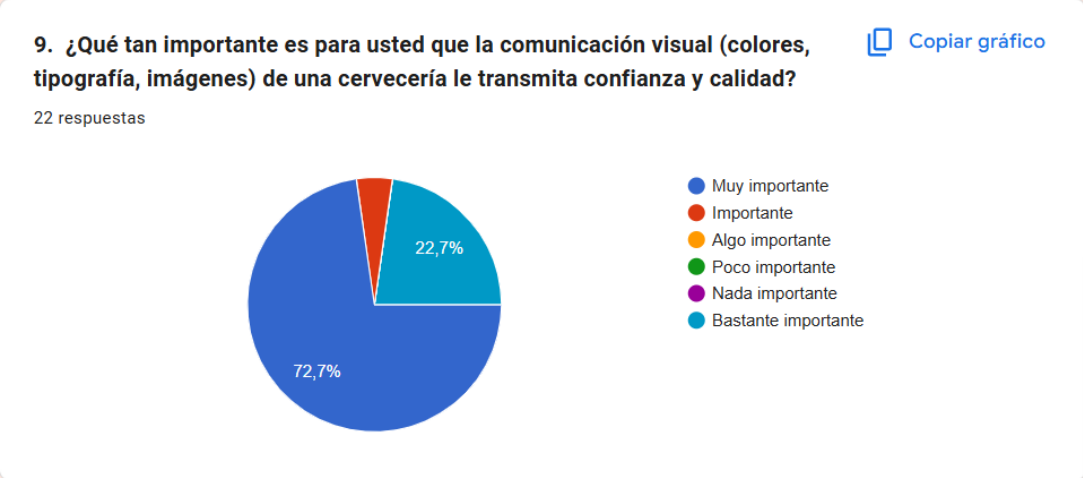
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los encuestados expresaron un mayor interes en contenidos que abordan curiosidades y datos sobre cada cerveza, seguidos de recomendaciones de maridaje y descripciones de los procesos de elaboracion. Estos resultados demuestran que los usurios tiene un interes en conocer mas sobre los productos, no solo en consumirlos. Por lo tanto, la comunicación visual debe tambien desempeñar un papel educativo, presentando informacion relevante atractiva.

La propuesta de Cervimundo responde a esta demanda mediante la integracion de informacion visual estructurada sobre estilos, caracteristicas y la relacion entre productos gastronomicos y cervezas.

Figura 24

Importancia de la comunicación visual para transmitir confianza y calidad



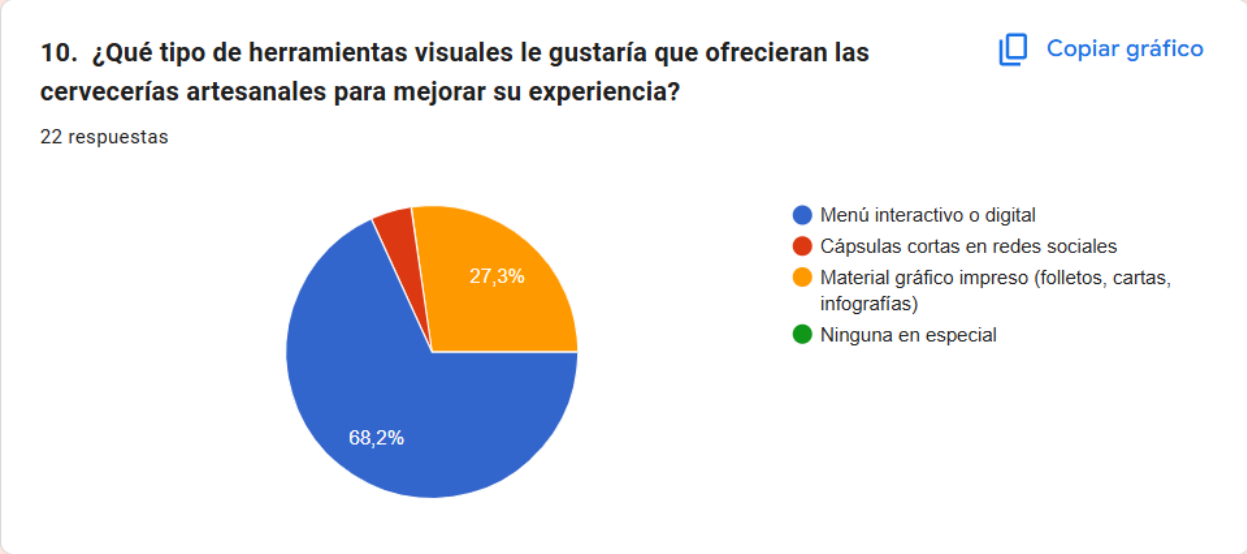
Fuente: Elaboración propia (2026).

Los resultados indican que la mayoría de los participantes considera crucial o muy importante que los elementos visuales de una cervecería infundan confianza y calidad. Esto evidencia que aspectos como los colores, tipografías, imágenes y composiciones graficas afectan directamente la percepción que los usuarios tiene de un establecimiento.

Estos resultados respaldan la necesidad de afianzar la identidad visual de Cervimundo a través de un sistema grafico coherente que permita comunicar profesionalismo y diferenciación.

Figura 25

Herramientas visuales para mejorar la experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia (2026).

La interpretación de los resultados muestra la preferencia de los menús digitales y herramientas informáticas para mejorar la experiencia dentro de locales dedicados a la venta de cervezas, lo que da a entender que cada vez los usuarios buscan obtener información de manera dinámica y visualmente atractiva, validando la necesidad de materializar las ideas propuesta en este proyecto.

Conclusión

El desarrollo de la encuesta brindó la posibilidad de establecer que cada vez más las personas que buscan información clara e interactiva, al desarrollar las propuestas planteadas Cervimundo contará con un elemento de diferenciación que despertará el interés de sus visitantes por conocer información técnica y detallada de su stock de cervezas.

Los datos interpretados respaldan el desarrollo del menú digital con filtros dinámicos, el menú físico de cervezas y preparaciones gastronómicas y las infografías tridimensionales apoyadas de realidad aumentada.

4.1.3. Análisis de Grupos focales

Con el fin de entender de mejor manera cuáles eran las necesidades y expectativas que se pretendían cumplir con el proyecto de comunicación visual destinado a Cervimundo, se decidió generar un grupo focal, mismo que estaba conformado por cuatro personas de diferentes ocupaciones, pero al mismo tiempo ligadas a nuestro proyecto, así concluimos con un grupo en el que se encontraba, el gerente del establecimiento, un mesero, en diseñador gráfico y una licenciada en marketing.

Los diferentes especialistas superior expresar cuáles eran los principales aspectos en los cuales podría mejorarse la comunicación visual con la que contaba el local, así como las oportunidades que ofrece el diseño gráfico para mejorar la experiencia del cliente

A continuación, se detallan los descubrimientos, ordenados de manera jerárquica en base a su relevancia.

