ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación gastronómica en Pimpollo: fortaleciendo la identidad barrial y la inclusión social frente a la competencia de las grandes cadenas

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

PRESENTADA POR

ANTONIO ARAGON CUZCANO
DNI: 74142085, Perú

JOSE ANTONIO INGA INGA
DNI: 72078530, Perú

ASESOR

MARTHA SOFÍA MERCEDES MILLAN REYES
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

PALOMINO NOLASCO ELIZABETH FABIOLA
ONGARO MIRANDA ANA GABRIELA
PÉREZ ORTIZ JOHAN ALEXANDER

Lima, Diciembre 2025

2020008037 - 0000028955 - ARAG%C3%93N - INGA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:547053221

Fecha de entrega
17 ene 2026, 7:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ene 2026, 7:36 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020008037 - 0000028955 - ARAGÓN - INGA.pdf

Tamaño del archivo
16.3 MB

97 páginas

14.735 palabras

85.560 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de manera especial a nuestra familias, que son nuestra mayor fuente de fuerza, paciencia y motivación.

A nuestros padres y hermanos, que siempre han creído en nosotros, incluso en los momentos en los que dudábamos; gracias por enseñarnos que el esfuerzo y la constancia son el camino para alcanzar cualquier meta.

Y, finalmente, a todas las personas que encuentran inspiración en lo cotidiano y en la creatividad del barrio, este proyecto también va para ustedes.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestra docente, que a su vez fue nuestra asesora, por su guía, dedicación y paciencia durante el desarrollo de este proyecto. Su orientación fue clave para construir una propuesta sólida, reflexiva y con impacto real.

A nuestros compañeros y participantes de los experimentos, por su tiempo, sus opiniones honestas y su disposición a colaborar; cada una de sus respuestas aportó claridad y dirección a nuestra investigación.

Y, por supuesto, a nuestras familias y seres queridos, por sostenernos en nuestros días de cansancio, por celebrar cada avance y por recordarnos siempre por qué vale la pena seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.4 Marco referencial 15

2.4.1. Contexto Sectorial 15

2.4.2. Casos de referencia 16

2.4.3. Aprendizajes aplicables 17

2.4.4 Implicancias para Dirección y Diseño Gráfico 18

2.4.5. Conclusiones 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 22

2.5.2.2 Competencia (Grandes Cadenas y Pollerias Barriales): 23

2.5.2.3 Barreras de entrada 23

2.5.2.4 Alcance esperado 24

2.5.2.5 Objetivo del producto 25

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.4 Diseño de producto/servicio 28

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 35
2.5.1.3 Checklist de Prototipado 38
2.5.8 Experimentos 38
2.5.8.1 Tabla Receptora y Experimentación ágil 38
2.5.8.2 Resultados 41
2.5.8.3. Métricas y hallazgos 43
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 44
III. Estimación de costos **47**
3.1 Presupuesto 47
IV. Conclusiones y recomendaciones **53**
4.1 Conclusiones 53
4.2 Recomendaciones 54
4.3 Proyección 55
V. Referencias Bibliográficas **55**
VI. Anexos **60**
6.1. Anexo 1 Respuestas de la Primera Encuesta 60
6.2. Anexo 2 Respuestas de la Segunda Encuesta 70
6.3. Anexo 3 Resultado del Turnitin 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo de personal.....**47**

Tabla 2 Costo de materiales.....**48**

Tabla 3 Costo de Tecnología / Software.....**49**

Tabla 4 Costo Operacionales y Servicios.....**50**

Tabla 5 Costo de Marketing y Comunicación.....**50**

Tabla 6 Contingencias.....**50**

Tabla 7 Costos iniciales y recurrentes por pilar estratégico.....**51**

Tabla 8 Costo Total.....**52**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Árbol de Problemas..... 8

Figura 2.2 Mapa de actores..... 11

Figura 2.5.1.1 Arquetipo de Usuario.....18

Figura 2.5.1.2 Mapa de Empatía..... 19

Figura 2.5.2.6 Gráfico de encuesta.....23

Figura 2.5.3.1 Ruta para conceptualizar.....24

Figura 2.5.3.2 Propuesta de valor.....25

Figura 2.5.4.1 Tablero UX..... 26

Figura 2.5.4.2 Prototipo Sketch.....27

Figura 2.5.5 Tablero Modelo de Negocio..... 28

Figura 2.5.7.1 Rediseño del Logo..... 30

Figura 2.5.7.2 Papelería..... 31

Figura 2.5.7.3 Acción BTL..... 32

Figura 2.5.7.4 Redes sociales.....32

Figura 2.5.1.3 Checklist de Prototipado.....33

Figura 2.5.8.1 Tabla Receptora..... 35

Figura 2.5.8.1.2 Experimentación Ágil.....36

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Innovación gastronómica en Pimpollo: fortaleciendo la identidad barrial y la inclusión social frente a la competencia de las grandes cadenas"

El título "Innovación gastronómica en Pimpollo: fortaleciendo la identidad barrial y la inclusión social frente a la competencia de las grandes cadenas" sintetiza el foco estratégico del proyecto. "Innovación gastronómica" responde a un rubro masivo y competitivo que, pese a crecer en 2024, mantiene alta informalidad y presiones operativas que exigen renovar producto, experiencia y canales (Ministerio de la Producción (PRODUCE), 2025). "Identidad barrial" alude a la ventaja de diferenciarse desde territorio, relatos de origen, insumos y oficios locales, en una Lima que concentra el 41,6% del gasto en restaurantes (PRODUCE, 2025) y donde la evidencia respalda que la innovación basada en identidad crea valor sostenible (Elías, García Negro, Schling, & Mount, 2022). "Inclusión social" alinea el proyecto a ODS 8 (empleo decente), aprovechando la tracción del consumo digital, en 2022, el delivery representó 31% de ventas de comercios aliados, para visibilizar la propuesta y dinamizar empleo local (Instituto Peruano de Economía (IPE) & ComexPerú, 2023). En Chorrillos, el anclaje territorial (caleta y mercado de Playa Los Pescadores) refuerza la pertinencia del enfoque (Ramos Suárez & Velarde Peyrone, 2022).

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

En un contexto donde las pollerías barriales compiten cada vez más con cadenas nacionales e internacionales altamente estandarizadas, la brecha competitiva ya no se define únicamente por el sabor del producto, sino por la manera en que las marcas construyen su identidad, gestionan sus canales de venta y optimizan su operación. Mientras las grandes empresas operan bajo modelos replicables, canales de difusión y con fuerte recordación de marca, muchos negocios locales mantienen prácticas tradicionales que limitan su visibilidad, eficiencia y capacidad de crecimiento.

Frente a este escenario, el proyecto propone crear una estrategia basada en la identidad barrial para reposicionar este tipo de restaurantes frente a las grandes cadenas. Tomando

como caso de estudio a Pimpollo Express, pollería barrial de Chorrillos, se plantea una estrategia integrada de marca, canal y operación. Esta estrategia, denominada “Identidad Barrial Competitiva”, busca transformar los hábitos de consumo asociados a la marca, los puntos de contacto con el cliente y la lógica operativa interna, tomando como referencia prácticas exitosas de grandes cadenas y adaptándolas a la escala, cultura y recursos de un negocio de barrio.

La solución consiste en un rebranding estratégico de Pimpollo que toma las características propias de la pollería de barrio y las convierte en una identidad visual y experiencial capaz de competir de tú a tú con las grandes cadenas.

Desde la estrategia de identidad, el proyecto plantea fortalecer la marca Pimpollo a partir de una evolución coherente de su identidad visual, respetando su crecimiento orgánico y su vínculo con el entorno. Se trabaja el rediseño del logotipo, los empaques y la presentación del producto como sistemas visuales consistentes, apoyados por la estética Chicha, el uso expresivo del color, frases populares y gráficos reconocibles, de modo que gane recordación, personalidad y diferenciación frente a propuestas estandarizadas.

En cuanto al canal, se analiza cómo operan actualmente las pollerías barriales, principalmente a través de atención presencial, pedidos informales y delivery propio, en contraste con las cadenas modernas, que integran plataformas digitales, procesos claros de pedido, pago y reparto. A partir de este contraste, la propuesta introduce un modelo de omnicanalidad simple y accesible, que optimiza el uso de herramientas digitales ya adoptadas por el público (WhatsApp Business, redes sociales y pagos móviles), sin perder la cercanía característica del negocio local.

Finalmente, desde la operación, el proyecto plantea repensar los procesos internos mediante una lógica de estandarización flexible, inspirada en metodologías utilizadas por grandes franquicias, pero adaptada a la realidad de Pimpollo. Esto incluye la definición de porciones, tiempos de atención, presentación del producto y flujo de pedidos, con el objetivo de mejorar la eficiencia, garantizar consistencia y permitir que la marca sea competitiva frente a empresas de mayor escala.

A partir de este enfoque, el proyecto articula identidad, canal y operación como un sistema integrado, capaz de fortalecer la propuesta de valor de Pimpollo, aumentar su visibilidad y consolidar su posicionamiento como una pollería barrial contemporánea, culturalmente relevante y preparada para competir en un mercado dominado por grandes cadenas como Roky's, Norky's, Pardos, etc.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El sector de restaurantes y afines en el Perú es masivo y competitivo: en 2024 registró más de 143 mil restaurantes formales, con 99,8% de empresas MYPE, +3,5% de crecimiento de actividad anual y cerca de 1 millón de empleos (5,6% de la PEA). La región Lima concentra 41,6% del gasto nacional en restaurantes, lo que intensifica la competencia en la capital; pese a la recuperación, persiste una informalidad laboral de 85,6% que limita la inversión en marca, capacitación y digitalización (Ministerio de la Producción PRODUCE, 2025). Entre 2019–2023, la base empresarial del rubro se contrajo en promedio −6,7% por el choque pandémico y recién en 2023 volvió a 147.301 empresas (PRODUCE, 2025), confirmando la fragilidad de los pequeños negocios ante formatos estandarizados con mayor músculo operativo.

Paralelamente, el consumo se digitaliza con rapidez: los repartos por *delivery* subieron de 40 mil diarios (2020) a 117 mil (2022). Para los comercios aliados, las plataformas ya representaron 31% de sus ventas en 2022 (S/ 1.360 millones), con 32% de aliados que aumentaron empleo; el volumen anual de ventas vía *delivery* alcanzó S/ 2,1 mil millones (0,22% del PBI) (Instituto Peruano de Economía (IPE) & ComexPerú, 2023). Esto favorece a las cadenas estandarizadas, mejor posicionadas en *apps*, logística y promociones, y reduce la visibilidad de restaurantes barriales que aún no traducen su identidad a canales digitales.

En el segmento de pollerías, el consumo se ha desplazado con fuerza hacia el delivery: cerca del 30 % de los consumidores compra pollo a la brasa a domicilio, el doble que seis años atrás, y durante la pandemia esta proporción llegó de manera temporal hasta alrededor del 80 % (Silva, 2021). Este giro favorece sobre todo a las grandes cadenas, que

ya operan con infraestructura digital, experiencia multitienda y acuerdos con aplicaciones de reparto. En contraste, muchas MYPE de restaurantes siguen apoyándose en medios tradicionales -fachada, volantes, recomendación boca a boca y delivery propio por teléfono o WhatsApp-, con poca o nula presencia en redes y plataformas, lo que se asocia a menores ventas e incluso al cierre en los primeros años de operación (Choquepata & Molina, 2020). En Lima Metropolitana, donde se concentra una gran parte del gasto fuera del hogar, esta brecha de digitalización vuelve cada vez más invisibles a las pollerías de barrio frente a las cadenas, y ayuda a explicar por qué locales como Pimpollo están perdiendo terreno en la competencia por la atención del consumidor.

Desde el ángulo cultural, la evidencia reciente subraya que la innovación gastronómica peruana rinde más cuando se ancla en identidad (relatos de origen, insumos y oficios locales) y cuando los dispositivos de mercado (menú, servicio, comunicación) hacen visible ese anclaje (Elías, García Negro, Schling, & Mount, 2022; Espinoza Vásquez, 2020). En Chorrillos, el territorio ofrece una ventaja concreta: la caleta y el Terminal de Pescadores sostienen pesca artesanal y cocina marina, y existen propuestas académicas y de planificación que recomiendan potenciar la zona y remodelar el mercado de la Playa Los Pescadores como nodo gastronómico-cultural (Ramos Suárez & Velarde Peyrone, 2022). Esto confirma la oportunidad de competir por significado, no solo por precio, activando la identidad local en la experiencia del restaurante.

En este contexto, Pimpollo (Chorrillos) nace como un restaurante familiar con sazón tradicional y vocación barrial. La innovación que se propone busca revertir la pérdida de protagonismo de los restaurantes de barrio frente a las cadenas estandarizadas convirtiendo la identidad de Chorrillos en sistema: (i) marca con sentido de lugar (símbolos, léxico y cromática del litoral y la caleta, sin clichés), (ii) carta con trazabilidad cultural (nombres e historias breves por insumo/receta), (iii) experiencia con micro-rituales y señalética que encarnen el barrio, y (iv) presencia digital consistente en apps y redes (arquitectura de contenidos, fotografía y UX identitaria). La contribución se medirá con indicadores: Basado en la ODS 8 más y mejores empleos locales (primer empleo/juventud), horas de capacitación, mejora del ticket y la recurrencia en platos identitarios, y encadenamientos con proveedores del barrio, una ruta de crecimiento

inclusivo y productivo, alineada al diagnóstico sectorial y a la reconfiguración digital descritos (PRODUCE, 2025; IPE & ComexPerú, 2023).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, el sector de restaurantes representa un eje fundamental de la economía: concentra más de 143 mil establecimientos formales (INEI, 2024), de los cuales el 99,8% son micro y pequeñas empresas, conocidas como MYPE. Sin embargo, también enfrenta graves desafíos: entre 2019 y 2023, la tasa de crecimiento del rubro fue negativa (-6,7%), reflejando el impacto de la pandemia y la alta rotación empresarial (INEI, 2024). A ello se suma que la informalidad alcanza al 85,6% del sector, debilitando la sostenibilidad de miles de pequeños negocios (INEI, 2024).

En Lima Metropolitana se concentra el 34% de los restaurantes del país y más del 40% del gasto nacional en consumo fuera del hogar (INEI, 2024). Sin embargo, este mercado está dominado por grandes cadenas de pollerías y comida rápida, como Norky 's, Rocky’s, KFC, Bembos y Popeyes, que gozan de reconocimiento de marca y capacidad de expansión.Lo que reduce significativamente la visibilidad de negocios independientes.

La pandemia aceleró cambios en los hábitos de consumo. Los pedidos diarios de delivery crecieron de 40 mil en 2020 a 117 mil en 2022 (+192%), con un 82% concentrado en Lima (IPE & ComexPerú, 2023). Este fenómeno benefició principalmente a las cadenas con infraestructura digital y marketing en aplicaciones, mientras que los restaurantes barriales quedaron rezagados al depender del boca a boca o de estrategias de baja inversión (Choquepata & Molina, 2020).

En este escenario, la competencia ya no se define solo por el sabor, sino por la manera en que las marcas se venden y se hacen visibles. Las grandes cadenas de pollerías articulan marca, canal y operación: cuentan con identidades reconocidas, procesos estandarizados y presencia constante en aplicaciones de delivery y redes sociales, lo que les permite gestionar pedidos, pagos y reparto de forma integrada. En cambio, muchas pollerías de barrio siguen operando con un solo local, delivery propio por teléfono o WhatsApp y acciones puntuales como volantes, carteles y recomendación boca a boca, con un uso limitado o inconstante de canales digitales (Choquepata & Molina, 2020; Espinoza Vásquez, 2020). En un mercado donde cada vez más decisiones se toman desde el celular,

esta brecha de canal y visibilidad deja a negocios como Pimpollo en desventaja frente a cadenas nacionales e internacionales que ya dominan el entorno digital.
El resultado es un ecosistema altamente competitivo en el que los restaurantes de barrio pierden protagonismo frente a la expansión de formatos estandarizados. Si bien miles de nuevos negocios siguen abriendo, solo entre abril y junio de 2025 se crearon más de 88 mil empresas a nivel nacional, con el rubro de comidas y bebidas entre los más dinámicos (INEI, 2025), gran parte de estos enfrentan dificultades de sostenibilidad y cierran en sus primeros años de vida. Así, la problemática central no radica únicamente en la supervivencia económica, sino en la erosión de la identidad gastronómica barrial, desplazada por propuestas uniformes que homogeneizan la experiencia culinaria (Claux, 2024; Elías, García Negro, Schling, & Mount, 2022).