Identidad y percepción actual del local

Cervimundo se presenta como un establecimiento con una gran variedad de cervezas de distinta índole, si bien resalta la su ubicación y por su decoración, desde el punto de vista del marketing se señala que la identidad visual debe facilitar que el cliente recuerde la marca, complementariamente el diseñador gráfico, sostuvo que se debe reforzar la identidad haciendo uso de elementos visuales de acorde a la personalidad del sitio.

En definitiva, se establece que Cervimundo cuenta con una identidad ya establecida, la cual puede ser reforzada mediante sistemas de coherencia visual, lo que asegura un diferencia miento en el mercado competitivo de la ciudad de Cuenca.

Comunicación visual actual y puntos de mejora

Una de las complicaciones principales detectadas a lo largo del proceso fue la dificultad que tienen ciertas personas al momento de interpretar y asimilar la información con la que se encuentra en el menú para posteriormente decidirse por una cerveza.

Los participantes expresaron que, aunque el menú cumple una función de información, permite la necesidad de presentar el contenido de manera más ordenada y gráfica, facilitando la identificación de características como estilo, intensidad, origen y recomendación de maridaje.

Adicionalmente, se mencionó que la falta de fotografías de los platos limita la capacidad del cliente para imaginar el producto antes de realizar su pedido. Desde la perspectiva del sueño gráfico se estableció una jerarquía visual que guíe y eduque al consumidor facilitando la retención de la información, todo esto apoyado de recursos y elementos que hagan que faciliten la organización del contenido.

Interactividad y nuevas experiencias

Una de las temáticas que despertó el interés de los especialistas fue la incorporación de un menú digital que facilitará la navegación por los diversos apartados con los que cuenta la carta de Cervimundo y permitirá la búsqueda por características específicas, como el origen, el perfil de sabor o el estilo.

También los participantes concluyeron que la incorporación de representaciones tridimensionales de los platos de comida podía ayudar al cliente a tener una visualización detallada del producto antes de hacer la compra.

Prioridades del contenido visual

Durante la conversación con el grupo focal se establecieron que la información que el cliente siempre tiende a buscar es el estilo de cerveza, el sabor, la intensidad, las recomendaciones de maridaje y el país, así pues, se los recursos visuales que identifican toda esta información deberán ser de fácil comprensión, deben estar ligados a factores que hagan alusión al apartado en específico y deben estar acompañados con fotos que generen congruencia con el texto que detalla el producto.

Resultados esperados y visión futura

Los actores del grupo focal manifestaron la necesidad justificada de un sistema de comunicación visual para ofrecer una experiencia más fluida y amigable a los comensales que asistan a las instalaciones del Gastropub, lo que beneficiaría a elevar la calidad percibida, además se enfatizó en que los nuevos soportes definirán la línea gráfica a utilizarse en soportes futuros, lo que ayuda a la coherencia visual.

4.1.4. Discusión de los Hallazgos

Los resultados derivados de las entrevistas, las encuestas y el grupo focal indican que Cervimundo presenta posibilidades de mejora en su comunicación visual, especialmente en lo que respecta a la estructuración de la información y la experiencia del cliente durante la elección de cervezas y productos gastronómicos.

Las entrevistas conducidas con los propietarios revelaron la necesidad de adoptar herramientas que simplifiquen la compresión de las características de las cervezas a través de una comunicación más clara, organizada e interactivo. Asimismo, el diseñador gráfico subrayo la importancia de emplear principios de jerarquía visual, simplicidad y elementos gráficos que enriquezcan la manera en que el usuario se expresa. Por otra parte, la especialista en marketing destaco que una comunicación visual efectiva contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca y a brindar a los clientes una experiencia más memorable.

Los resultados de las encuestas indican que los encuestados valoran la información visual acerca de los productos y expresan interés en herramientas como menús interactivos, considerando que estas pueden facilitar la toma de decisiones y enriquecer la experiencia en el local.

El grupo focal confirmo que organizar mejor la información, incorporar elementos gráficos y añadir recursos interactivos son estrategias efectivas para fortalecer la comunicación entre Cervimundo y sus clientes. Estos hallazgos respaldan la propuesta de esta investigación: un sistema de comunicación visual interactivo compuesto por un menú digital interactivo, un menú físico reorganizado, infografías con modelos 3D y un logotipo renovado, elementos que responden directamente a las necesidades detectadas.

4.2 Conclusiones

El presente apartado constituye un cierre analítico en el cual se examina cómo se relaciona el diseño gráfico, las tecnologías de vanguardia y la experiencia del consumidor dentro de espacios gastronómicos, de manera particular en el caso del Gastropub Cervimundo tras identificar deficiencias en la arquitectura de la información, la escasa interacción entre el cliente y el establecimiento o de plano la nula existencia de herramientas digitales que favorezcan la comprensión de la oferta tanto cervecera como gastronómica, se planteó el desarrollo de un sistema de comunicación visual interactiva mismo que está enfocado en el fortalecimiento de la experiencia del consumidor, a la par que se presenta como una opción de innovación en este ámbito. La propuesta articula un menú físico el cual incluye marcadores QR que al ser escaneados despliegan la una infografía con realidad aumentada sobre una superficie plana, la cual está potenciada con visualizaciones tridimensionales del producto y sus maridajes, de manera integral se elaboró un menú digital que integra toda la oferta de productos y preparaciones con las que cuenta Cervimundo mismo que destaca por la incorporación de filtros de búsqueda que hacen que la búsqueda de información específica sea más llevadera, finalmente la propuesta va más allá de

lo digital y se concibe la idea de materializar un menú en formato físico que será un complemento ideal a lo antes descrito. Los resultados demuestran que el diseño gráfico traspasa las barreras de lo estético y cumple un rol decisivo dentro del proceso comunicacional, fortalece la percepción del cliente hacia con una marca y enriquece el proceso de adquisición.

El principal objetivo alcanzado fue la materialización del sistema de comunicación visual para Cervimundo, basado en las necesidades identificadas en procesos anteriores los menús dejan de ser soportes estáticos de información y hacen que la lectura y la asimilación de información sea más dinámica, las representaciones en tercera dimensión dan una interpretación real de los productos y los filtros de búsqueda avanzada hacen que los tiempos de búsqueda se reduzcan, de tal manera se deduce que el diseño gráfico y las herramientas tecnológicas actuales pueden usarse de manera simultánea para el mejoramiento de la percepción de una marca o establecimiento.

En cuanto a los objetivos, se determina que fueron cubiertos en su totalidad, el primero de ellos fue una revisión bibliográfica desde diferentes puntos de investigación de modo que conceptos asociados a la comunicación visual, la experiencia de usuario y la interactividad fueron los principales que guiaron la investigación y permiten fundamentar las decisiones tomadas. El segundo objetivo destinado al análisis de la situación en la que se encontraba en ese momento Cervimundo permitió establecer las dificultades que presenta el cliente en su trayecto de consumo, es por esto que las propuestas estuvieron centradas en la accesibilidad la facilidad de uso y la coherencia visual. El tercer propósito logró consolidar el desarrollo de infografías acompañadas de realidad aumentada apoyadas de códigos QR que permiten la visualización de alimentos y bebidas de manera intuitiva.

Por último, la elaboración de este proyecto permitió confirmar que el diseño gráfico tiene un gran potencial para resolver problemas de comunicación visual complejos siempre y cuando se tengan bases teóricas sólidas y una metodología apropiada a brindar soluciones enfocadas en el consumidor, asimismo la parte práctica demostró que las decisiones más allá de lo estético deben cumplir un propósito funcional, lo que reforzó nuestra habilidades como diseñadores.

4.3 Recomendaciones

Las sugerencias que se detallan en esta sección surgen del análisis de todos los datos recolectados a lo largo del todo el proyecto de investigación y la propuesta del sistema de comunicación para la cervecería Cervimundo, evidenciando que si bien las herramientas y recursos usados han impulsado el establecimiento, quedan aún apartados e ideas que pueden ser tomadas

como punto de partida para futuros investigadores o diseñadores para generar proyectos similares u orientados a marcas que no necesariamente se dediquen a la venta de comida y bebidas.

Como primera recomendación se aconseja recopilar información acerca de la navegación, la usabilidad y facilidad del manejo de los diversos soportes que conforman la propuesta para Cervimundo, asimismo sería oportuno establecer un medio de contacto en el cual los usuarios puedan dar su feedback y sus diversas opiniones de temas como la satisfacción después de usar el sistema de realidad aumentada, la disposición de la información de los soportes físicos, lo que repercutirá a futuro, pues, la propuesta irá evolucionando tomando en cuenta dichos criterios de mejoramiento.

Si bien las propuestas actuales cumplen muy bien la función a la cual están destinadas, se sugiere también la incorporación de nuevos elementos que enriquezcan aún más la experiencia, información nutricional y más detallada, actualización de precios de manera dinámica y constante, asimismo se proponen dos aspectos que jugarían un papel de diferenciación en el sector comercial en el que se encuentra el gastro pub, el primero es brindar un soporte multilingüe, esto después de apreciar que al establecimiento acuden turistas internacionales que tienden a traducir el contenido de la carta y la segunda sugerencia es la incorporación de un menú que incorpore características de accesibilidad para personas con discapacidad visual o auditiva.

La realidad aumentada tiene una amplio campo de aplicaciones, brindando experiencias innovadoras y una solución digital de gran impacto a las marcas que la adopten, es así que se propone que este proyecto se tome como precedente para proyectos aplicados a bares, hoteles, restaurantes tanto locales como nacionales, que potenciados por los marcadores QR eleven la experiencia de sus visitantes.

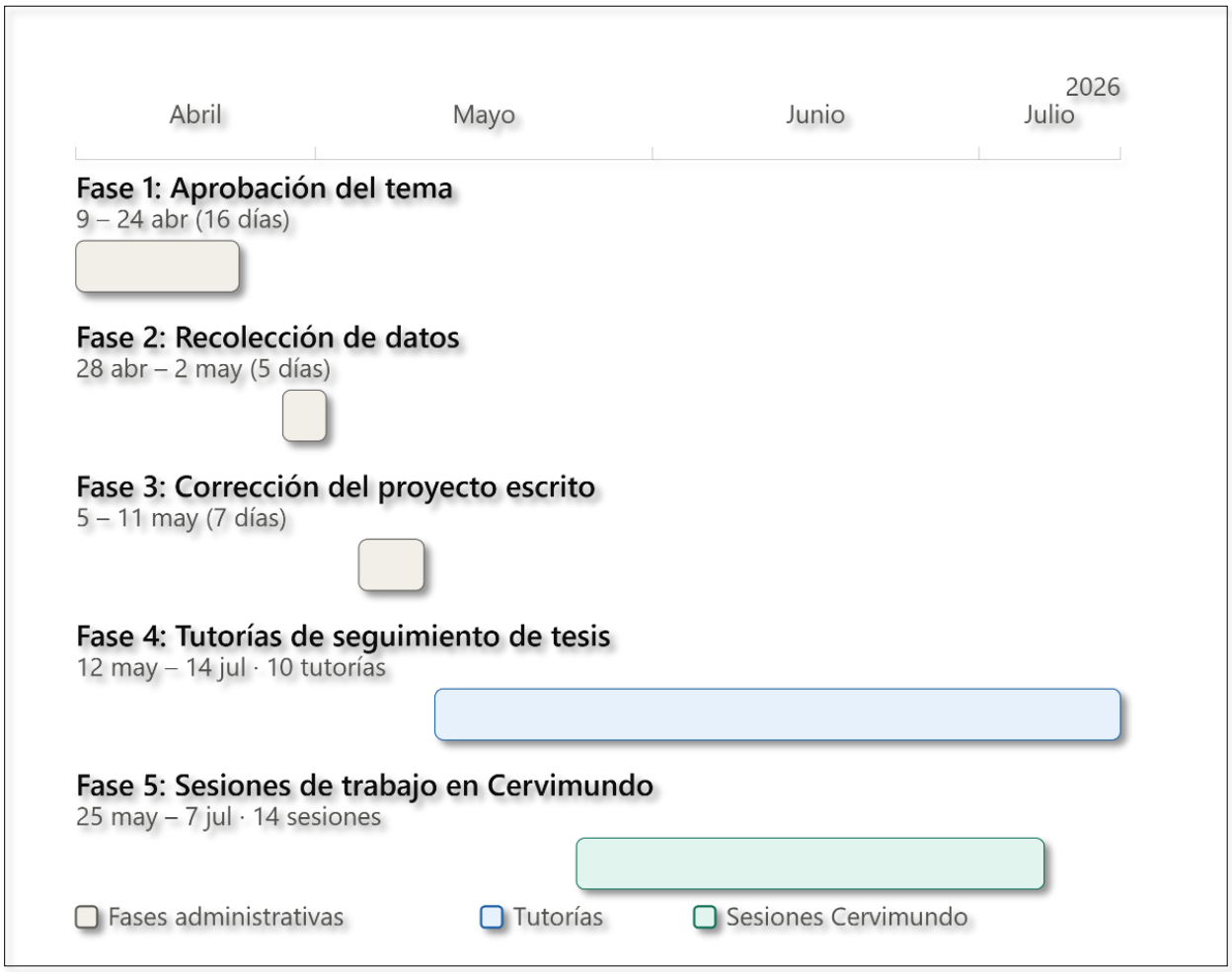
Finalmente, se recomienda que investigaciones posteriores continúen analizando el impacto que este tipo de sistemas tiene sobre variables como la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio, el tiempo necesario para tomar decisiones de compra, el incremento en las ventas y el fortalecimiento de la identidad de marca. La obtención de indicadores cuantitativos y cualitativos derivados de implementaciones reales permitiría validar con mayor profundidad los beneficios de las estrategias de comunicación visual interactiva en el sector gastronómico ecuatoriano y contribuir al desarrollo de nuevas investigaciones dentro del campo del diseño gráfico.