Además de esta pérdida de protagonismo de las pollerías de barrio, la problemática se inserta en un contexto de precariedad laboral juvenil en Chorrillos y Lima Metropolitana. En el distrito, se ha identificado una relación directa y significativa entre desempleo y acceso a la educación superior, de modo que el aumento del desempleo limita el acceso a este nivel educativo y eleva la deserción, especialmente entre jóvenes de 17 a 24 años (Malque, 2024). A escala metropolitana, se ha demostrado que las principales variables del mercado laboral tienen un impacto relevante sobre la tasa de desempleo e inactividad juvenil, lo que evidencia un escenario estructuralmente desfavorable para las personas jóvenes (Hilario & Borjas, 2023). A ello se suma que la informalidad laboral alcanza a más de dos tercios de la población económicamente activa y que la tasa de desempleo juvenil bordea el 12 %, afectando con mayor fuerza a jóvenes de contextos pobres o migrantes (INEI, 2018, como se citó en Nolazco, Cerrón, & Reggiardo, 2020). En este escenario, que Pimpollo incorpore un programa de capacitación e inserción laboral para jóvenes del barrio no solo fortalece su modelo de negocio, sino que responde a la necesidad urgente de generar trabajo digno para personas en situación de vulnerabilidad.

Empleamos la herramienta “Árbol de problemas” para sustentar esta problemática. El árbol de problemas representa la lógica causa–problema–efectos del caso de estudio. En las raíces se ubican las causas: i) la competencia y marketing intensivo de grandes cadenas, que capturan atención y preferencia con promociones y estandarización; ii) la

poca presencia digital de los locales barriales frente a un consumo crecientemente mediado por apps; y iii) la falta de información y reseñas verificables, que limita la visibilidad y la percepción de calidad de los pequeños negocios.

El tronco sintetiza el problema central: la erosión de la identidad gastronómica barrial y la pérdida de protagonismo de los restaurantes locales de Chorrillos frente a formatos estandarizados. Este núcleo recoge tanto la dimensión cultural (disminución de signos y relatos locales) como la competitiva (menor recordación y diferenciación).

En las ramas se presentan los efectos: disminución de ventas y de clientes, reducción del empleo local y, en el extremo, cierre de locales; además, se profundiza la pérdida de identidad barrial. Estos efectos se conectan con la ODS 8: el debilitamiento del negocio reduce empleo decente y oportunidades de primer empleo juvenil.

Este diagnóstico justifica que la propuesta de innovación centre su estrategia en traducir la identidad de Chorrillos a producto, experiencia y canales digitales, con métricas laborales y económicas que evidencien su contribución a ODS 8.

Para adentrarnos en el problema, podemos mencionar las causas por las que sucede:

- **Competencia de grandes cadenas**: Grandes pollerías como Norky's y Rocky's son nombres que resuenan en la mente de los peruanos cuando piensan en pollo a la brasa. Prueba de ello es que entre ambos se reparten el 70% del mercado nacional de pollerías (Infobae, 2025). Esto hace que los pequeños negocios cada vez tengan menos posibilidades de posicionarse frente a estas cadenas estandarizadas.
- **Marketing fuerte**: En la pandemia, hubo un crecimiento exponencial del servicio de delivery, esto se ve reflejado en la cantidad de pedidos, que eran de 40 mil antes de 2020 a 117 mil en 2022, lo que revela un incremento del 192%, del cual un 82% está concentrado en Lima (IPE & ComexPerú, 2023). Esta tendencia supuso un gran beneficio a las cadenas estandarizadas que cuentan con infraestructura digital y marketing en aplicaciones, dejando rezagados a los pequeños restaurantes, pues estos dependen en gran medida del boca a boca o de estrategias de baja inversión (Choquepata & Molina, 2020).
- **Falta de información y reseñas**: Podemos mencionar que un 33% de las personas tiene preferencia en volver a restaurantes donde ya tuvo buena experiencia (Escalona, 2025). Esto se debe principalmente a la insuficiente información que tienen sobre

nuevos lugares, sumado a las pocas o nulas reseñas sobre estos. Dicho esto, los pequeños restaurantes están en desventaja respecto a las grandes cadenas de comida.

- **Poca presencia digital**: Aquellos restaurantes que recién inician en este rubro no suelen invertir en tecnología, lo que impide que sigan creciendo. Prueba de ello es que 7 de cada 10 restaurantes implementaron códigos QR durante la pandemia, y que el 97% de estos utiliza al menos una plataforma de pedidos en línea para agilizar sus operaciones (Restaurant Failure Rate Statistics: The 2025 Data, 2025). Esto quiere decir que aquellos que no apuesten por lo digital se quedarán estancados y corren el riesgo de desaparecer producto de las bajas ventas.

Por otro lado, las consecuencias de esta problemática son claras:

- **Disminución de ventas y clientes**: Las bajas ventas son producto de una baja exposición de los restaurantes y la competencia que existe entre grandes cadenas. Como lo informa INEI (2025), la actividad de restaurantes registró una contracción de 3,32% en junio de 2025.
- **Reducción de empleo local**: Los restaurantes independientes son considerados como MYPEs al tratarse de pequeños locales. Siendo el caso, el empleo generado por las MYPEs bajó un 0,1%, pasando de 8,301 millones a 8,291 millones puestos de trabajo en el año 2024 (ComexPerú, 2025). Esto debido a que muchas MYPEs no logran sostenerse y terminan saliendo del mercado, ocasionando la pérdida de empleos.
- **Cierre de locales**: Al tener bajas ventas y pocos clientes, los restaurantes optan por cerrar el negocio. Este sector disminuyó en 0,87% en julio de 2025 (INEI, 2025). Esto también puede tratarse de la imposibilidad de seguir con el negocio por los costos de mantener el local, que en muchos casos suele ser el gasto más grande que deben afrontar los restaurantes independientes.
- **Pérdida de identidad gastronómica local**: A todo lo mencionado anteriormente, podemos agregar que estos pequeños restaurantes se enfrentan a dificultades de sostenibilidad lo que ocasiona el cierre de muchos de ellos en sus primeros años de vida. Siendo este el caso, no solo afrontan su supervivencia, sino que también su propia identidad gastronómica se ve relegada por conocidas propuestas que homogeneizan la experiencia culinaria (Claux, 2024; Elías, García Negro, Schling, & Mount, 2022).

Como Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), hemos visto conveniente asociarlo al octavo objetivo, el cual es Trabajo Decente y Crecimiento Económico. La situación de los restaurantes de barrio, como Pimpollo, está directamente relacionada al ODS 8, ya que estas micro y pequeñas empresas forman parte de los más de 143 mil restaurantes formales que generan 1 millón de puestos directos de trabajo directo (INEI, 2025). Cuando pierden protagonismo frente a grandes cadenas estandarizadas, se produce una disminución en las ventas, reducción del empleo y, en casos extremos, el cierre de locales, lo que impacta negativamente en la economía local y la estabilidad de las familias que dependen de estos negocios. Fortalecer a los restaurantes de barrio contribuye a un crecimiento económico más inclusivo y sostenido, distribuyendo de manera equitativa las oportunidades de generación de ingresos y fortaleciendo el tejido productivo de la comunidad.

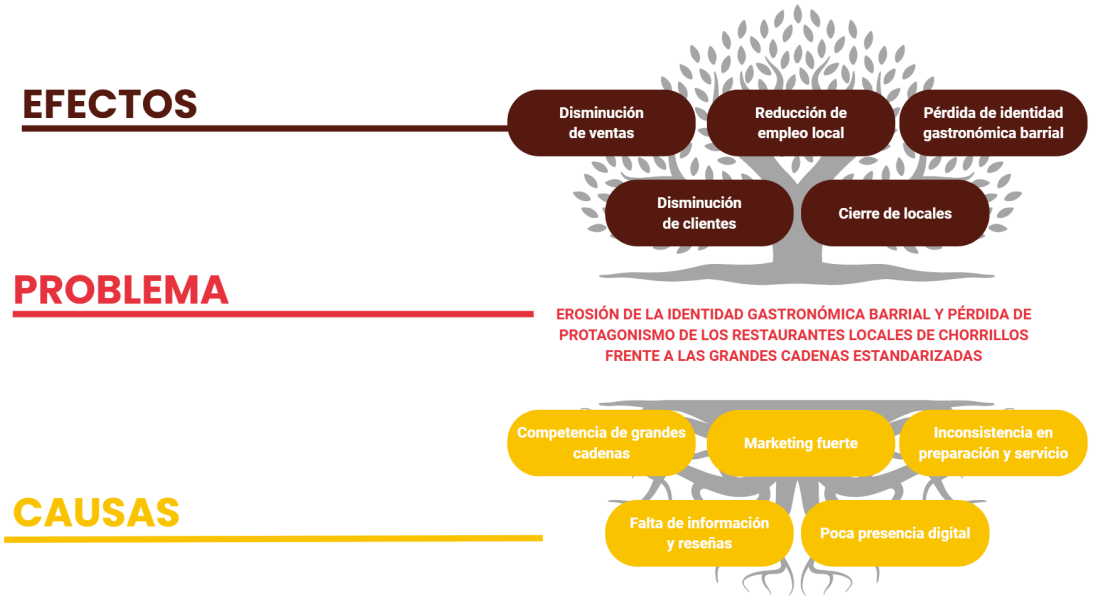
Otro Objetivo de Desarrollo Sostenible que valoramos es la ODS 11, Ciudades y comunidades sostenibles. La preservación y el fortalecimiento de restaurantes de barrio como Pimpollo se relacionan, ya que estos negocios forman parte del tejido social y cultural de las comunidades. Son espacios que fomentan la interacción vecinal e identidad barrial, aportando dinamismo a la economía local. La desaparición de estos negocios, en parte por la competencia de grandes cadenas, genera vacíos en el entorno urbano, menos vitalidad comercial y pérdida de espacios de encuentro comunitario. Promover su sostenibilidad ayuda a que los barrios sean más inclusivos, seguros y resilientes, manteniendo la diversidad gastronómica y fortaleciendo la cohesión social.

Además, consideramos a la ODS 12, Producción y Consumo Responsables. Los restaurantes de barrio tienen potencial de impulsar prácticas de consumo y producción más responsables mediante el uso de insumos frescos, proveedores locales y preparación artesanal, reduciendo la huella ambiental que generan cadenas de suministro masivas. La preferencia de los consumidores por lo local y auténtico puede convertirse en una oportunidad para negocios como Pimpollo, fomentando un consumo más consciente y sostenible que valore la economía de proximidad y reduzca el desperdicio alimentario.

Este enfoque no solo beneficia al negocio, sino también a los productores locales y al medio ambiente, generando un círculo virtuoso en la comunidad.

Figura 2.1

Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

El público objetivo está conformado por familias y jóvenes adultos entre 18 y 45 años que residen en Chorrillos y distritos cercanos. Se ubican mayormente en los niveles socioeconómicos B y C, valoran la cercanía y la autenticidad de los restaurantes barriales y buscan experiencias gastronómicas que combinen sabor tradicional con un precio justo. Son consumidores frecuentes de pollerías, visitándolas entre dos y tres veces al mes, y suelen decidir su elección en base al sabor, la limpieza, la atención y las promociones vigentes.

Psicográficamente, este público valora el sentido de comunidad y disfruta compartir con familia y amigos en entornos que se sientan “del barrio”.

Los actores principales son los más directamente involucrados en la problemática y quienes experimentan de forma inmediata los efectos de la pérdida de protagonismo del restaurante. Siendo ese el caso, tenemos como actores principales a:

- **Dueños de Pimpollo**: Son los principales actores en la toma de decisiones y quienes cargan con el impacto económico directo (pérdida de ventas, necesidad de invertir en innovación, riesgo de cierre). Su rol es clave para implementar estrategias de innovación gastronómica, marketing y digitalización que reviertan la situación.
- **Trabajadores de Pimpollo**: Representan la fuerza laboral que depende del restaurante. Cualquier disminución de clientes o ventas puede traducirse en reducción de horas, despidos o precarización laboral. Son esenciales para mantener la calidad del servicio y ejecutar cambios internos.
- **Clientes frecuentes**: Son el núcleo de la demanda. Su percepción sobre el sabor, precio, experiencia y cercanía influye directamente en la sostenibilidad del negocio. Recuperar y fidelizar a los clientes habituales es fundamental para la supervivencia de Pimpollo.

Los actores directos son los que, sin ser parte del negocio, tienen una influencia inmediata en su funcionamiento y en su relación con la comunidad. Como actores, tenemos a:

- **Municipalidad de Chorrillos**: Tiene un papel importante en la regulación de licencias, salubridad, seguridad ciudadana y promoción de emprendimientos locales. Sus políticas pueden facilitar o dificultar el desarrollo de Pimpollo (como campañas de seguridad, permisos para eventos gastronómicos, fiscalización equilibrada).
- **Vecinos de los alrededores**: Son los consumidores más cercanos y quienes sostienen el flujo diario de ventas. Además, su percepción del restaurante influye en el boca a boca, la reputación y la aceptación de nuevas iniciativas, como delivery o promociones.
- **Nuevos clientes**: Representan el público que Pimpollo necesita atraer para crecer y no depender solo de clientes habituales. Su experiencia puede ser decisiva para transformar a Pimpollo en una opción competitiva frente a las grandes cadenas.
- **Proveedores locales**: Son aquellos que impactan en la calidad, frescura y costo de los insumos. Si hay alza de precios o desabastecimiento, afectan las operaciones de Pimpollo que podría desembocar en una negativa producción de comida.

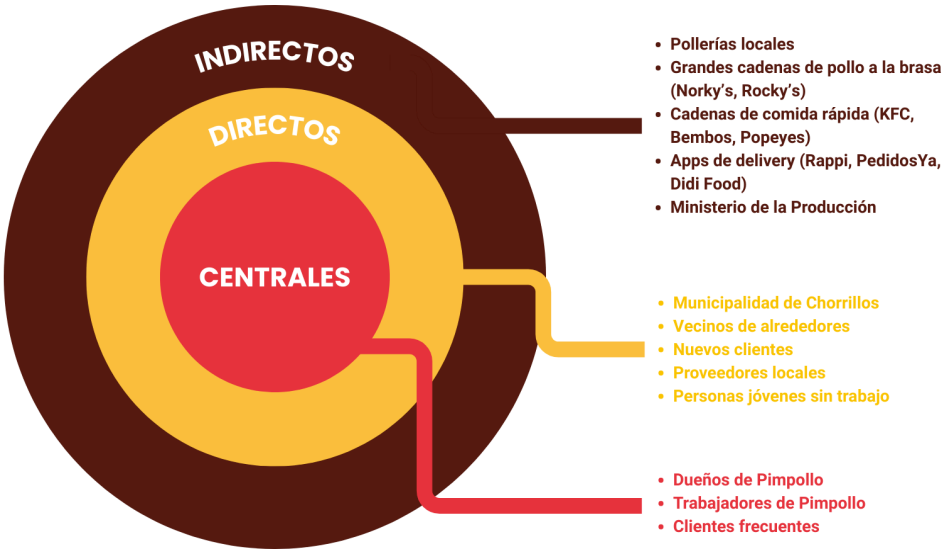
- **Personas jóvenes sin trabajo:** Jóvenes de 18 a 29 años residentes en Chorrillos y distritos aledaños que se encuentran desempleados, subempleados o inactivos laboralmente. Este grupo es uno de los más afectados por las altas tasas de desempleo e inactividad juvenil en Lima Metropolitana y por las brechas de acceso a educación superior y empleo formal.