4.4 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades presenta la planificación temporal de las diferentes etapas desarrolladas durante la investigación y el diseño de la propuesta. En el se detallan las actividades ejecutadas desde la recopilación de información hasta la elaboración de la propuesta final, permitiendo visualizar la secuencia y el tiempo estimado para el cumplimiento de cada fase del proyecto

Figura 26

Cronograma de actividades



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

4.5 Presupuesto

El presupuesto del proyecto contempla los recursos económicos requeridos para el desarrollo y la presentación de la propuesta de diseño. Se incluye los costos asociados a la adquisición del software utilizado para la implementación de la realidad aumentada, el software complementario empleado durante el proceso de diseño, las pruebas de impresión realizadas para verificar la calidad de los materiales y la producción estima de los prototipos finales. Los valores correspondientes a la impresión, plastificado y fabricación de los soportes de MDF representan una estimación para la presentación final de la propuesta.

Tabla 1

Presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta

Rubro	Descripción	Costo $
Licencia de Kivicube	Software utilizado para el desarrollo e implementación de las infografías con realidad aumentada.	$150,00
Tripo 3D	Programa utilizado como apoyo durante el desarrollo del modelado 3d para las infografías.	$15,00
Pruebas de impresión	Impresión parcial (1/4 del tamaño final) de los menús de comidas y cervezas para verificar aspectos como la calidad de impresión, fidelidad del color y legibilidad antes de la producción final.	$20,00
Producto final de los menús	Impresión completa y plastificado del menú de comidas y del menú de cervezas para la presentación de la propuesta	$80
Soportes de MDF con grabado láser	Fabricación de dos soportes personalizados con el logotipo de Cervimundo para la exhibición de los menús.	$50,00
Total		**$315,00**

***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

4.6 Anexos

Anexo 4.6.1. Entrevistas 1. Xavier Peñafiel Propietario Cervimundo

Buenas tardes. Somos estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del instituto tecnológico sudamericano y nos encontramos desarrollando la investigación titulada sistema de comunicación visual interactiva para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo punto agradecemos el tiempo que nos brinda para responder esta entrevista.

Xavier: Con mucho gusto.

¿Podría presentarse?

Mi nombre es Xavier Peñafiel. Soy gerente general, propietario y socio fundador de Cervimundo. Actualmente administramos dos establecimientos Cervimundo beer shop y Cervimundo Gastropub, donde combinamos la comercialización de cerveza artesanal con una propuesta gastronómica enfocada en el maridaje.

¿Podría contarnos brevemente cómo nació Cervimundo?

Cervimundo inició sus actividades en agosto de 2020 con la distribución de cerveza artesanal al por mayor para bares y restaurantes. Comenzamos ofreciendo alrededor de 20 variedades de cerveza y con el paso del tiempo, ampliamos nuestro catálogo hasta superar las 300 referencias. En noviembre del 2022 inauguramos Cervimundo beer shop y debido al interés de los clientes por permanecer en el lugar, incorporamos espacios para consumir alimentos punto posteriormente, en noviembre de 2024, abrimos Cervimundo gastro, donde complementamos la oferta de cervezas con una propuesta gastronómica diseñada para el maridaje.

¿Cómo describiría la imagen visual actual de Cervimundo en cuanto al menú, las redes sociales y el ambiente local?

La imagen visual se encuentra en un proceso de consolidación. Contamos con un logotipo desarrollado al inicio del proyecto, Aunque todavía no disponemos de un manual de marca y de identidad visual. El menú actual corresponde a una primera versión y continúa actualizándose conforme se incorporan nuevos productos. En cuanto a redes sociales como recientemente hemos fortalecido el contenido con el apoyo de un equipo de marketing para lograr una comunicación más planificada y estratégica.

¿Qué tipo de diseño gráfico considera más adecuado para comunicar los productos que ofrece Cervimundo?

Considero que un sistema de comunicación visual interactiva representa una excelente alternativa para el establecimiento. Desde la apertura del local siempre imaginé implementar herramientas innovadoras como modelos tridimensionales y menús digitales. Este tipo de recursos permitirá ofrecer una experiencia diferente a los clientes y posicionar a Cervimundo como un referente en Innovación dentro del sector gastronómico y cervecero.

¿Qué elementos visuales representa actualmente la identidad de Cervimundo?

Las principales elementos son los colores negro, blanco y dorado, este último inspirado en color característico de la cerveza estos tonos transmiten elegancia y sirven como base para la mayor parte de la comunicación gráfica del establecimiento.

¿Qué herramientas se utiliza actualmente para comunicarse con sus clientes?

Actualmente utilizamos el menú físico, la página web y las redes sociales. La página web fue desarrollada internamente y aún se encuentra en proceso de mejora punto en redes sociales hemos comenzado a trabajar en campañas más estructuradas orientadas a fortalecer la imagen de la marca y conectar con un público específico.

¿Considera que el diseño gráfico puede ayudar a que los clientes comprendan mejor las cervezas artesanales?

Sí. El diseño gráfico cumple en papel fundamental porque facilita la comunicación visual y fortalece el reconocimiento de la marca. Además, puede ayudar a que los clientes comprendan mejor aspectos como los estilos de cerveza, el nivel de amargo, el grado alcohólico y los maridajes, información que actualmente muchas personas desconocen.

De las propuestas planteadas para esta investigación, ¿cuál considera que tendría mayor Impacto?

La propuesta que más llama mi atención es el sistema basado en modelos tridimensionales y realidad aumentada. Considero que ofrecer una experiencia interactiva permite diferenciar hacer mi mundo de otros establecimientos y atraer el interés tanto de clientes nuevos como frecuentes. También considero importante fortalecer la información relacionada con la cerveza mediante filtros y contenido educativo.

¿Crees que un sistema de comunicación visual interactiva influiría en la venta de los productos?

Sí. Actualmente el menú no cuenta con fotografías, por lo que muchos clientes no logran visualizar los platos antes de pedirlos. Incorporar modelos tridimensionales y recursos

interactivos permitiría Mostrar los productos de forma más atractiva, facilitando la decisión de compra y despertando al interés por probar nuevas opciones

¿Qué resultados espera obtener con la implementación de este sistema?

Espero que el sistema fortalezca la experiencia del cliente, incremente el reconocimiento de la marca y contribuye el crecimiento de las ventas. Además, Considero que la innovación tecnológica permitirá posicionar a Cervimundo común establecimiento pionero en la utilización de herramientas de comunicación visual interactiva dentro del sector cervecero ecuatoriano.

Muchas gracias por el tiempo brindado y por compartir su experiencia

Xavier: gracias a ustedes les deseo muchos éxitos con su investigación.

Anexo 4.6.2. Entrevistas 3. Fabio Polanco Diseñador gráfico especialista en modelado 3D

Buenas tardes somos estudiantes de la carrera de diseño gráfico del Instituto Tecnológico Sudamericano y nos encontramos desarrollando la investigación titulada sistema de comunicación visual interactiva para fortalecer la experiencia del cliente en la cervecería Cervimundo agradecemos su participación en esta entrevista.

Fabio: Con mucho gusto.

¿Podría presentarse?

Mi nombre es Fabio Polanco soy diseñador gráfico y diseñador de objetos especializado en modelo tridimensional tanto orgánico como geométrico mi experiencia en el diseño 3D me ha permitido desarrollar proyectos relacionados con mobiliario, productos y representación visual elaborando planos despieces y renders que facilitan la presentación profesional de cada propuesta.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, ¿Qué elementos visuales considera importantes para comunicar la experiencia de una cervecería?