Los actores indirectos no están en contacto permanente con el negocio, pero generan un contexto de competencia y referencia que puede afectar las decisiones estratégicas de Pimpollo. Como actores, tenemos a:

- **Pollerías locales**: Son competidores directos que comparten el mismo público objetivo. Si una de ellas innova en marketing, delivery o promociones, puede desplazar parte de la clientela de Pimpollo. También son referencia de precios y estándares de calidad en el barrio.
- **Grandes cadenas de pollo a la brasa (Norky's, Rocky's)**: Son las que marcan la estandarización del mercado con precios, promociones y servicio rápido. Su capacidad de inversión en publicidad o presencia digital eleva las expectativas de los consumidores, presionando a negocios como Pimpollo a mejorar su propuesta.
- **Cadenas de comida rápida (KFC, Bembos, Popeyes)**: Compiten no solo por precio, sino por experiencia de consumo y marketing emocional. Captan a los jóvenes y a las familias que buscan conveniencia, afectando la participación de mercado de restaurantes barriales. Su influencia es cultural y comercial, empujando a que el consumo se desplace de lo tradicional a lo globalizado.
- **Apps de delivery (Rappi, PedidosYa, Didi Food)**: Pese a no ser competencia directa, definen la visibilidad digital y la logística para captar a nuevos clientes. Si Pimpollo no está presente, supone una desventaja frente a la competencia.
- **Ministerio de la Producción**: Si bien no están en contacto diario, puede ofrecer programas de capacitación, financiamiento y asesorías para fortalecer el negocio.

Figura 2.2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Diseñar estrategias publicitarias que fortalezcan la identidad barrial de Pimpollo y mejoren su competitividad frente a grandes cadenas.

S: Crear campañas y acciones de comunicación con enfoque en identidad barrial, soportadas por un Manual de Marca (sobre el logo actual).

M: Aumentar en 15% la recordación asistida de marca (test de logos, n≥50) y en 10% la interacción en redes (interacciones/impresiones promedio 4 semanas vs. línea base).

A: Viable con plan publicitario estructurado, presupuesto controlado y equipo de 2 personas.

R: Diferencia a Pimpollo frente a grandes cadenas y fortalece el vínculo con la comunidad (alineado a ODS 8 en visibilidad y empleabilidad local).

T: Ejecución y evaluación en 1 mes y medio (noviembre–diciembre).

Objetivos Específicos:

1. Analizar a la competencia a través de redes sociales.

S: Investigar publicaciones, engagement y estrategias de 5 competidores (al menos 2 cadenas y 3 locales del entorno).

M: Generar un informe comparativo con métricas (frecuencia de publicación, interacciones/impresiones, tasa de respuesta y rating en apps) e identificar 3 oportunidades accionables.

A: Accesible con herramientas gratuitas (Insights, analítica de apps) y revisión manual.

R: Permite identificar brechas y ganchos de identidad para Pimpollo.

T: 1 semana de análisis.

2. Verificar el posicionamiento actual de Pimpollo.

S: Recoger información sobre percepción de marca entre clientes y vecinos, y establecer línea base digital.

M: 30–50 encuestas (recordación no asistida/asistida; mini-NPS) + captura de métricas actuales (seguidores, engagement, rating y conversión a pedido/QR si aplica).

A: Posible usando recursos internos y Google Forms.

R: Determina la línea base para medir el impacto de las estrategias.

T: 1 semana y media para recolección y análisis.

3. Identificar necesidades, preferencias y percepciones de los clientes frecuentes y potenciales.

S: Investigar hábitos de consumo, gustos, barreras y expectativas del público del barrio.

M: Elaborar 1–2 arquetipos (buyer persona) con mapa de mensajes y objeciones, a partir de 1 focus group (8–10) y/o preguntas añadidas a la encuesta.

A: Alcanzable mediante encuestas, focus group y entrevistas rápidas en local.

R: Fundamental para diseñar campañas que conecten emocionalmente con el público.

T: 3 a 4 días de investigación.

4. Plantear un plan de comunicación y activación.

S: Elaborar el Manual de Marca v1 (logo vigente; paleta, tipografías, tono, plantillas RR.SS., señalética y menú) y crear campañas en redes + 1 activación local que refuercen la identidad barrial.

M: Medir resultados por alcance y engagement (+10% en las primeras 2 semanas vs. base), participación en la activación (≥50 asistentes) y uso de cupones/QR por canal; entregar Manual PDF (20–30 págs) + kit editable (≥10 plantillas).

A: Posible con herramientas de marketing digital y alianzas con mercado/caleta.

R: Aumenta visibilidad, coherencia de marca y fidelización.

T: 1 semana para diseñar el plan y el manual, y 2 semanas para ejecutar la campaña y la activación.

2.4 Marco referencial

2.4.1. Contexto Sectorial

La identidad gastronómica en el Perú opera como un activo cultural y competitivo: la innovación del sector se sostiene en insumos nativos, relatos de origen y vínculos con el territorio como mecanismos de diferenciación y creación de valor (Elías, García Negro, Schling, & Mount, 2022). Este potencial convive con una estructura exigente: existen más de 143 mil empresas formales en "restaurantes y afines", de las cuales el 99,8% son MYPE; además, la informalidad laboral en el rubro alcanza el 85,6%, lo que limita inversión sostenida en marca y digitalización (Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2025). En términos territoriales, Lima Metropolitana concentra el 41,6% del gasto nacional en consumo fuera del hogar, generando un espacio competitivo dominado por marcas estandarizadas (PRODUCE, 2025).

Tras la pandemia, el ecosistema de consumo se digitaliza. La demanda diaria por delivery pasó de 40 mil pedidos en 2020 a 117 mil en 2022 (+192%), con una fuerte concentración geográfica: 82% de los repartos se realizan en Lima. Para los comercios aliados, las ventas a través de plataformas representaron en 2022 el 31% de su facturación, impulsando aperturas y estrategias promocionales en línea (Instituto Peruano de Economía [IPE] & ComexPerú, 2023). Este viraje favorece a negocios con

estandarización operativa y músculo promocional en apps, desplazando visibilidad de ofertas barriales que no han traducido su identidad a canales digitales.

En paralelo, el ciclo sectorial reciente muestra recuperación: en 2024, "restaurantes y afines" crecieron 3,5% (promedio anual), con dinamismo en servicios de comidas y bebidas; no obstante, la alta rotación de negocios y la presión competitiva de cadenas siguen siendo rasgos estructurales del mercado (PRODUCE, 2025). En Lima, donde se concentra el gasto, esa presión se manifiesta en la preferencia por formatos estandarizados (pollerías corporativas y comida rápida) que compiten por precio, conveniencia y capilaridad.

Desde lo urbano-cultural, investigaciones recientes advierten que el auge gastronómico puede homogeneizar barrios tradicionales de Lima cuando la oferta se desconecta del capital cultural local (riesgos de gentrificación simbólica y estéticas cosmopolitas que diluyen signos barriales). Ello refuerza la necesidad de diseñar identidades y experiencias situadas ,no pastiches, que traduzcan territorio, técnicas y memoria culinaria en atributos visibles del modelo de negocio (Claux, 2024).

En Chorrillos, históricamente ligado a la pesca artesanal y a preparaciones "a la chorrillana", las iniciativas de activación gastronómica-turística lideradas por el gobierno local y los pescadores apuntan a revalorizar ese anclaje territorial, ofreciendo una base concreta para competir por significado (no solo por precio) mediante narrativas de origen, trazabilidad y rituales de servicio coherentes con el barrio (Agencia Andina, 2023).

2.4.2. Casos de referencia

a. Experiencias Nacionales

La Nueva Palomino (Arequipa, Perú): Bajo liderazgo de Mónica Huerta, la picantería elevó la "innovación desde la tradición": técnicas ancestrales, utensilios antiguos, cocina a leña e insumos patrimoniales (el maíz negro criollo, entre otros), articulados a una experiencia contemporánea sin perder sello picantero. Documentos sectoriales y prensa

reciente sitúan a La Nueva Palomino como referente cultural; además, la picantería arequipeña está reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación (base institucional del enfoque).

b. Experiencias Internacionales

Pixza (México): Pixza nace como "plataforma de empoderamiento social disfrazada de pizzería": usa maíz azul e ingredientes mexicanos y contrata exclusivamente a personas en perfil de abandono social, acompañando con una "ruta del cambio" (formación, salud, finanzas, vivienda). Su comunicación y su web lo ponen al centro ,no es filantropía periférica; en 2023 la Stanford Social Innovation Review (cap. Tec de Monterrey) publicó un estudio de caso sobre cómo Pixza sostuvo el propósito y ajustó su modelo durante crisis sin diluir la identidad.

Crepes & Waffles (Colombia): Desde sus orígenes, la marca hiló un propósito claro: empleo a mujeres (muchas jefas de hogar) y trabajo directo con productores. En la pandemia lanzó una red propia de domiciliarias en motos eléctricas, coherente con su discurso de dignidad y cuidado; no fue una campaña, sino una decisión operativa que sostuviera servicio y empleo. Su propia página "Historia" documenta programas internos (créditos sin interés para vivienda, etc.); y prensa 2020–2024 registra la flota de repartidoras y el alcance social del modelo.

2.4.3. Aprendizajes aplicables

Pimpollo frente a las cadenas: Las cadenas nacionales e internacionales de pollerías suelen operar con redes de varios locales distribuidos en distintos distritos y ciudades, lo que les da experiencia previa para replicar procesos en nuevas zonas. Cuentan con identidades de marca reconocidas, protocolos estandarizados y una presencia consolidada en aplicaciones de delivery como Rappi y otras plataformas, desde donde gestionan pedidos, pagos y reparto. En cambio, Pimpollo se parece a muchas pollerías de barrio que funcionan con un solo local y gestión directa de los dueños: dependen de la afluencia del barrio, de la recomendación boca a boca y de un delivery propio por teléfono o

WhatsApp, con uso puntual de redes sociales y sin integración plena a apps. Esta forma de operar preserva la cercanía y la confianza vecinal, pero limita su visibilidad y su capacidad de competir en un mercado donde muchas decisiones de compra se toman desde el celular. El reto del proyecto es aprender selectivamente de las lógicas de marca, canal y operación de las cadenas y adaptarlas a la escala y cultura de una pollería barrial, para que Pimpollo profesionalice su experiencia sin perder su identidad de barrio.

La Nueva Palomino: La tradición se vuelve ventaja cuando se estandariza en recetas, técnicas y rituales de servicio (sin estetizar el local como "temático"). Para Pimpollo, la memoria culinaria de Chorrillos (caleta, "a la chorrillana", salsas y hierbas del litoral) debe traducirse en protocolos y símbolos consistentes en carta, espacio y redes; así, la identidad se mantiene estable turno a turno y resiste la homogeneización de las grandes cadenas.

Pixza: Su identidad es decisión de producto (receta, insumo, técnica) y sistema operativo (quién cocina y por qué). Si el "sabor de barrio" de Chorrillos se materializa en preparaciones, insumos y relatos verificables (no solo estética), Pimpollo gana una diferenciación difícil de imitar por cadenas estandarizadas. Además, el componente social (primer empleo barrial) debe vivir en la operación y contarse con evidencia breve en menú/empaques/redes ,como hace Pixza, para construir confianza y preferencia más allá del precio.

Crepes & Waffles: El propósito solo pesa si atraviesa la cadena de valor: a quién compras, a quién empleas, cómo repartes y cómo lo cuentas. Para un restaurante barrial, esto traduce la trazabilidad visible del barrio (microhistorias de proveedores y equipo en carta y empaque) y consistencia entre discurso y práctica. Esa coherencia, como en Crepes, se convierte en preferencia sostenida y reputación que las cadenas no "copian" con promos.

.

2.4.4 Implicancias para Dirección y Diseño Gráfico

Para un restaurante barrial, el diseño es el puente entre identidad y competitividad: (a) un sistema de marca con sentido de lugar (símbolos, léxico, cromática y tipografías que evoquen la caleta y el mercado de Chorrillos, evitando clichés); (b) carta con trazabilidad cultural (naming y fichas breves de origen por insumo/receta); (c) experiencia y espacio con micro-rituales y señalética que encarnen el barrio (no solo lo decoren); (d) transposición digital coherente en delivery y redes (arquitectura de contenidos, fotografía y UX que mantengan el tono identitario); y (e) métricas de triple valor: ticket/recurrencia de platos identitarios (económico), compras a proveedores del barrio y participación comunitaria (social), y gestión de mermas/estacionalidad de insumos (ambiental). Este marco alinea identidad con desempeño y responde al contexto sectorial descrito (Elías et al., 2022; IPE & ComexPerú, 2023; INEI, 2025).

2.4.5. Conclusiones

La evidencia 2020–2025 indica que la innovación gastronómica en el Perú rinde mejor cuando convierte la identidad territorial en ventaja competitiva, mientras el mercado limeño se inclina por formatos estandarizados y consumo digital. En este contexto, los restaurantes barriales ,mayoritariamente MYPE y con limitaciones de formalización, requieren traducir el sentido de lugar a producto, experiencia y canales (carta con trazabilidad, rituales de servicio y comunicación digital coherente). En Chorrillos existe una oportunidad concreta por su capital marino y las iniciativas locales de activación gastronómica. En síntesis, para Pimpollo la estrategia es convertir la identidad en sistema y medirla con métricas de triple valor (económico, social y ambiental), alineada con ODS 8, a fin de recuperar protagonismo frente a la estandarización y fortalecer el vínculo con la comunidad (Elías et al., 2022; IPE & ComexPerú, 2023; INEI, 2023; PRODUCE, 2025; Claux, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

a. Arquetipo

María “Mari” Salazar, 22 años, estudiante/empleada junior, vive en Chorrillos con su mamá y su hermano. Es práctica y ahorradora; decide rápido y valora la confianza y la familia. Los fines de semana se junta en casa con amigos/familia (2–4 personas) y suele pedir comida. Se guía primero por recomendaciones de su círculo y grupos barriales, coordina pedidos por WhatsApp y paga con Yape/Plin. Usa WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram; sigue a los creadores peruanos de comida/cultura local. Consume marcas masivas (bebidas y pollerías conocidas) y negocios del barrio como Pimpollo. En su tiempo libre ve series/TikTok, pasea por el malecón/Agua Dulce y ve fútbol en familia.

b. Mapa de empatía

Piensa y siente que la comida une a la familia y valora la autenticidad del sabor; le enorgullecen los negocios locales, pero le preocupa su poca visibilidad frente a grandes cadenas. Oye recomendaciones de amigas/vecinos y publicidad constante de marcas grandes en medios y redes. Ve cadenas con mayor presencia y promociones agresivas en apps, y a los restaurantes barriales esforzándose por diferenciarse. Dice y hace: compara precios antes de elegir, prefiere comer en locales del barrio cuando la experiencia es buena, comenta promos con sus amigos del trabajo y comparte en redes. Le duele pagar precios altos que no se justifican y sentir que las cadenas desplazan a los negocios cercanos. Aspira a un restaurante cercano, con buena atención y sabor auténtico a precio accesible; quiere experiencias que unan tradición con modernidad y pertenecer a una comunidad que apoya lo local.

Figura 2.5.1.1

Arquetipo de Usuario



Figura 2.5.1.2

Mapa de Empatía



Insights

Tras realizar una encuesta para conocer al público, hemos recopilado sus respuestas y, a partir de ello, redactamos unos insights.

- El restaurante de mi barrio tiene buena sazón, pero es poco conocido porque no se promociona mucho en redes sociales.
- Necesito ver más promociones y descuentos en redes sociales por parte del restaurante de mi barrio para que mis amigos accedan a conocerlo.
- Necesito que el restaurante de mi barrio se publicite y comunique su identidad de modo que gane reconocimiento entre el público.
- El restaurante de mi barrio es muy rico, pero no tiene una identidad que la haga resaltar ni presencia activa en redes sociales.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

El rubro "restaurantes y afines" supera las 143 mil empresas formales en el país; Lima Metropolitana concentra aproximadamente 34 % de los locales y 41,6 % del gasto nacional, lo que la consolida como núcleo del consumo fuera del hogar. En 2024, el sector registró un crecimiento cercano a 3,5 %, en un contexto de recuperación pospandemia y alta informalidad estructural (≈ 85,6 %). En este escenario, la proximidad barrial, la estandarización operativa y la digitalización ligera (pedidos por WhatsApp y billeteras móviles) se mantienen como palancas de crecimiento. Asimismo, un sistema visual coherente (logo, slogan, símbolos y piezas de punto de venta) contribuye a la recordación y preferencia en entornos saturados (PRODUCE, 2025; IPE, 2023; Garazatúa, 2020).

En base a una encuesta realizada, se revela que aunque los usuarios visitan ambas por igual, tienen cierta preferencia por las pollerías barriales antes que por las grandes cadenas, guiándose principalmente por su sabor tradicional y los precios accesibles que estos ofrecen. Ellos priorizan su comodidad y se sienten satisfechos al comer en estos restaurantes barriales. Además, ellos realizan sus pedidos por llamada y WhatsApp a las pollerías de su barrio (Ver Anexo 1).

2.5.2.2 Competencia (Grandes Cadenas y Pollerias Barriales):

Coexisten cadenas estandarizadas, p. ej., Norky 's, Roky' s, Pardos, y el polo de pollo en fast food , p. ej., KFC, Yopo, con pollerías barriales de cercanía y precio-valor. La escala de las primeras eleva las expectativas de consistencia y tiempos de servicio en la plaza limeña. En negocios de menor tamaño, la ventaja competitiva se sostiene en liderazgo, entrenamiento y procesos claros (PRODUCE, 2025; Castillo, 2022). Para Pimpollo, el "paquete competitivo" recomendado en Chorrillos integra: identidad territorial visible, velocidad real, cocción y salsas estandarizadas y omnicanal simple (WhatsApp + Yape/Plin) (PRODUCE, 2025; Castillo, 2022).

2.5.2.3 Barreras de entrada

a. Inversión inicial

La canasta base incluye horno rotatorio (S/ 4,5 mil), campana de 1,5–2,0 m (S/ 3,9–5,5 mil), ductería (S/ 260/metro) con instalación (US$ 500 + IGV), visicooler (S/ 1,8–2,0 mil), mesas y lavadero de acero (S/ 1,4–1,5 mil c/u), freidora (S/ 550), señalética exterior (caja de luz/toldo) y empaques; además, capital de trabajo para 1–3 meses. El total depende del metraje, del estado del local y de la solución de extracción que determine la ITSE (PRODUCE, 2025; IPE, 2023).

b. Requisitos

En Chorrillos, la Licencia de Funcionamiento para riesgo medio se otorga con aprobación automática (emisión ≤ 2 días hábiles) y ITSE posterior; para riesgo alto, la ITSE es previa. El TUPA regula además cambio de giro, simultáneas/adicionales y transferencias. En sanidad, la R. M. 193-2025/MINSA actualiza la vigilancia de la calidad del agua (muestreos, registros y correctivos), por lo que es indispensable institucionalizar bitácoras y roles responsables (TUPA Chorrillos, 2024; MINSA, 2025).

c. Personal

La dificultad principal no es "encontrar talentos escasos", sino mantener la consistencia en contextos de rotación alta. Se recomienda protocolizar marinado, cocción y salsas;

contar con SOP por turno (apertura-servicio-cierre) e inducción periódica. La dotación mínima por turno contempla maestro pollero, cocinero, ayudante y caja/ despacho (Castillo, 2022).

d. Ubicación y acceso

La viabilidad se asocia a flujo peatonal/vehicular, fachada visible (≥ 4 m), radio de reparto de 1,5–2,5 km y factibilidad de extracción a cubierta. La cercanía a mercados, nodos del Metropolitano/Av. Huaylas, colegios e institutos favorece picos y logística (MDCH, 2023; PRODUCE, 2025).

e. Checklist para apertura

Verificar zonificación y ductería antes del contrato; diseñar layout con flujo pedido-pago-entrega; presentar expediente Licencia + ITSE completo; visibilizar recetas y tiempos; habilitar WhatsApp Business y QR; comunicar precios finales y SLA en señalética; ejecutar inducción al equipo y asegurar caja para el arranque (IPE, 2023; TUPA Chorrillos, 2024; MINSA, 2025).

2.5.2.4 Alcance esperado

a. 0–6 meses

Instalación y visibilidad. Radio 1,5–2,0 km; canales salón, para llevar y WhatsApp con pagos móviles. Entregables: combo de barrio con precio claro y SLA comunicado (≤ 10 min salón / ≤ 35 min delivery), degustaciones y cupones QR. Meta: 20–30 % de ventas digitales y seguimiento de NPS (IPE, 2023; PRODUCE, 2025).

b. 6–12 meses

Recurrencia. Ampliación a 2,0–2,5 km; fortalecimiento de canal propio y uso de marketplaces como overflow. Acciones: beneficios “vecino”, storytelling “quién cocina hoy”, sello Hecho en Chorrillos en PDV/empaque. Metas: recompra 30–40 %, ventas digitales 25–35 %, SLA ≥ 85 % (IPE, 2023; TUPA Chorrillos, 2024).

c. 12–24 meses

Expansión controlada. Evaluar segundo punto en cono sur (Matellini-La Campiña) o cocina satélite para picos; SOP multisitio y control sanitario (agua/bitácoras). Metas: NPS ≥ 60, ventas digitales 35–45 %, SLA ≥ 90 % (MINSA, 2025; PRODUCE, 2025).

2.5.2.5 Objetivo del producto

Jóvenes y adultos de 18–45 años (NSE C/D) que compran para 2–4 personas, sensibles a precio, porción y tiempo, y usuarios de WhatsApp con pagos móviles (Yape/Plin). En Perú, los usuarios intensivos de plataformas son mayoritariamente menores de 35 años y priorizan comodidad y ahorro de tiempo, lo que respalda un esquema omnicanal simple (IPE, 2023).

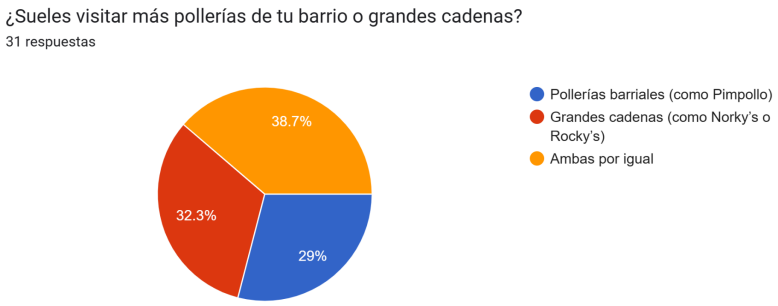
2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

(Demanda potencial = Población objetivo de Chorrillos × % de interés de la encuesta)

Con la población distrital 2020 desagregada por quinquenios y una aproximación proporcional (18–19 como 2/5 de 15–19; 45 como 1/5 de 45–49), el tramo 18–45 suma 160 232 personas. Aplicando el 29 % de interés reportado en la encuesta, la demanda potencial asciende a 50 954 personas. La población total 2020 (351 584) multiplicada por 29 % equivale a ≈ 101 959 personas; para proyecciones comerciales se sugiere convertir a hogares-equivalente y multiplicar por frecuencia y ticket promedio (INEI, 2025).

Figura 2.5.2.6

Gráfico de encuesta



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto Planteado

Este sector está clasificado como “Ofertas de valor gastronómicas con identidad barrial”.
La propuesta combina el diseño, la narrativa de marca y la operación, las cuales funcionan como activos estratégicos para competir frente a modelos estandarizados de grandes cadenas.

Bajo la estrategia “Identidad Barrial Competitiva”, el concepto propone transformar a Pimpollo Express en una pollería barrial contemporánea, capaz de ofrecer el sabor tradicional del pollo a la brasa a través de una experiencia coherente, reconocible y replicable, sin perder su vínculo con el barrio y su cultura.

La propuesta se materializa a través de una experiencia gastronómica que combina:

- Producto tradicional (pollo a la brasa)
- Identidad barrial (estética chicha, color, lenguaje popular)
- Canales simples y eficientes
- Procesos operativos estandarizados (basados en modelos de grandes franquicias)

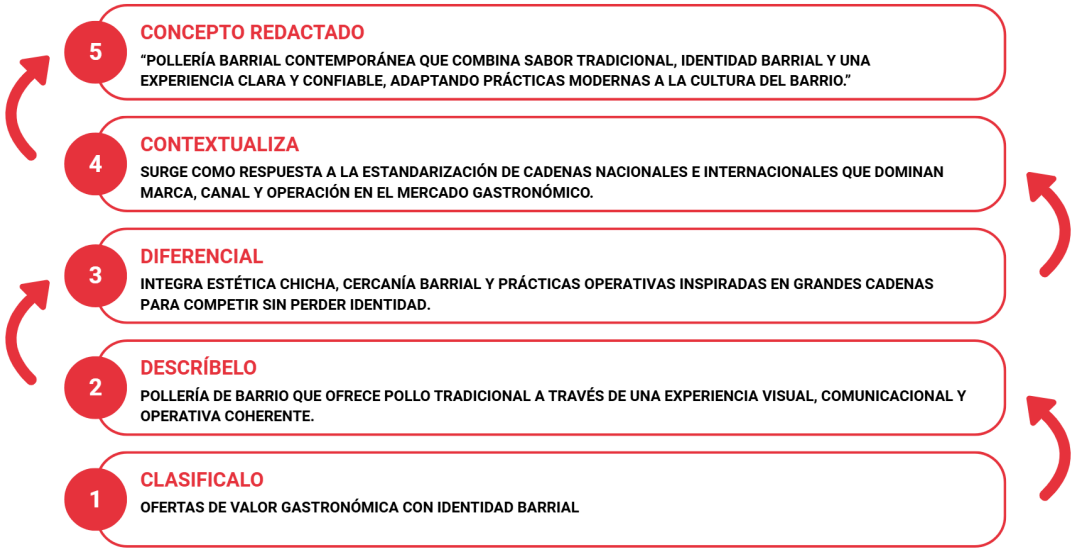
De esta manera, Pimpollo deja de compartir únicamente por precio o cercanía y pasa a competir por recordación, experiencia y confianza, atributos clave en el consumo contemporáneo.

Por lo tanto, nuestro concepto es:

- “Pollería barrial contemporánea que combina sabor tradicional, identidad barrial y una experiencia clara y confiable, adaptando prácticas modernas a la cultura del barrio”

Figura 2.5.3.1

Ruta para conceptualizar



Propuesta de valor

La propuesta de valor de Pimpollo se sustenta en un "Rebranding con temática Chicha" que transforma las características propias de la pollería de barrio en una ventaja frente a las grandes cadenas gastronómicas. A partir de la estrategia "Identidad Barrial Competitiva", el proyecto reorganiza y potencia elementos como la cercanía, el lenguaje popular y la tradición culinaria, convirtiéndolos en un sistema de identidad visual y experiencia coherente, reconocible y profesional.

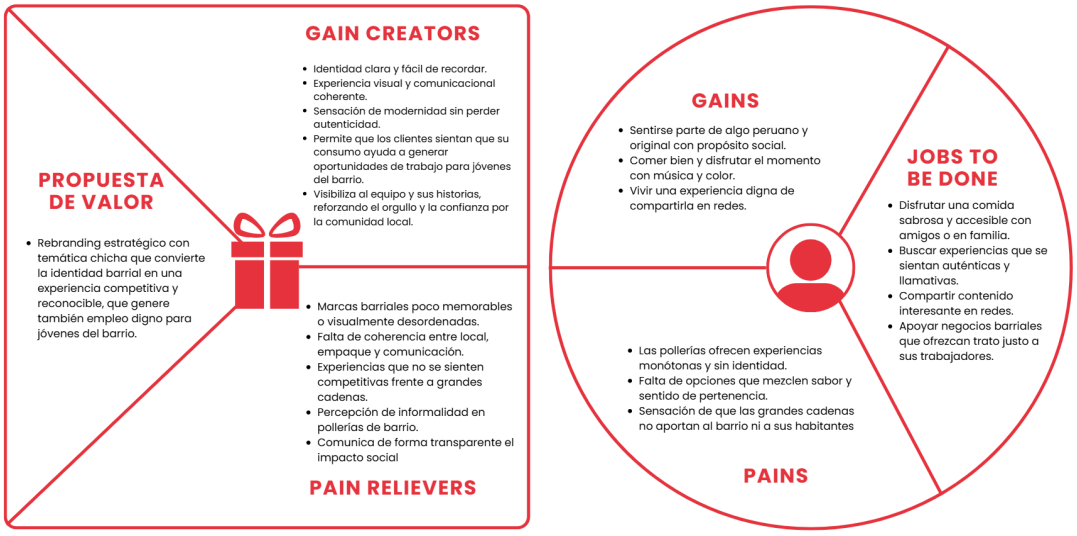
Este enfoque permite que Pimpollo deje de competir únicamente por precio o ubicación, y pase a diferenciarse por identidad, recordación y experiencia de marca. La propuesta integra una comunicación visual clara, una presentación consistente del producto y una experiencia unificada en todos los puntos de contacto, generando mayor confianza en el consumidor y una percepción de orden y modernidad, sin perder autenticidad.

Además de la dimensión simbólica y gastronómica, la propuesta incorpora un componente de inclusión laboral. Pimpollo se compromete a priorizar la contratación y formación de jóvenes del propio barrio que enfrentan dificultades para acceder a un empleo formal,

ofreciéndoles capacitación en cocina y servicio, horarios regulados y una ruta de crecimiento dentro del negocio. Este enfoque se inspira en experiencias de empresas gastronómicas con propósito, como Pixza en México, que combina una oferta culinaria basada en ingredientes locales, incluida la primera pizza elaborada con masa de maíz azul, con un modelo de inserción laboral y empoderamiento para jóvenes en situación de abandono social, articulado a través de un programa de acompañamiento y empleo formal de doce meses (Pruneda, 2025; Suárez, 2024; Unruh y Arreola, 2023).

Figura 2.5.3.2

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto y servicio de Pimpollo se estructura a partir del “Rebranding con temática Chicha”, entendiendo el diseño no solo como un recurso estético, sino como un sistema que organiza la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto. La propuesta busca traducir los códigos visuales propios de la pollería de barrio (colores intensos, tipografías expresivas y lenguaje popular) en una identidad gráfica coherente y contemporánea, capaz de competir visual y experiencialmente con grandes cadenas.

Desde el producto, el diseño se manifiesta en el rebranding del logo de Pimpollo y los complementos a través de empaques funcionales y reconocibles, que refuerzan la identidad chicha sin comprometer la legibilidad ni la practicidad. Los empaques no solo cumplen la función de contención, sino que comunican marca, generan recordación y refuerzan la percepción de orden y profesionalismo. Además de la intervención en las bolsas donde se llevará el producto, cambiando bolsas de plástico por bolsas kraft brandeadas con el nuevo logo y estética propuesta para la marca.

En cuanto al servicio, el diseño estructura una experiencia clara y predecible, donde el usuario puede identificar fácilmente la marca, comprender la oferta y realizar su pedido sin fricciones. El rebranding se extiende a la comunicación digital, el punto de venta y el delivery, asegurando coherencia visual y narrativa en cada interacción. Dentro de la propuesta, se contempla la creación de plantillas para redes sociales con la temática chicha, además de un panel de "¿Quién cocina hoy?" que brinde transparencia y cercanía con los consumidores, animando también a otros usuarios a darle una oportunidad a la marca.