Considero que la comunicación visual debe apoyarse en elementos directamente relacionados con el mundo cervecero como el lúpulo La cebada las espigas de trigo y otros recursos gráficos que representan el origen y la identidad de la cerveza estos elementos fortalecen la personalidad de la marca y permiten que el cliente identifique rápidamente el concepto del establecimiento.

¿Cómo puede el diseño gráfico mejorar la comprensión de la información relacionada con las cervezas?

El diseño gráfico facilita la comprensión de la información cuando organice visualmente aspectos como el grado alcohólico el nivel de amargor el cuerpo de la cerveza los tipos de malta

las variedades de lúpulo y las recomendaciones de consumo una correcta jerarquización de estos elementos permite que el cliente interprete fácilmente las características de cada cerveza y tome decisiones con mayor seguridad.

¿Qué criterios utilizaría para desarrollar un sistema de comunicación visual interactiva que sea claro atractivo y fácil de usar?

El principal criterio debe ser la simplicidad un sistema visual debe comunicar de manera clara evitando sobrecargar la información es importante utilizar una estructura limpia recursos gráficos minimalistas y una organización que permite identificar rápidamente cada cerveza, otorgándole personalidad propia sin perder la coherencia visual del conjunto.

¿Qué recomendaciones daría para desarrollar este sistema de comunicación visual interactiva?

Recomiendo aprovechar el potencial de las texturas, los colores y los estímulos visuales para generar una experiencia más atractiva. La comunicación debe despertar la curiosidad del usuario e invitarlo e interactuar con el producto.

Asimismo, considero importante utilizar colores relacionados con cada estilo de cerveza, reforzar la identidad visual mediante elementos gráficos diferenciadores y presentar la información de manera educativa. Muchas personas asocian erróneamente el nivel de amargor con el grado alcohólico, por ello, el sistema debe explicar estos conceptos de forma sencilla y visual para que el cliente comprenda mejor lo que está consumiendo.

Finalmente, el objetivo no debe limitarse únicamente a mostrar productos sino también a educar el consumidor sobre las características ingredientes y procesos que hacen única a cada cerveza artesanal.

Muchas gracias por compartir sus conocimientos y experiencia profesional

Fabio: Gracias a ustedes, les deseo muchos éxitos en el desarrollo de su investigación.

Anexo 4.6.3. Encuestas aplicadas a los clientes y al personal de Cervimundo

¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal o importada?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

¿Por qué medio suele enterarse de nuevas cervezas artesanales o promociones (bares, cervecerías o eventos)?

Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)

Recomendación de amigos o familiares

Eventos o ferias cerveceras

Afiches, menús o carteles en locales

Ninguna de las anteriores

¿Qué tipo de información visual le sería más útil sobre una cerveza importada o artesanal?

Estilo y sabor (IPA, Lager, Stout, etc.)

Grado de amargor o intensidad

Maridaje recomendado (con que comida va mejor)

Proceso de elaboración o datos de la marca

Todas las anteriores

¿Qué tan clara le resulta normalmente la información que ofrece el menú de una cervecería o Gastropub?

Muy clara

Algo clara

Poco confusa

Muy confusa

¿Qué tipo de diseño visual le atrae más en la comunicación de cervezas artesanales?

Diseño moderno y minimalista

Diseño rustico y artesanal

Colores vivos y llamativos

Tipografías grandes y fáciles de leer

No tengo preferencia

¿Qué tan atractivo le resultaría un menú interactivo (pantalla, Tablet o código QR) en un Gastropub donde pueda ver información visual sobre cada cerveza?

Muy atractivo

Atractivo

Algo atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver en redes sociales sobre cervezas importadas y artesanales?

Curiosidades y datos de cada cerveza

Recomendaciones de maridaje

Procesos de elaboración

Testimonios de clientes o ambientes de la cervecería

¿Qué tan importante es para usted que la comunicación visual (colores, tipografía e imágenes) de una cervecería le transmita confianza y calidad?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tipo de herramientas visuales le gustaría que ofreciera las cervecerías artesanales para mejorar su experiencia?

Menú interactivo o digital

Material gráfico impreso (folletos, cartas o infografías)

Afiches

Anexo 4.6.4. Registro fotográfico del proceso de entrevistas y grupo focal

Figura 27

Entrevista semiestructurada realizada al cliente frecuente del local



Nota. Fotografía tomada durante la sesión de entrevista presencial con el cliente clave.

Figura 28

Entrevista semiestructura realizada al Diseñador gráfico



Nota. Fotografía tomada durante la sesión de entrevista presencial con el Diseñador Gráfico.

Figura 29

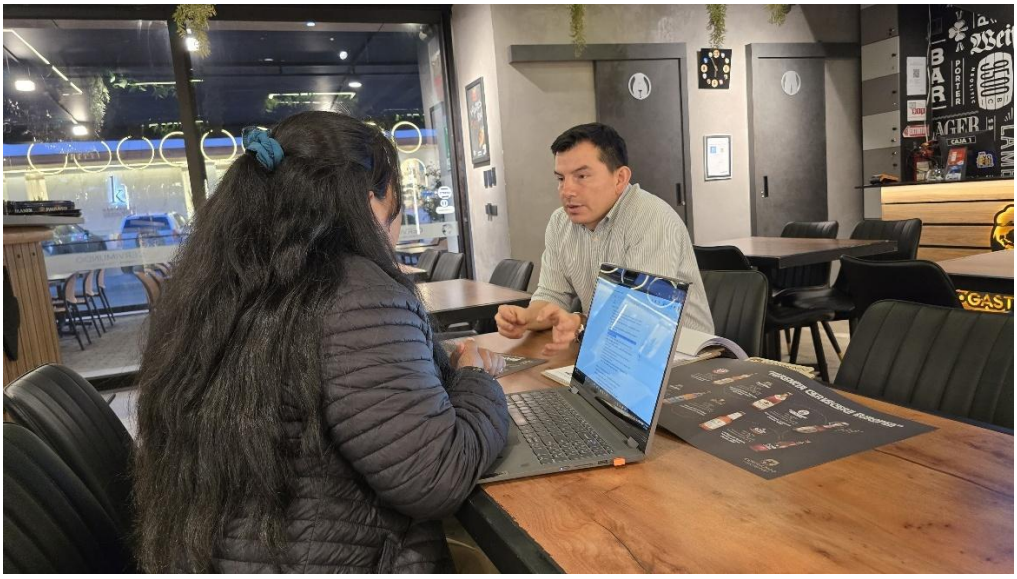
Entrevista semiestructurada con la especialista en Marketing



Nota. Fotografía tomada durante la sesión de entrevista presencial con Carolina Pérez Romero (Marketing).