Figura 2.5.4.1

Tablero UX

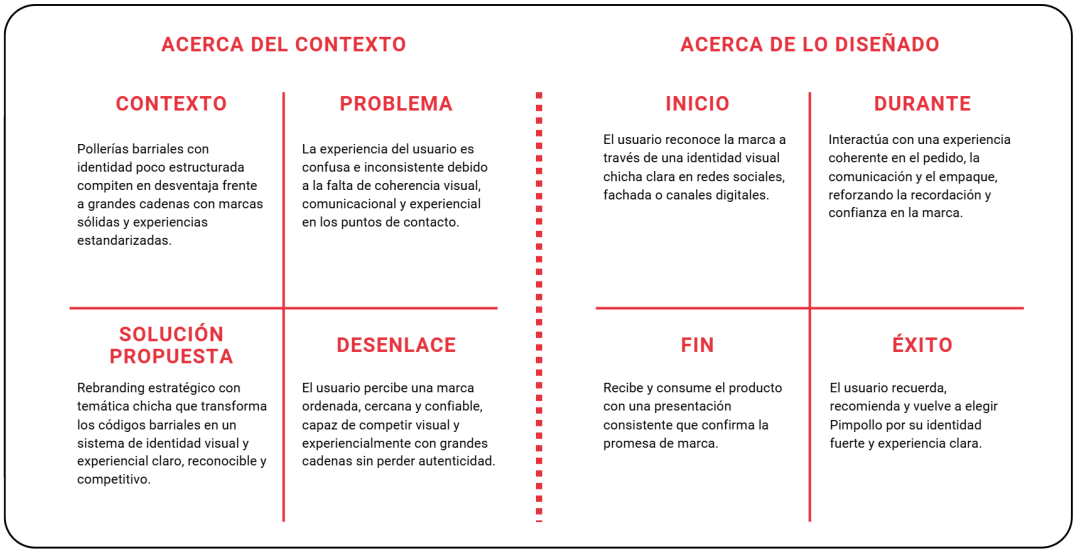


Figura 2.5.4.2

Prototipo Sketch



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la propuesta “Rebranding con temática Chicha” se centra en generar diferenciación y competitividad. A diferencia de modelos tradicionales centrados únicamente en el producto, esta propuesta entiende la marca como un activo clave que permite estructurar canales, experiencias y relaciones con el cliente de manera más eficiente.

La identidad visual fuerte y coherente facilita la recordación de marca, incrementa la preferencia del consumidor y fortalece la relación con el público local. A su vez, la estandarización visual y comunicacional permite ordenar los procesos internos, mejorar la experiencia en el punto de venta y optimizar la operación en canales como delivery y pedidos digitales.

Además, el modelo incorpora un eje explícito de inclusión laboral orientado al empleo digno de jóvenes del barrio que enfrentan dificultades para acceder a trabajos formales. Pimpollo prioriza su contratación y les ofrece capacitación en cocina y atención al cliente, así como acompañamiento durante su primera experiencia laboral. Este enfoque se inspira en casos como Pixza, pizzería mexicana que ha diseñado un modelo de negocio donde cada pizza se vincula a la reinserción social de jóvenes en situación de abandono a través de la

“Ruta del Cambio”, un programa de formación y empleo de alrededor de doce meses que combina gastronomía con empoderamiento personal y profesional (Unruh & Arreola, 2023; Suárez, 2024; Autor, 2025; Hernández, 2024).

Estrategia integrada en marca, canal y operación

La propuesta de innovación no se limita a un cambio estético, sino que busca reposicionar a Pimpollo frente a las grandes cadenas interviniendo tres frentes articulados: marca, canal y operación. Esta articulación parte de dos hallazgos clave: por un lado, la ventaja competitiva de las cadenas se sostiene en una combinación de identidad reconocible, presencia digital y procesos estandarizados; por otro, las encuestas realizadas muestran que alrededor del 38 % de personas alterna entre pollerías barriales y grandes cadenas, decidiendo en función de confianza en la marca y satisfacción con el producto. La estrategia se orienta precisamente a ese segmento “bisagra”, buscando que se incline de manera sostenida hacia la oferta barrial.

a. Marca

En el componente marca, la propuesta plantea fortalecer la identidad de Pimpollo a través de un rebranding coherente con su historia y su vocación barrial. Esto implica evolucionar el logotipo, la paleta cromática, la tipografía y los elementos gráficos tomando como referencia la estética chicha y los signos propios del barrio, sin caer en la caricaturización. El objetivo es que la marca sea fácilmente reconocible en fachada, empaques y redes sociales, generando recordación y diferenciación frente a propuestas estandarizadas.

Además, se busca que la identidad visual no solo “decore” el producto, sino que cuente una historia que se integra en bolsas, cajas y piezas de comunicación. De esta manera, cada punto de contacto refuerza la idea de que Pimpollo no es una pollería genérica, sino un lugar con rostro, barrio y relato, capaz de competir en la mente del consumidor cuando decide entre una cadena y un negocio local.

b. Canal

En el componente canal, la estrategia responde a la brecha entre la forma en que operan muchas pollerías barriales -centradas en atención presencial, pedidos telefónicos y delivery propio poco visible- y el modelo de las cadenas, que integran aplicaciones de reparto, pagos digitales y campañas en redes sociales. El objetivo es pasar de un canal fragmentado a un

esquema omnicanal simple, que combine cercanía barrial con herramientas que el público ya usa a diario.

Para ello, se propone ordenar el flujo de contacto del cliente en tres niveles:
Presencial: mejora de la experiencia en el local (señalética, punto de pedido, tiempos de espera claros).
Digital directo: uso de WhatsApp Business con catálogo, mensajes automáticos y rutas claras de pedido y pago, vinculado a redes sociales.
Plataformas de reparto: ingreso progresivo a apps de delivery para ampliar alcance geográfico, aprovechando la experiencia y capilaridad que hoy concentran las cadenas.

c. Operación

En el componente operación, la propuesta reconoce que la ventaja de las grandes cadenas no está solo en la comunicación, sino en procesos internos estandarizados que aseguran tiempos, porciones y calidad similares en cada visita. Inspirándose en esas lógicas, se plantea una estandarización flexible adaptada a la escala de Pimpollo.
Esto incluye: definición de porciones y gramajes por combo, secuencias claras de preparación y emplatado, tiempos objetivo para atención en salón y despacho de delivery, y un flujo de pedidos que reduzca errores y reprocesos.

Finalmente, la operación se vincula también con el componente social del proyecto: la capacitación de jóvenes del barrio para integrarse a estos procesos estandarizados (cocina, atención y reparto) permite que el modelo sea replicable, reduzca la curva de aprendizaje y convierta a Pimpollo en un espacio de primer empleo formal.

Figura 2.5.5

Tablero Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la propuesta "Rebranding con temática chicha" permitirá que Pimpollo genere un impacto directo en la percepción, comportamiento y fidelización de los consumidores, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y potenciando su posicionamiento en el rubro gastronómico local. El resultado ideal es que, al entrar en contacto con el público objetivo, la marca logre mejorar su reconocimiento, aumentar su preferencia frente a competidores y consolidar una experiencia de consumo más coherente, eficiente y atractiva.

Resultados ideales al ingresar al mercado

1. **Incremento del reconocimiento y recordación de la marca**

   Se espera que, gracias al nuevo logo y a la estética Chicha, los usuarios identifiquen con mayor facilidad a Pimpollo.

   Indicador: Aumento del 40% en recordación espontánea de marca en encuestas locales.

2. **Mayor percepción de autenticidad e identidad barrial**

   El panel de "¿Quién cocina hoy?" generará confianza y transparencia, reforzando la identidad comunitaria.

   Indicador: Incremento del 35% en percepción de restaurante auténtico y de barrio.

3. **Aumento de interacción y engagement digital**

   Las nuevas plantillas, colores vibrantes y estilo unificado impulsarán mayor actividad en redes sociales.

   Indicador: Aumento del 35% en interacciones en posts y del 30% en crecimiento de seguidores.

4. **Incremento del flujo de clientes gracias a la acción BTL**

   El carrito de degustación tiene como objetivo atraer nuevos clientes del entorno local e inmediato, lo que significa un aumento en la preferencia por la marca.

   Indicador: Aumento del 25% en visitas de nuevos clientes y 50% de degustadores que reportan intención de compra.

5. **Mejora en la percepción del producto y presentación**

   El rediseño de bolsas y empaques refuerza la calidad percibida del servicio.

   Indicador: Incremento del 30% en percepción de calidad del producto y reducción del 20% en comentarios sobre el aspecto del nuevo empaque.

6. **Incremento del ticket promedio**

   Una presentación más atractiva y mayor recordación incentivan compras de combos.

   Indicador: Aumento del 20% en compras.

7. **Fidelización del cliente recurrente**

   La identidad renovada y la experiencia en el local fortalecerán el vínculo emocional.

   Indicador: Incremento del 20% en frecuencia de visita de clientes recurrentes.

8. **Generación de empleo local para jóvenes en situación de vulnerabilidad**

La implementación del programa de capacitación y contratación permitirá incorporar a jóvenes del barrio en puestos formales de cocina y atención en Pimpollo, reduciendo su exposición a la informalidad y al desempleo

Indicador: Incorporación de al menos 3 jóvenes del barrio en puestos formales de cocina y atención durante el primer año de implementación del programa.

2.5.7 Prototipos desarrollados

1. **Logo Rediseño**

Figura 2.5.7.1

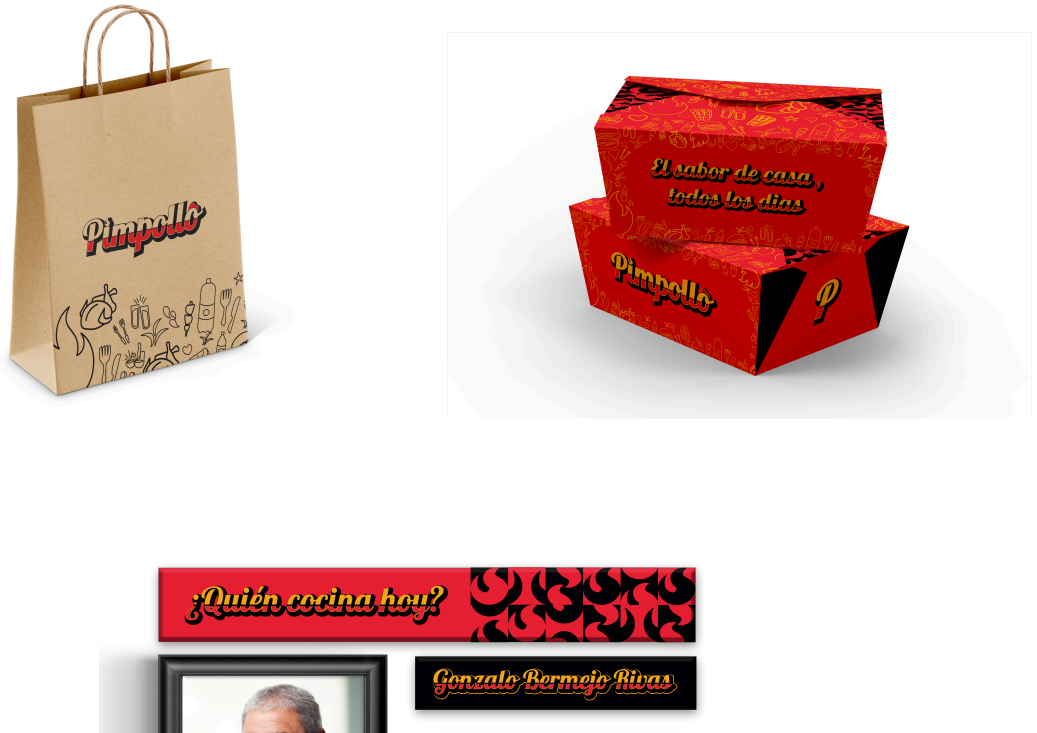
Rediseño del Logo



2. **Papelería**

Figura 2.5.7.2

Papelería



3. Acción BTL

Figura 2.5.7.3

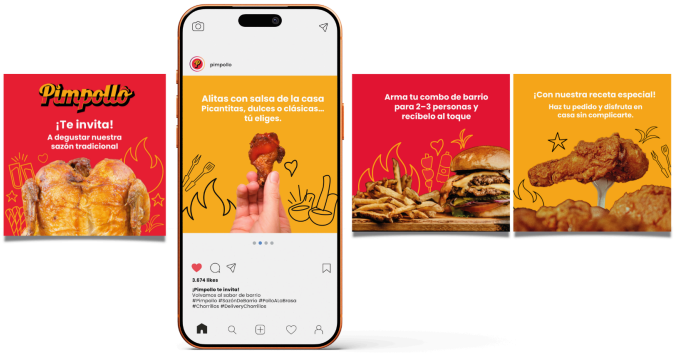
Acción BTL



4. **Redes sociales**

Figura 2.5.7.4

Redes sociales





2.5.1.3 Checklist de Prototipado

Se utilizó la herramienta “Checklist de Prototipado” con el fin de validar si los prototipos desarrollados cumplen ciertas condiciones. ya sea. si el mensaje se entiende, si funciona como propuesta y si se puede comunicar.

Figura 2.5.1.3

Checklist de Prototipado



2.5.8 Experimentos

Se ha realizado una encuesta a 32 personas, con el fin de recopilar datos para validar los prototipos del “Rebranding con temática Chicha” aplicada a Pimpollo Express, en el que presentamos el rediseño del logo, plantillas para redes sociales, un panel de ¿Quién cocina hoy?, papelería (bolsa y empaque) y una acción BTL (carrito de degustaciones).

2.5.8.1 Tabla Receptora y Experimentación ágil

La herramienta “Tabla Receptora” aplicada a la propuesta “Rebranding con temática Chicha” permitió identificar los aspectos positivos, las críticas, las dudas y las nuevas ideas derivadas de la retroalimentación de los usuarios. Dentro de los elementos que funcionan

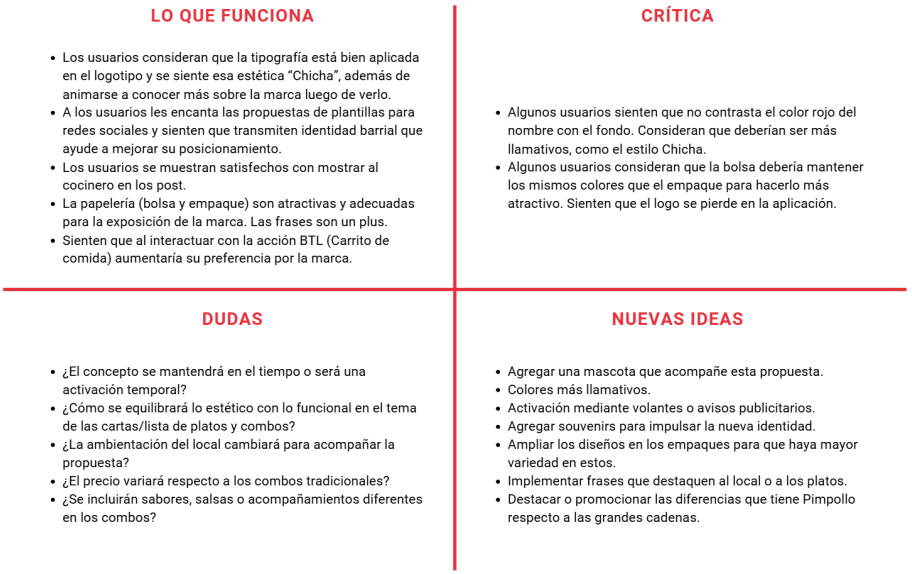
destacan la fuerte atracción hacia la estética chicha por su vínculo con la identidad barrial y la cultura peruana; la recordación que genera la estética frente a los tradicionales; y la capacidad de la propuesta para diferenciar a Pimpollo de las grandes cadenas, generando mayor emoción y recordación cultural.

Entre las críticas, surgieron observaciones respecto a los colores empleados. Algunos usuarios consideran que debe verse más llamativo siguiendo el estilo Chicha para que exista un mayor contraste entre el nombre y el fondo. También se mencionó que en la aplicación de la bolsa debería mantenerse el logo original porque sienten que el logo lineal se pierde con el color de la bolsa.

Estas observaciones dieron lugar a nuevas ideas de mejora, como agregar una mascota que acompañe a la propuesta, ampliar diseños en los empaques para que se sientan únicos, implementar frases que destaquen a la marca, promocionar la diferenciación de Pimpollo respecto a las grandes cadenas, realizar una activación mediante afiches publicitarios o volantes, que los colores sean más llamativos y ofrecer souvenirs que impulsen y refuercen la nueva identidad de la marca.

Figura 2.5.8.1

Tabla Receptora



La herramienta “Experimentación Ágil” permitió centrar el objetivo del prototipo en validar la relevancia, claridad y atractivo de la propuesta de “Rebranding con temática Chicha” presentada al público objetivo. Para ello, se desarrolló una encuesta que muestra la solución de manera visual mediante mockups de las aplicaciones de la nueva identidad y una narrativa que explica la acción BTL planteada.
A través de esta experimentación, se busca identificar si los usuarios comprenden el concepto y si están dispuestos a conocer a la marca.

Definimos nuestra hipótesis:

- *Si Pimpollo transforma su identidad a una más Chicha, entonces los usuarios lo percibirán como una marca más atractiva, cercana y moderna, lo que aumentará su interés, recordación e intención de compra.*

Esto nos permitió realizar experimentos de contacto entre la propuesta y el usuario de manera visual y narrativa mediante una encuesta, donde abarcamos la presentación del rediseño del logo, así como su aplicación en plantillas para redes sociales junto con un panel de “¿Quién cocina hoy?”, papelería (bolsa y empaque) y una acción BTL (carrito de comida de papas fritas).

Respecto a las métricas, tomaremos en cuenta las que pueden ser medibles de manera inmediata, como lo son la funcionalidad del prototipo, si la propuesta visual es atractiva, si genera conexión con la marca, valoración de elementos implementados en las aplicaciones y comentarios sobre mejoras.

En cuanto a las lecciones aprendidas, los usuarios consideran que la estética Chicha funciona como diferenciador, pero requiere un tratamiento gráfico más llamativo. También consideran que integrar elementos culturales aumenta la afinidad del público hacia la marca y debe mantenerse como eje creativo. Además de considerar atractiva y adecuada las aplicaciones de papelería, pero sienten que la bolsa puede mejorar. Por último, la buena recepción de las plantillas para redes sociales y el panel del cocinero, y la acción BTL que puede ser un gancho importante para atraer a los usuarios a conocer más sobre la marca.

Figura 2.5.8.1.2

Experimentación Ágil



2.5.8.2 Resultados

Tras presentar el prototipo visual, que incluye el rediseño del logo con estética chicha, la papelería (bolsa y empaque), las plantillas para redes sociales, el panel "¿Quién cocina hoy?" y la acción BTL mediante un carrito de degustación, a los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados (véase Anexo 1):

- **Mejora en la percepción de la marca**

  Los usuarios mostraron una reacción positiva hacia el cambio visual, señalando que la marca transmite calidez, identidad y conexión. El estilo chicha fue evaluado como coherente y adaptado, pero señalaron que podríamos usar colores más llamativos. Un 87% considera que el propósito del concepto es claro, mientras que un 68% se animaría a conocer más sobre la marca.

- **Mayor claridad de comunicación**

Elementos como el panel de "¿Quién cocina hoy?" y las plantillas para redes sociales fueron comprendidos con facilidad, interpretados como mecanismos de transparencia y cercanía del negocio con los clientes. Un 93% señala que le parecen atractivas las plantillas para redes sociales, mientras que un 78% considera que estas plantillas transmiten identidad barrial que ayudarían a mejorar el posicionamiento de Pimpollo. En cuanto al panel, el 81% señala que la propuesta les inspira confianza y conexión con la marca.

- **Aceptación de la papelería**

  A los usuarios les parece atractivo y adecuado las aplicaciones del estilo en el empaque y la bolsa, resaltando los elementos (como frases y patrones) que integran estas mismas; sin embargo, mencionan que se podrían mejorar los colores y la aplicación del color rojo en la bolsa (como está en el empaque). Al 87% le parece atractiva la bolsa, mientras que el 84% considera adecuada esta aplicación para que más personas conozcan a la marca. Respecto al empaque, al 90% le parece atractiva la propuesta y consideran acertado implementar elementos como frases populares y patrones en el diseño.

- **Atracción hacia la experiencia BTL**

  La propuesta del carrito de degustación generó altos niveles de interés. Un 75% se siente motivado por conocer a la marca, mientras que un 81% se animaría a visitar el local. Además, más del 80% aumentaría su disposición a probar algún plato de Pimpollo por encima de otras cadenas de comida. Esta experiencia les genera cercanía, autenticidad, identidad y conexión con la marca.

- **Comentarios sobre mejoras**

  Los encuestados comentaron que se deberían mejorar los colores, que sean más llamativos y fosforescentes. También señalaron que podríamos agregar una mascota que pueda acompañar esta propuesta, además de souvenirs y promocionar al restaurante mediante afiches y volantes. Por último, implementar más diseños en los empaques para tener variedad y que se sientan únicos.

2.5.8.3. Métricas y hallazgos

Las siguientes métricas surgen del análisis de las encuestas aplicadas al mostrar el prototipo visual a los usuarios.

1. **Atractivo visual del rediseño**
    - Del total de encuestados (32), 20 personas sienten que el logo abraza el estilo chicha y lo transforma en un restaurante más barrial.
    - 87% tiene claro el propósito del concepto.

2. **Plantillas para redes sociales**
    - 93% les parece atractiva las propuestas de plantillas para redes sociales.
    - 78% considera que estas plantillas transmiten identidad barrial que ayude a mejorar el posicionamiento de Pimpollo.

3. **Claridad y utilidad del panel "¿Quién cocina hoy?"**
    - 100% se muestra satisfecho con este tipo de contenido.
    - 81% le inspira confianza y conexión con la marca esta propuesta.

4. **Papelería (bolsa y empaque)**
    - 87% les parece atractiva la bolsa para mejorar la imagen de marca.
    - 84% considera adecuada la aplicación para promocionar el restaurante.
    - 90% les parece atractivo el empaque con el estilo chicha.
    - 100% considera acertado implementar elementos como frases populares y patrones en el diseño de estas aplicaciones.

5. **Acción BTL (carrito de degustación)**
    - 75% se siente motivado por conocer la marca después de ver el carrito.
    - 81% se animaría a visitar el restaurante luego de ver la activación.
    - 81% aumentaría su disposición a probar algún plato de Pimpollo por encima de otras marcas o cadenas de comida.

Del análisis cualitativo y cuantitativo hemos descubierto lo siguiente:

1. **La estética chicha funciona como ventaja competitiva real**

   Los encuestados perciben que la marca destaca frente a otras propuestas similares. Este estilo da identidad, diferenciación y una sensación de autenticidad cultural que conecta emocionalmente.

2. **Existe potencial para ser virales**

   El diseño del empaque y la estética chicha tienen un componente "instagrameable" que puede motivar a los usuarios a publicarlo en redes, generando difusión sin costo adicional.

3. **La transparencia humaniza la marca**

   El panel "¿Quién cocina hoy?" genera confianza y curiosidad. Los usuarios sienten que hay personas reales detrás del negocio, lo que incrementa la cercanía.

4. **La activación BTL es clave para atraer nuevos clientes**

   El carrito de degustaciones fue una propuesta muy valorada. Se interpreta como un acercamiento directo y memorable, ideal para captar transeúntes y generar primeros contactos y compras con la marca.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación propone reposicionar a Pimpollo, pollería barrial ubicada en Chorrillos, mediante una solución integral que combina identidad cultural, diseño gráfico, comunicación experimental y un modelo de negocio alineado con inclusión social. La propuesta innovadora se sustenta en transformar la esencia del restaurante a través del "Rebranding con temática Chicha", una oferta gastronómica que fusiona el sabor tradicional del pollo a la brasa con la estética vibrante del arte popular peruano, integrando color, frases populares y elementos que fortalezcan la identidad y pertenencia comunitaria.

La solución que planteamos como propuesta de valor integra tres ejes clave:

1. **Diferenciación identitaria**

   El "Rebranding con temática Chicha" une sabor y estética cultural para crear una experiencia multisensorial, memorable y coherente con el orgullo barrial. La narrativa

visual, que lo componen la tipografía, colores vibrantes, patrones y símbolos populares, convierte la experiencia gastronómica en un acto emotivo y compartible en redes, elevando la visibilidad de Pimpollo frente a cadenas estandarizadas.

2. **Conexión comunitaria y transparencia**
   Elementos como el panel "¿Quién cocina hoy?", las plantillas de redes sociales y la acción BTL de degustación humanizan la marca. El cliente reconoce rostros, historias y procesos, generando confianza y reforzando el vínculo con el entorno inmediato.

3. **Inclusión laboral como propósito**
   El modelo incorpora un eje social que prioriza la contratación y capacitación de jóvenes del barrio con acceso limitado al empleo formal. Este enfoque se inspira en modelos de negocio con propósito comprobado, permitiendo a Pimpollo generar valor gastronómico y social simultáneamente.

El modelo de negocio que hemos planteado es una operación híbrida basada en:

- Experiencia en local coherente con la estética chicha.
- Canales simples como WhatsApp Business, redes sociales y pagos móviles.
- Storytelling identitario como pilar estratégico.
- Alianzas creativas con artistas locales para mantener una imagen auténtica y relevante.
- Estandarización operativa (porciones adecuadas, tiempos y presentación) para garantizar consistencia.

Este sistema, acompañado de métricas de impacto (interacción en redes sociales, percepción de la nueva identidad, compras promedio, satisfacción y lealtad del cliente, y porcentaje de ventas digitales), permite evaluar sostenibilidad y escalabilidad.

Nuestra propuesta se sostiene en tres dimensiones:

- **Económica:** Aumenta la recordación, promueve mayor intención de compra, incrementa las compras promedio y atrae nuevos clientes mediante la experiencia BTL, lo que fortalece la competitividad ante grandes cadenas.

- **Social:** En enfoque en identidad barrial y empleo juvenil alinea el proyecto con la ODS 8 y la ODS 11, generando oportunidades reales de trabajo, cohesión comunitaria y circulación de riqueza local.
- **Ambiental:** Gracias a la propuesta innovadora, implementamos aplicaciones como bolsas de papel y empaques de cartón que apoyan al medio ambiente en la lucha por reducir la contaminación.

El plan de actividades que proponemos se divide en tres etapas:

0-6 meses: Nueva iteración

- Ajustes visuales según las métricas de experimentación (mayor contraste y una paleta de colores más llamativa).
- Evaluación de las métricas propuestas, como la interacción en redes, la recordación de marca y la percepción de identidad.
- Optimización del empaque y aplicaciones visuales.
- Primera activación BTL con el carrito de degustaciones.

6-12 meses: Réplica operativa

- Expansión del concepto chicha al restaurante y sus distintas aplicaciones.
- Escalamiento del sistema de contenido digital.
- Programa interno de capacitación laboral juvenil.

12-24 meses: Masificación

- Potencial apertura de un segundo punto en otro distrito cercano a Chorrillos.
- Alianzas culturales con colectivos artísticos del distrito.
- Integración con apps de delivery como canal secundario.

Los recursos que serán necesarios para la propuesta son:

a. Humanos
    - Cocinero
    - Equipo de diseño y comunicación
    - Personal de marketing y community manager
    - Jóvenes del barrio para el programa de inclusión laboral

- Equipo de activaciones BTL

b. Materiales
   - Papelería y empaques con diseño chicha
   - Carrito de degustación y materiales promocionales
   - Decoración temática del local

c. Tecnológicos
   - Software de diseño
   - WhatsApp Business con catálogo
   - Equipos de cocina
   - Cámara o smartphone para producción de contenido digital

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para estimar el presupuesto del proyecto, se consideraron únicamente los costos adicionales necesarios para implementar la propuesta de innovación, sin incluir los gastos operativos habituales del restaurante. Los montos se calcularon en soles (PEN) para un periodo de tres meses y se organizaron según las categorías sugeridas por la metodología del curso: costos de personal, materiales, tecnología/software, servicios operacionales, marketing y comunicación, además de una línea de contingencias. En la tabla de presupuesto se detallan las partidas vinculadas al desarrollo de branding y rediseño de logo, producción de papelería y empaques, implementación de la acción BTL con carrito de degustación, gestión de redes sociales y ejecución del programa de capacitación para jóvenes del barrio.

Tabla 1

Costo de personal

Partida (Recurso)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)

I. Costos del personal (Recursos Humanos)						
Dirección de arte / Diseño gráfico	Servicio creativo de dirección de arte y diseño gráfico	CF	Mes	3	1,500.00	4,500.00
Formador capacitación social	Facilitador para talleres de capacitación social de jóvenes	CF	Mes	3	1,500.00	4,500.00
Total						9,000.00

Tabla 2

Costo de materiales

Partida (Recurso)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
II. Costos de Materiales (Recursos Materiales)						
Bolsas kraft personalizadas	Bolsas de papel kraft impresas con diseño gráfico estilo “chicha”	CV	Unid.	200	0.80	160.00
Cajas para comida personalizadas	Cajas de cartón para alimentos con diseño “chicha” personalizado	CV	Unid.	200	1.00	200.00
Pizarra decorativa	Pizarra tipo cartel (menú) decorativa para el	CF	Unid.	1	250.00	250.00

	restaurante					
Marco fotográfico (chef)	Cuadro enmarcado con fotografía del cocinero/a (decoración interior)	CF	Unid.	1	130.00	130.00
Carrito BTL promocional	Carrito móvil personalizado para activaciones BTL	CF	Unid.	1	1,500.00	1,500.00
Insumos degustación	Papas, aceite, salsas y envases desechables para muestras gratuitas	CV	Lote	1	600.00	600.00
Total						2,840.00

Tabla 3

Costo de Tecnología / Software

Partida (Recurso)	**Descripción detallada**	**Tipo de costo**	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo unitario (S/)**	**Costo total (S/)**
III. Costos de Tecnología / Software (Recursos Tecnológicos)						
Software de diseño	Suscripción a herramienta de diseño gráfico (3 meses)	CF	Mes	3	130.00	390.00
Total						390.00

Tabla 4

Costo Operacionales y Servicios

Partida (Recurso)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo total (S/)
IV. Costos Operacionales y Servicios						
Capacitación de jóvenes (costos)	Materiales didácticos, refrigerios y certificados para el programa de capacitación de jóvenes (3 meses)	CF	Lote	1	1,200.00	1,200.00
Total						1,200.00

Tabla 5

Costo de Marketing y Comunicación

Partida (Recurso)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
V. Costos de Marketing y Comunicación						
Publicidad en redes (Facebook Ads)	Anuncios pagados en Facebook / Instagram (campaña 3 meses)	CF	Mes	3	500	1,500.00
Total						1,500.00

Tabla 6

Contingencias

Partida	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo	Costo

(Recurso)	detallada	de costo			unitario (S/)	total (S/)
VI. Contingencias						
Contingencias	Margen para imprevistos (10% del presupuesto total)	CF	Porcentaje	10%	1,493.00	1,493.00
Total						1,493.00

Tabla 7

Costos iniciales y recurrentes por pilar estratégico

Pilar estratégico	Partida (recurso)	Tipo de costo	Costo inicial (S/.)	Costo recurrente estimado*
VII. Costos iniciales y recurrentes por pilar estratégico				
Marca	Dirección de arte / diseño gráfico (rediseño de identidad, logo y empaques)	Campaña única de rebranding (3 meses)	4 500,00	Honorarios: S/ 1 500 al mes durante 3 meses
Marca	Papelería de marca: bolsas kraft y cajas personalizadas	Costo variable por unidad (primer lote de 200 uds. c/u)	360,00	0,80 por bolsa / 1,00 por caja según volumen de ventas
Marca	Pizarra decorativa y marco fotográfico del chef	Implementación única en el local	380,00	-
Marca	Software de diseño (licencia)	Licencia para 3 meses de campaña	390,00	130,00 por mes si se renueva
Canal	Carrito BTL promocional	Inversión única en activo fijo	1 500,00	-

Canal	Publicidad en redes	Inversión mensual en pauta digital	-	500,00 por mes (campaña de 3 meses)
Operación / social	Formador para capacitación social de jóvenes	Honorarios mensuales durante el programa (3 meses)	4 500,00	1 500,00 por mes si se replica con nuevas cohortes
Operación / social	Costos del programa de capacitación (materiales, refrigerios, certificados)	Lote único por cohorte de 3 meses	1 200,00	1 200,00 por cada nueva cohorte
Operación / canal	Insumos de degustación para activaciones BTL	Lote inicial para primera campaña	600,00	Variable según número de activaciones
Transversal	Contingencias (10 % del presupuesto total)	Fondo de respaldo para imprevistos	1 493,00	-

Tabla 8

Costo Total

Costo Total (S/)	
Costos de Personal	9,000.00
Costos de Materiales	2,840.00
Costos de Tecnología / Software	390.00
Costos Operacionales y Servicios	1,200.00
Costos de Marketing y Comunicación	1,500.00
Contingencias	1,493.00
Total	16,423.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Recopilando los datos de los usuarios encuestados, podemos concluir que:

1. La identidad barrial es el principal diferenciador competitivo de Pimpollo frente a las grandes cadenas.
2. La propuesta de valor "Rebranding con temática Chicha" incrementa la percepción, el atractivo visual y la intención de compra.
3. El rediseño visual y la activación BTL fortalecen la recordación espontánea y la visibilidad del local.
4. El modelo de negocio propuesto es sostenible económica, social y ambientalmente.
5. La innovación planteada resuelve directamente la problemática central identificada: la pérdida de identidad gastronómica barrial.