Figura 30

Entrevista semiestructurada realizada al Gerente y propietario del local



***Nota*.** Fotografía tomada durante la sesión de entrevista presencial con el Gerente y Propietario de Cervimundo.

Anexo 4.6.5. Tablas de frecuencia – Encuestas a clientes de Cervimundo

Tabla 2

Frecuencia de consumo de cerveza artesanal o importada

Respuesta	Frecuencia	%
Rara vez	11	50.00
A veces	8	36.4
Siempre	2	9.1
Nunca	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 3

Medios por los que se enteran de nuevas cervezas o promociones

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)	10	45.5
Eventos o ferias cerveceras	5	22.7
Recomendación de amigos o familiares	4	18.2
Afiches, menús o carteles en locales	2	9.1
Ninguna de las anteriores	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 4

Tipo de información visual considerada más útil

Respuesta	Frecuencia	%
Estilo y sabor (IPA, lager, stout, etc.)	9	40.9
Proceso de elaboración o datos de la marca	4	18.2
Maridaje recomendado (con qué comida va mejor)	4	18.2
Todas las anteriores	3	13.6
Grado de amargor o intensidad	2	9.1

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 5

Claridad percibida de la información del menú

Respuesta	Frecuencia	%
Algo clara	10	45.5
Poco clara	5	22.7
Muy clara	3	13.6
Bastante clara	3	13.6
Muy confusa	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 6

Tipo de diseño visual de mayor preferencia

Respuesta	Frecuencia	%
Diseño rústico y artesanal	8	36.4
Diseño moderno y minimalista	6	27.3
No tengo preferencia	3	13.6
Colores vivos y llamativos	3	13.6
Tipografías grandes y fáciles de leer	2	9.1

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 7

Atractivo percibido de un menú interactivo (pantalla, tablet o QR)

Respuesta	Frecuencia	%
Muy atractivo	15	68.2
Algo atractivo	3	13.6
Bastante atractivo	3	13.6
Atractivo	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 8

Importancia de que la comunicación visual transmita confianza

Respuesta	Frecuencia	%
Muy importante	16	72.7
Bastante importante	5	22.7
Importante	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Tabla 9

Herramientas visuales que se desearía que ofrecieran las cervecerías

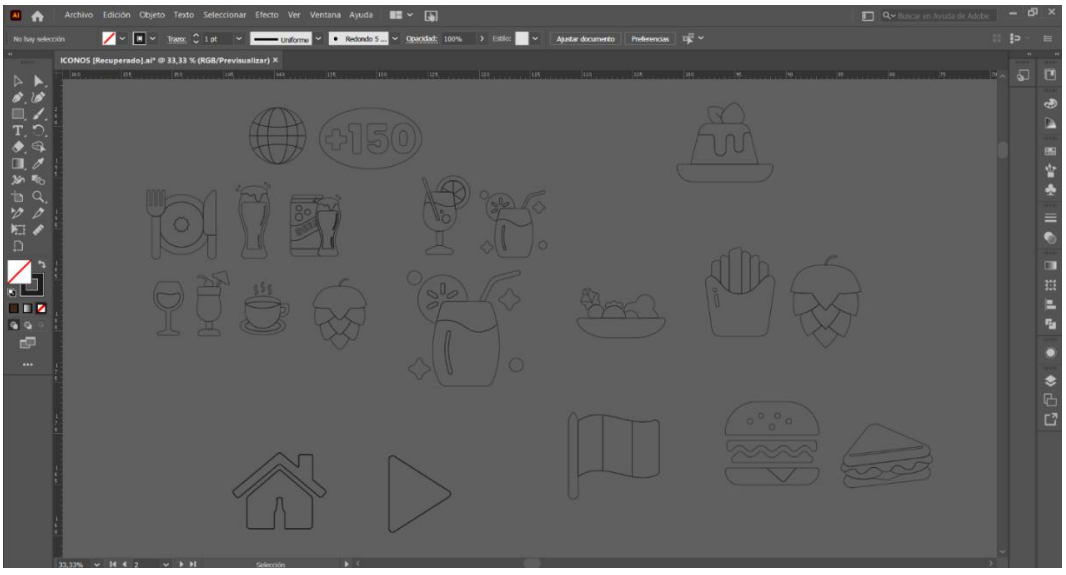
Respuesta	Frecuencia	%
Menú interactivo o digital	15	68.2
Material gráfico impreso (folletos, cartas, infografías)	6	27.3
Cápsulas cortas en redes sociales	1	4.5

***Fuente*:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta CERVIMUNDO (2026).

Anexo 4.6.6. Evidencias del proceso de diseño

Figura 31

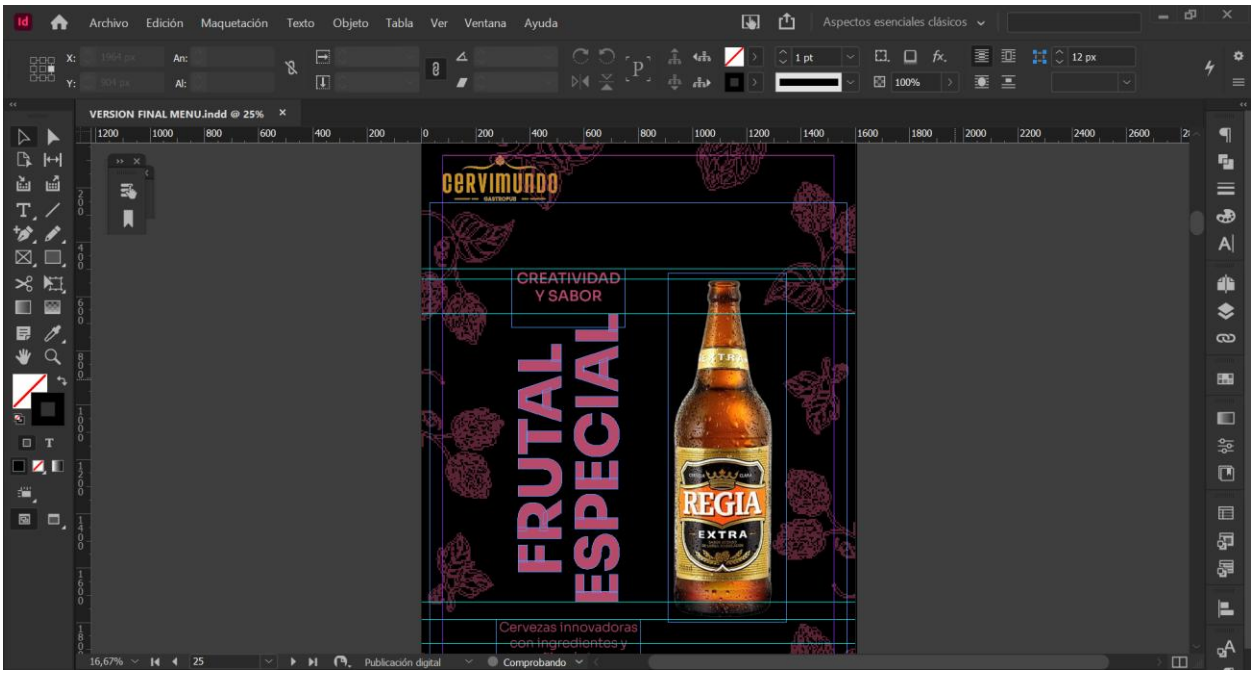
Proceso de diseño de iconografía para el menú