La investigación evidencia que la identidad barrial en el Perú cumple un rol clave en la construcción de vínculo emocional entre los negocios gastronómicos y sus comunidades. Los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad alimentaria, sino reconocerse culturalmente en las marcas que consumen. En contextos urbanos como Lima, donde predominan propuestas estandarizadas, los restaurantes de barrio representan espacios de pertenencia, memoria y cercanía. Cuando estos valores son traducidos de manera estratégica a la marca, la experiencia y la comunicación, se convierten en un factor real de diferenciación y preferencia.

Asimismo, se concluye que la brecha digital constituye una de las principales amenazas para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas gastronómicas. La acelerada digitalización del consumo, especialmente a través del delivery y las redes sociales, genera un escenario en el que los negocios que no adoptan herramientas digitales corren el riesgo de volverse invisibles y perder competitividad frente a empresas con mayor infraestructura tecnológica. En este contexto, la digitalización deja de ser una ventaja opcional y se convierte en una condición mínima para la supervivencia empresarial.

Finalmente, la estrategia propuesta para Pimpollo demuestra que rebranding estratégico basado en identidad barrial puede generar un impacto de triple resultado. Desde el ámbito

social, fortalece la identidad cultural del barrio y fomenta el empleo local, especialmente juvenil. En el plano económico, permite que una pollería barrial mejore su competitividad, optimice procesos y compita de manera más equilibrada con grandes cadenas. Desde el enfoque ambiental, promueve una operación más eficiente, el uso de proveedores cercanos y la incorporación de materiales y prácticas más responsables, alineadas con principios de sostenibilidad. De este modo, el proyecto valida que la identidad cultural, correctamente gestionada, puede convertirse en un motor de desarrollo integral y sostenible.

4.2 Recomendaciones

Recopilando las respuestas de los usuarios encuestados, se recomienda:

1. Potenciar la estética chicha con mayor consistencia cromática y contraste visual.
2. Optimizar la papelería y ampliar el sistema visual a nuevos formatos.
3. Incorporar una mascota o personaje de marca para aumentar la recordación.
4. Formalizar el programa de inclusión laboral juvenil.
5. Realizar activaciones recurrentes para mantener la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Se recomienda que Pimpollo y negocios similares desarrollen alianzas estratégicas con actores locales y plataformas clave, especialmente aplicaciones de delivery como Rappi, PedidosYa o Didi Food, no solo como canales de venta, sino como socios de visibilidad cultural. Comunicar la identidad barrial como un valor diferencial dentro de estas plataformas permitiría destacar frente a propuestas estandarizadas y atraer a consumidores interesados en experiencias locales y auténticas.

Asimismo, se sugiere extender la narrativa de identidad barrial a alianzas con proveedores, mercados, ferias y emprendimientos del distrito, reforzando una red de economía de proximidad que potencie el reconocimiento mutuo y el impacto social. Estas alianzas pueden traducirse en campañas conjuntas, activaciones locales y contenido digital colaborativo.

Finalmente, se recomienda que la estrategia de identidad y digitalización no sea entendida como una acción puntual, sino como un proceso escalable y replicable para otros restaurantes barriales. La sistematización del modelo permitiría que más MYPE gastronómicas reduzcan

la brecha digital, fortalezcan su identidad cultural y se mantengan competitivas en un mercado cada vez más concentrado y tecnológico.

4.3 Proyección

1. La marca aumentará su visibilidad y recordación, superando a competidores locales.
2. Las ventas y la recurrencia aumentarán gracias a una experiencia diferencial.
3. Pimpollo se convertirá en un referente de identidad barrial, fortaleciendo su rol cultural en Chorrillos.
4. Más jóvenes del distrito accederán a empleo formal y capacitación, generando impacto directo en la comunidad.
5. La estética chicha permitirá la viralidad de la marca, impulsando el posicionamiento digital de la misma.
6. El proyecto será escalable, permitiendo una expansión coherente del modelo a nuevos puntos.

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Andina. (2023, octubre 6). Chorrillos: Municipalidad y pescadores promueven circuito gastronómico turístico. https://andina.pe/agencia/noticia-chorrillos-municipalidad-y-pescadores-promueven-circuito-gastronomico-turistico-958032.aspx

Borjas Torres, M y Hilario Vásquez, M. (2023). Mercado laboral, tasa de desempleo e inactividad juvenil de Lima Metropolitana (2005-2020): un análisis en el largo y corto plazo con vectores de corrección del error. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/13322

Castillo Alarcón, S., & Layme Huamán, D. L. (2022) *El liderazgo democrático y el desempeño laboral de los trabajadores del rubro de pollerías del sector gastronómico de Lima Metropolitana*

http://hdl.handle.net/10757/667228

Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *Trabajo de investigación bachiller: Marketing digital en pymes gastronómicas*. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881

Claire (2025, 23 de septiembre). *Restaurant Failure Rare Statistics: The Data.* https://www.menutiger.com/blog/restaurant-failure-rate-statistics

Claux, D. . (2024). "Comiéndose" el barrio: gastronomía y cambio urbano en Santa Cruz, Lima. Íconos - Revista De Ciencias Sociales, (79), 37–58. https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6041

Elías, J., García Negro, Á., Schling, M., & Mount, I. (2022). Análisis sobre la innovación en el sector gastronómico del Perú. https://doi.org/10.18235/0004446

Escalona, M.R. (2022, 13 octubre). *Las motivaciones de los comensales a la hora de descubrir restaurantes. TheFork Manager.* *https://www.theforkmanager.com/es/blog/tendencias-gastronomicas/las-motivaciones-de-los-comensales-la-hora-de-descubrir-restaurantes*

Espinoza Vásquez, F. M. (2020). *El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente* [Trabajo final de máster]. Universitat de Barcelona. https://hdl.handle.net/2445/171222

Garazatúa, B. A. (2020) *La influencia del diseño del logotipo en las pollerías limeñas - distrito de Chorrillos* http://hdl.handle.net/10757/653083

Infobae. (2025, 13 de marzo). *Norky's vs Rocky's: la historia de la rivalidad que definió el mercado del pollo a la brasa en el Perú.*

https://www.infobae.com/peru/2025/03/13/norkys-vs-rockys-la-historia-de-la-rivalidad-que-definio-el-mercado-del-pollo-a-la-brasa-en-el-peru/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021* *https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/?*

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021, 1 de febrero). *Subsector restaurantes decreció 33,01% en noviembre de 2020*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534942-subsector-restaurantes-decrecio-33-01-en-noviembre-de-2020?

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). *INEI: Producción nacional creció 3,41% en julio de 2025 debido al desempeño positivo de trece sectores productivos*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1246332-inei-produccion-nacional-crecio-3-41-en-julio-de-2025-debido-al-desempeno-positivo-de-trece-sectores-productivos

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025, 15 de julio). Más de 88 mil empresas se crearon en el Perú entre abril y junio de 2025. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1243681

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, junio). *Producción nacional: abril de 2023* (Informe técnico N.° 6). INEI. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4315556-informe-tecnico-produccion-nacional-n-6-junio-2023

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Actividad de restaurantes registró contracción de 3,32% en junio 2025.* https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1230099-actividad-de-restaurantes-registro-contraccion-de-3-32-en-junio-2025

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 19 de septiembre). *Sector de restaurantes disminuyó en 0,87% en julio de 2025*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1249501-sector-restaurantes-disminuyo-en-0-87-en-julio-de-2025

Instituto Peruano de Economía (IPE) & ComexPerú. (2023, agosto). *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana* (presentación). https://www.comexperu.org.pe/articulo/impacto-de-las-plataformas-digitales-de-movilidad-y-delivery-en-la-economia-peruana

Malque Yaipen, A. H. (2024). Desempleo y acceso a la educación en el distrito de Chorrillos-Lima - 2023 [Tesis de doctorado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional de la Universidad José Carlos Mariátegui. https://hdl.handle.net/20.500.12819/3839

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2025, febrero). *Desempeño e importancia del sector restaurantes y afines en la economía nacional, 2019–2024* (Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos). https://www.producempresarial.pe/desempeno-e-importancia-del-sector-restaurantes-y-afines-en-la-economia-nacional-2019-2024/

Minsa (2025) *Resolución Ministerial N.° 193-2025-MINSA* https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/6590605-193-2025-minsa

Municipalidad Distrital de Chorrillos (2021) - *Ubicación y Población* http://portal.munichorrillos.gob.pe/distrito/ubicacion-y-poblacion#:~:text=Según%20Censo%20en%20(2017)%20314%2C241,de%20su%20población%20son%20hombres.

Municipalidad Distrital de Chorrillos (MDCH). (2023). *Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana 2023*.

https://portal.munichorrillos.gob.pe/sites/default/files/documentos/codisec/2022/ppads-2023-validada-13-07-2022.pdf

Municipalidad Distrital de Chorrillos. (2024). *TUPA — Ordenanza 488-2024-MDCH*. https://www.gob.pe/institucion/munichorrillos/informes-publicaciones/4509538-texto-unico-de-procesos-administrativos-tupa-de-la-municipalidad-distrital-de-chorrillos

Nolazco Labajos, F. A., Cerrón Alcocer, M. E. ., & Reggiardo Romero, R. R. . (2020). Actores de la economía: Inmigración venezolana, la informalidad y el desempleo en Lima Metropolitana. *Espíritu Emprendedor TES, 4(4), 1–17*. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n4.2020.211

Pixza obtiene el puntaje B más alto del mundo en su categoría. (2025, 29 de agosto). *Al Día Informa*. https://aldiainforma.com/2025/08/29/pixza-obtiene-el-puntaje-b-mas-alto-del-mundo-en-su-categoria/

Pruneda, A. (2025, 14 de agosto). *La pizzería mexicana que transforma el abandono social en segundas oportunidades obtuvo un logro histórico*. Directo al Paladar México. https://www.directoalpaladar.com.mx/restaurantes/pizzeria-mexicana-que-transforma-abandono-social-segundas-oportunidades-obtuvo-logro-historico

Radio Programas del Perú (RPP). (2022, 14 de julio). *Más de 100 mil restaurantes han quebrado desde el inicio de la pandemia, afirma presidente de ese gremio.* *https://rpp.pe/peru/actualidad/mas-de-100-mil-restaurantes-han-quebrado-desde-el-inicio-de-la-pandemia-afirma-presidente-de-ese-gremio-noticia-1417969?*

Ramos Suarez, D. & Velarde Peyrone, P. (2022). *El complejo gastronómico de Chorrillos: el nuevo mercado de la playa Los Pescadores* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Arquitecto, Universidad de Lima]. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.* https://hdl.handle.net/20.500.12724/18039

Silva Silva, L. J. (2022). *Estudio estratégico para la implementación de una cadena de pollerías especializada en el servicio de delivery y recojo en tienda en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/22196

Suárez, M. (2024, 12 de febrero). *Conoce la pizza de masa azul, la primera hecha con ingredientes 100 % mexicanos*. Infobae. https://www.infobae.com/mexico/2024/02/12/conoce-la-pizza-de-masa-azul-la-primera-hecha-con-ingredientes-100-mexicanos/

Unruh, G. C., & Arreola, F. (2023, 27 de febrero). *"Pixza": Inclusión y emprendimiento social en una caja de pizza*. Stanford Social Innovation Review en Español del Tecnológico de Monterrey. https://ssires.tec.mx/es/noticia/inclusion-social-en-una-caja-de-pizza-pixza

VI. Anexos

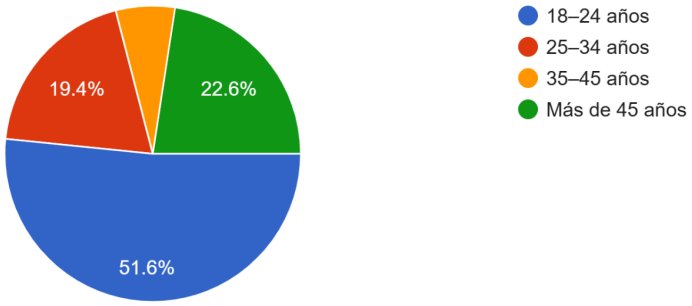
6.1. Anexo 1

Resultados de la primera encuesta sobre investigación de las pollerías locales (como Pimpollo) - 31 participantes