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

Figura 32

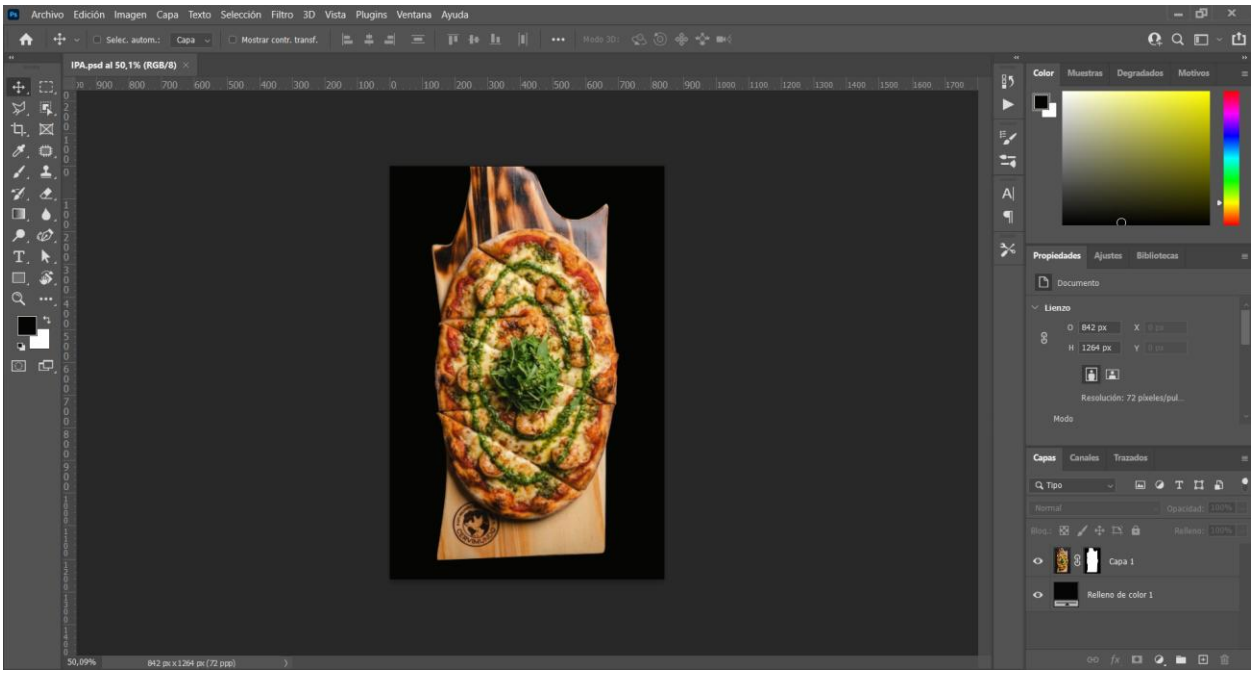
Diagramadao del menu digital y fisico



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

Figura 33

Edición y retoque de imágenes



***Fuente*:** Elaboración propia (2026).

4.7 Referencias

Agoes, A., & Pasaribu, N. F. (2015). Kajian Pustaka Mengenai Restaurant Atmosphere. *Binus Business Review, 6,* 110-116. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167726263

Allanwood, G., & Beare, P. (2014). *UserExpenence Design* (UBEdIclo ed.). https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/b5f50512bd66236b59490bf89fd4c3ecd8746ca4.pdf

Alva, Y. D., Janawade, N. S., Jain, A., Bhasu, N., & V, S. (2018). *Visualización de elementos de menú mediante realidad aumentada utilizando reconstrucción de imágenes.* https://dl.acm.org/doi/10.1145/3657547.3657554

Ambrose, G., & Harris, P. (2022). The Fundamentals of Graphic Design (3.ª ed.). Bloomsbury Publishing.

Anthony, A. A., & Joseph, M. (2014). Desarrollo de metainferencias a partir de estudios de casos y encuestas. In *The Impact of Globalization in a Developing Market* (pp. 272-291). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137444578_14

Arjona Martín, J. B. (2022). La experiencia de usuario (UX) como marco conceptual para la evaluación y el diseño de sistemas de comunicación e interacción en el ámbito de la salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, *13*(2), 125-127. https://doi.org/10.20318/recs.2022.7377

Arora, S., Malik, G., & Gupta, S. (2022). Impact of Extended Marketing Mix of Casual Dining Restaurants on Customer Experience and Customer Satisfaction. *ECS Transactions*, *107*(1). https://doi.org/10.1149/10701.19155ecst

Azuma, R., & Billinghurst, M. (2022). Recent advances in augmented reality: Interaction, visualization and user experience. IEEE Computer Graphics and Applications, 42(5), 8–18.

Balushi, K. A. (2018). The Use of Online Semi-Structured Interviews in Interpretive Research. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *7*(4), 7. https://www.ijsr.net/archive/v7i4/ART20181393.pdf

Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. d. P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(98), 696-712. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20

Barboza Seclén, D., Miranda Guerra, M., Cespedes Ortiz, C., & Esparza Huamanchumo, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, *27*(100), 1498-1513. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20

Becerra Rodríguez, A. J. (n.d.). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. *CULINARIA Revista Virtual Especializada en Gastronomía*, *0*(16), 22-41. https://www.researchgate.net/publication/341984710_Marketing_de_experiencia_como_estrategia_de_crecimiento_del_negocio_gastronomico

Békés, G., & Kézdi, G. (2021). *Data Analysis for Business, Economics, and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108591102

Bernard, M., Chaparro, B., & Mills, M. (2022). Typography and readability in digital environments: Current perspectives on user performance. Behaviour & Information Technology.

Biomenus. (2026). *El primer camarero de IA que vive dentro de tu menú*. Biomenus. https://biomenus.com/bioniverse

Bravo, R. (2022). *Gracias a la realidad aumentada los consumidores de Budweiser pudieron hablar con Messi*. Marketing Future Today. https://latam.marketingfuturetoday.com/estamos-preparados-los-marketers-para-redefinir-la-lealtad-con-nuestros-consumidores/

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, *86*(6), 84-92, 141. https://www.researchgate.net/publication/5248069_Design_Thinking/citations

Budiu, R. (2024). Color in UX: Best Practices for Visual Communication. Nielsen Norman Group.

Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 165-174. https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842

Camba, E. (2025, Febrero 25). *Diseño de Experiencia de Usuario (UX)*. Markethink. https://www.markethink.net/blog/diseno-experiencia-de-usuario-ux/

Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Gustavo Gili Editorial S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/La_Imagen_Corporativa/0X7cSgAACAAJ?hl=es-419

Coloma Barragán, C. O. (2024). Diseño gráfico: comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en la formación profesional. *Instituto Superior Tecnológico Loja*, *2*(2). https://revista.tecnologicoloja.edu.ec/index.php/inicio/article/view/33

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas : Sigma.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Grupo Planeta.

Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *ADGNOSIS*, *13*(13), 1-19. https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664

Dakota, & Durango. (2013). *Dakota y Durango creative studio*. Creative studio. https://www.dakotadurango.es/proyectos/la-tagliatella-nueva-carta-ar

Díaz, V., Paz, L., Secchi, M., & Garbarino, N. (2022). usabilidad de la usabilidad: análisis comparativo de pruebas de productos en los nuevos contextos híbridos. *Hipertextos*, *10*, 77-100. https://www.researchgate.net/publication/361981358

Flavián, C., Ibáñez Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, *100*, 547-560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050

Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicacion*. Ediciones Infinito.

Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*. New Riders. 419&gbpv=0&bsq=The%20Elements%20of%20User%20Experience.%20New%20Riders.

Gilbert, R. M. (2022). Reimagining digital healthcare with a patient-centric approach: The role of user experience (UX) research. *Frontiers in Digital Health*, *4*. https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.899976

Hassan, S. H., Chee, L. E., & Peiwen, C. (2026). *Optimizing digital menu experiences to foster restaurant loyalty: The moderating role of system satisfaction* (Vol. 22). http://dx.doi.org/10.21511/im.22(1).2026.09

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

Hazra, A., & Gogtay, N. (2016). Biostatistics Series Module 4: Comparing Groups – Categorical Variables. *Indian Journal of Dermatology*, *61*(4), 385-392. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:7086968

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill Interamericana. ed.). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24780w/recursos_S4/Hernandez-Sampieri.pdf

Hernández, A. (2016). 'SMART RETAIL': la imparable transformación del punto de venta. *Semantic Scholar*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:193739001

Hsu, L., & Wu, P.-C. (2013). *Electronic-Tablet-Based Menu in a Full Service Restaurant and Customer Satisfaction-- A Structural Equation Model*. https://www.semanticscholar.org/paper/Electronic-Tablet-Based-Menu-in-a-Full-Service-and-Hsu-Wu/da67240569ef7c6b59508e8cbde82b55e53890bd#citing-papers

Itten, J. (1970). The Elements of Color. John Wiley & Sons.

Jasso Oyervides, M. V., Arriaga Bueno, R. A., & Aguirre Padilla, A. D. (2024). El Método Mixto para la investigación social Una alternativa integral para los estudios desde el Trabajo Social con Niños, Niñas y Adolescentes en movilidad. *Revista ACANITS Redes Temáticas En Trabajo Social*, *3*(5), 8-36. https://doi.org/10.62621/acanits-redes-t-ts.v3i5.56

Kelly, C. (2024). *Coca-Cola heads to Marvel universe for new spot, packaging campaign*. Marketing Dive. https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-marvel-universe-campaign-packaging-ar-experience/712454/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

Labrecque, L. I. (2021). Color research in marketing: Theoretical and practical implications for branding and consumer behavior. Psychology & Marketing, 38(2), 316–332.

Limón Apolinario, I. I. (2024). *Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023* (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena ed.). Repositorio UPSE. https://repositorio.upse.edu.ec/items/e2a26904-3961-4ab8-a509-272892fbcf38

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type, 2nd Revised and Expanded Edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems,, 77*(12), 1321-1329. https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays

Muñoz Arteaga, J. (2001). A taxonomy of visual feedback for interactive systems. In *Computer Science*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14692023

Nguyen, V. (2026, Febrero 13). *La experiencia del cliente en restaurantes: una guía práctica para 2026*. Momos. https://www.momos.com/es/blog/experiencia-del-cliente-del-restaurante

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

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

Núñez Gómez, P., Luis Mañas Viniegra, L., & Hardy, J. (2022). Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de Marca [Editorial]. *Revista Mediterránea De Comunicación*, *13*(1). https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499.

Olaclick. (2025). *Diferencias de tener un menú físico a un menú digital*. Olaclick. https://olaclick.com/es/menu-digital/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-menu/

Onrix. (2023). *Menús para restaurantes con Realidad Aumentada*. Onrix. https://www.onirix.com/es/menus-para-restaurantes-con-realidad-aumentada/

Oto QR. (2025). *Rozmarin Café Case Study: How a QR Digital Menu Improved Service in a Large Restaurant*. Oto. https://otoqr.app/en/case/16/rozmarin-cafe-case-study-how-a-qr-digital-menu-improved-service-in-a-large-restaurant

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Qué es una experiencia gastronómica | WAH Madrid. (2023, April 26). IFEMA Madrid. Retrieved May 17, 2026, from https://www.ifema.es/wah/notas-prensa/que-es-una-experiencia-gastronomica

Ramírez Paredes, K. G. (2021). El diseño gráfico a través del discurso de sus actores. Reflexiones epistemológicas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, *20*(36). https://doi.org/10.55738/alaic.v20i36.701

Reyes, N. (2025). *El uso de la realidad aumentada en el restaurante Ceviche 593 en la ciudad de Quito*. Repositorio de la UPS. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31141?mode=simple

Rizzo, M. (2009). *Inamo: restaurante londinense con mesas interactivas*. Diario del Viajero. https://www.diariodelviajero.com/europa/inamo-restaurante-londinense-con-mesas-interactivas

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. O'Reilly Media.

Ruíz, Y., & Ruíz, K. D. C. (2025). Transformando la relación marca-consumidor mediante el Marketing de Experiencias: Transforming the Brand-Consumer relationship through Experience Marketing. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, *6*(2), 1241-1252. https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3695

Samara, T., & Dávila, M. (2005). *Diseñar con y sin retícula* (M. Dávila, Trans.). Gustavo Gili.

Shaheen, R., Aljarah, A., Ibrahim, M., Hazzam, J., & Ghasemi, M. (2024). ¡Hazlo real, hazlo útil! El impacto de la experiencia social de realidad aumentada en la positividad de la marca y el intercambio de información. *Revista de alimentación británica*, *126*(8), 3157-3176. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1118

Sharafizad, J. (2016). Women business owners' adoption of information and communication technology. *Journal of Systems and Information Technology*, *18*(4), 331-345. https://doi.org/10.1108/JSIT-07-2016-0048

Siglo de alta tecnología. (2017). *La nueva tienda conceptual digital de Pizza Hut combina realidad aumentada y pizza en un nuevo y sabroso conjunto*. Hitech Century. https://hitechcentury.com/pizza-huts-new-digital-concept-store-blends-augmented-reality-pizza-tasty-new-whole/

Song, N., He, X., & Kuang, Y. (2022). Research hotspots and trends analysis of user experience: Knowledge maps visualization and theoretical framework construction. *Front. Psychol*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990663

Spence, C., Wang, Q. J., Reinoso Carvalho, F., & Keller, S. (2021). Commercializing sonic seasoning: Reflections on the potential of sensory marketing in gastronomy. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.740354

Suarez, B. (2019). Aprendizaje y enseñanza del diseño de experiencias centradas en el usuario. *Designia*, *6*(2), 149-157. https://doi.org/10.24267/22564004.334

TapBeerList. (2025). *Digital Beer Menu Made Simple*. TapBeerList. https://tapbeerlist.com/

Vidal Astudillo, B. E. (2024). El turismo gastronómico y la cerveza artesanal: impacto económico en Cuenca, Azuay, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, *16*(6), 188-198. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4756

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Xu, W. (2024). A "User Experience 3.0 (UX 3.0)" Paradigm Framework: User Experience Design for Human-Centered AI Systems. *arXiv*, *2*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.01609