SECCIÓN A: Perfil del participante

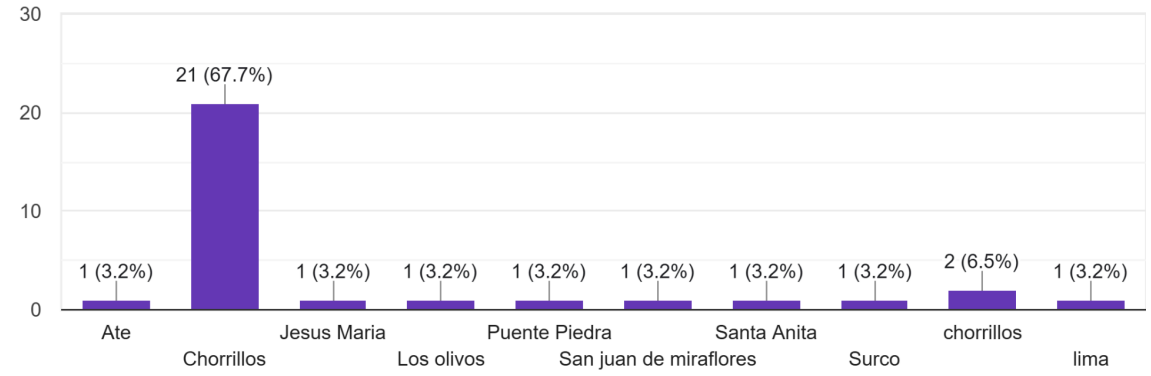
Edad

31 respuestas



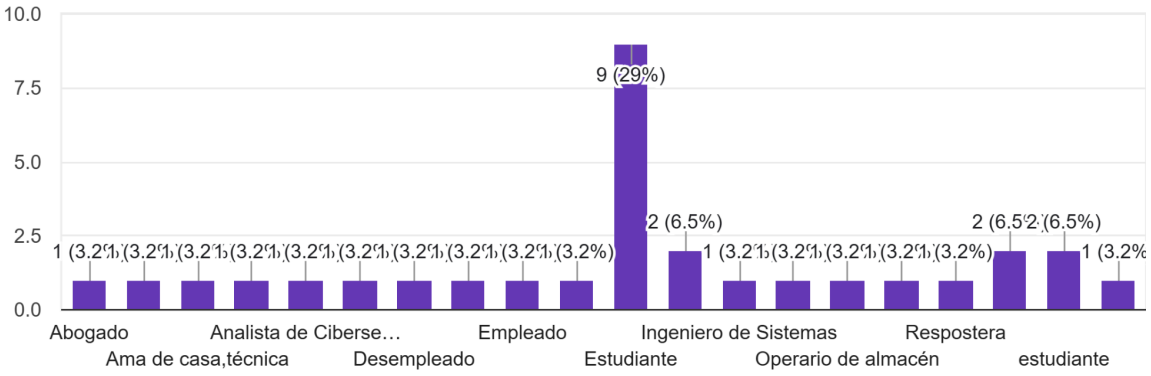
Distrito

31 respuestas



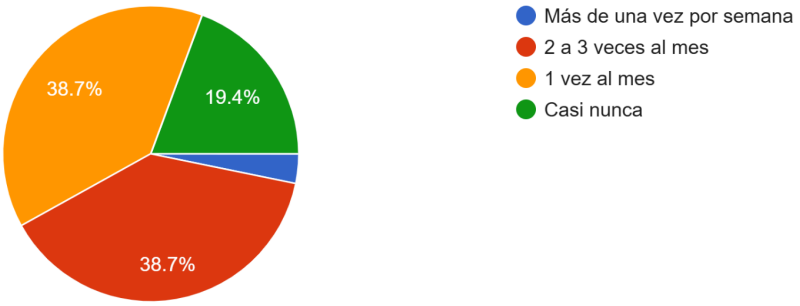
Ocupación

31 respuestas



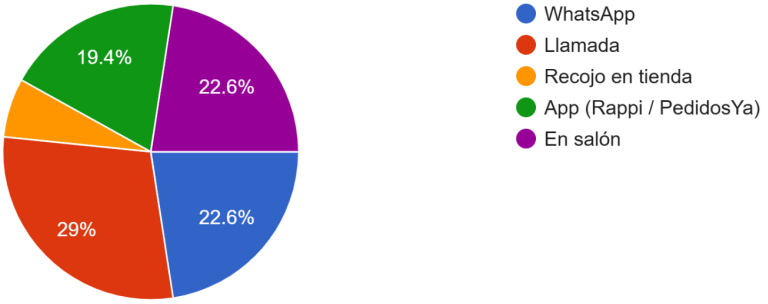
¿Con qué frecuencia visitas una pollería?

31 respuestas



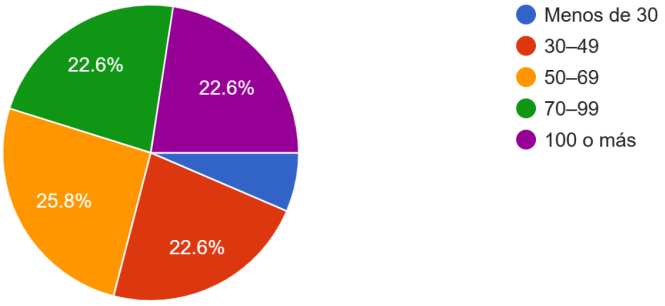
¿Cómo hiciste tu último pedido?

31 respuestas



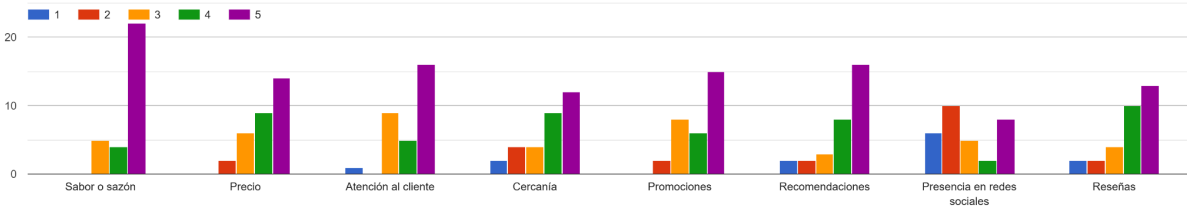
¿Cuánto sueles gastar en restaurantes de pollerías? (S/)

31 respuestas



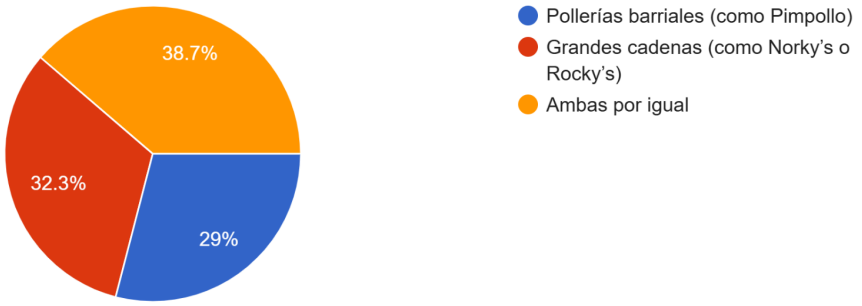
SECCIÓN B: Hábitos y percepciones

¿Qué tan importantes son estos factores al elegir una pollería? (1 = nada importante, 5 = muy importante)



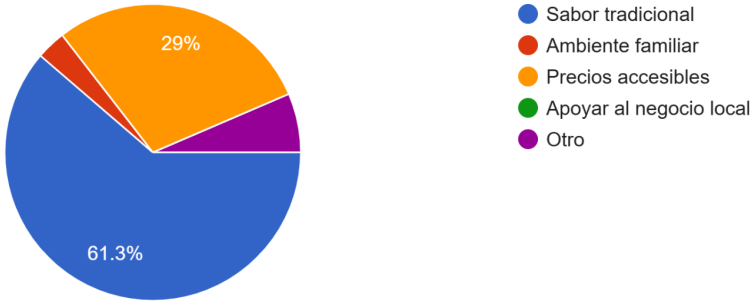
¿Sueles visitar más pollerías de tu barrio o grandes cadenas?

31 respuestas



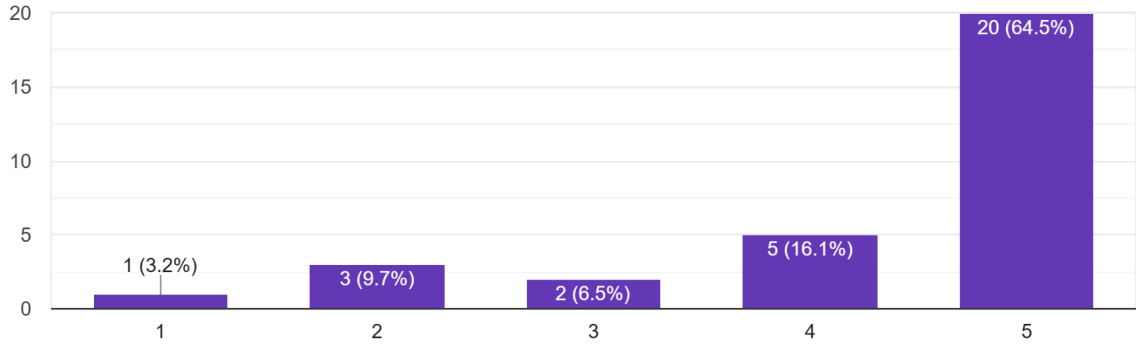
¿Qué te motiva a elegir una pollería barrial?

31 respuestas

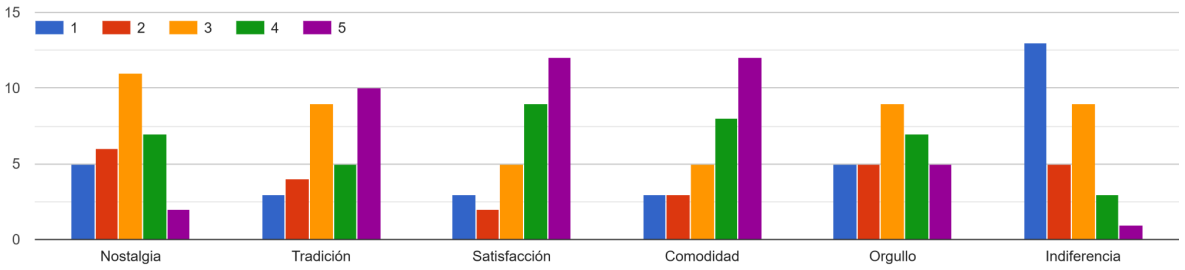


¿Qué tan importante consideras que es mantener viva la identidad gastronómica de los barrios?

31 respuestas

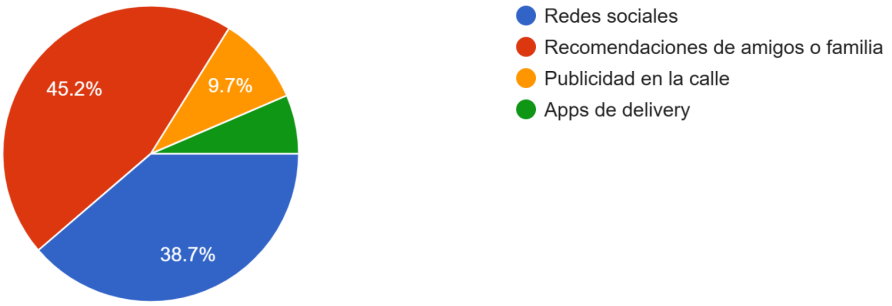


¿Qué emociones te genera comer en un restaurante barrial como Pimpollo?



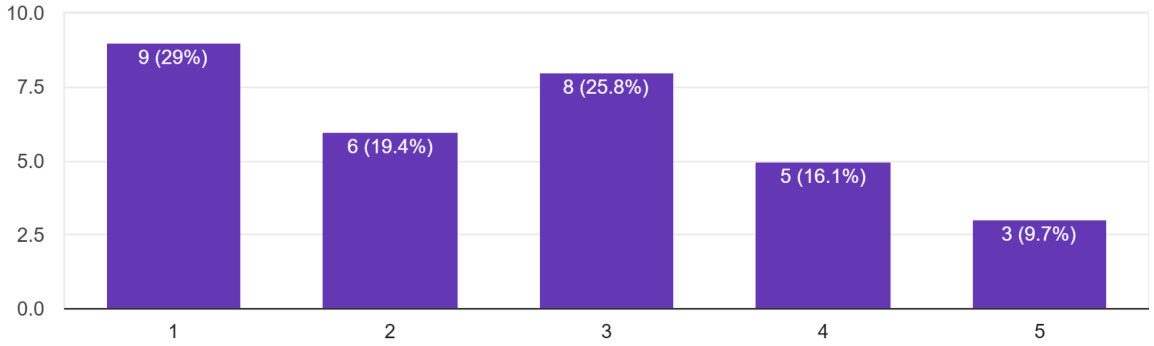
¿Dónde sueles enterarte de nuevas promociones o locales de comida?

31 respuestas



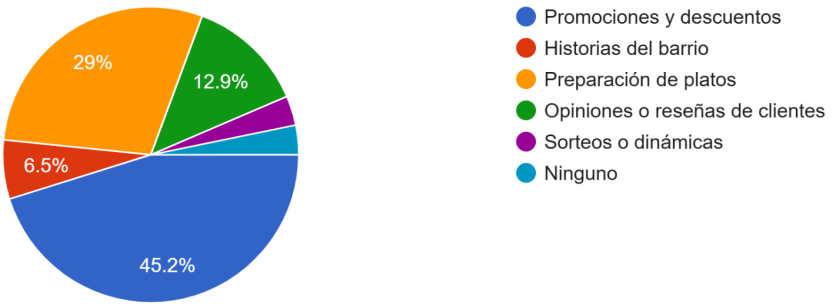
¿Qué tanto sigues a restaurantes locales o pollerías en redes sociales?

31 respuestas



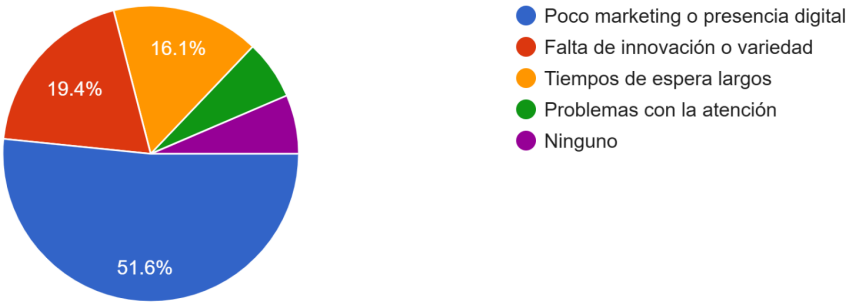
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de Pimpollo en redes sociales?

31 respuestas



¿Qué aspectos negativos encuentras en los restaurantes barriales?

31 respuestas



En el último mes, ¿tuviste alguno de estos problemas al pedir?

31 respuestas



¿Qué te gustaría que Pimpollo mejore o implemente para destacar frente a las grandes cadenas?

31 respuestas

.

Precio

-

Precio

Que implemente distintas promociones o beneficios a cierto sector de la población como por ejemplo al sector estudiantil

Mayor promociones en redes

Que no lo hagan salado

Que conserve su esencia como tal, es buena.

no c

¿Qué te gustaría que Pimpollo mejore o implemente para destacar frente a las grandes cadenas?

31 respuestas

Lo personalizado es mejor

Si

Informar sobre tipo de aceite y no uso de algarrobo

Promociones

Marketing

Presencia en redes sociales, para poder difundirse como empresa, promociones o platos especiales e innovadores para llamar la atención.

Promoción para cumpleaños

Nada en específico

Locales más amplios

¿Qué te gustaría que Pimpollo mejore o implemente para destacar frente a las grandes cadenas?

31 respuestas

más promociones

Me gustaría que genere alianzas con algunas empresas de delivery; por ejemplo, PedidosYa o Rappi y de esta forma haya una mejor atención.

Mayor presencia en redes sociales.

Más propagnda

Mayores promociones y descuentos /presentación

Buen local, buena atención, buenas promociones y sobre todo el sabor.

No lo conozco

la atención al cliente

Sus medios digitales tengan mas presencia y comunique su identidad.

¿Qué te gustaría que Pimpollo mejore o implemente para destacar frente a las grandes cadenas?

31 respuestas

Más propagnda

Mayores promociones y descuentos /presentación

Buen local, buena atención, buenas promociones y sobre todo el sabor.

No lo conozco

la atención al cliente

Sus medios digitales tengan mas presencia y comunique su identidad.

Sabor

Publicidad

Mayor contundencia en los platos

¿Qué te haría sentir más orgullo o identificado de comer en una pollería de tu barrio?

31 respuestas

-

.

no sé

Que la comida sea buena.

Que en esta pollera se vean imágenes o un ambiente que refleje la historia del barrio

La calidad

Que tenga mejor sabor

Tranquilidad.

nada, el pollo es igual, solo que el pollo de barrio no vende mucho y se malogra el pollo y terminan cerrando

¿Qué te haría sentir más orgullo o identificado de comer en una pollería de tu barrio?

31 respuestas

- Que es una de los ranking de mejor pollería del año
- Las papas
- Apoyo social
- Música de barrio
- Que gane el reconocimiento que se merece
- Que miestre identidad peruana que pueda mostrar
- La sazón
- Más reseñas
- Historia del restaurante

¿Qué te haría sentir más orgullo o identificado de comer en una pollería de tu barrio?

31 respuestas

- un buen local
- Que tenga mucha visibilidad frente al público
- Que sea reconocido y que todos los distritos conozcan la sansón.
- La reunión con familia para degustar el rico pollo
- Que sea reconocido en todo el distrito y no solo en mi barrio , y que hablen bien de ella
- Que no tenga nada que envidiar a las otras pollerías
- Q es seguro y limpio
- el buen sazón de la comida
- Que se publicite con un insight de marca como aqui cerquita o comiendo con calle algo asi

¿Qué te haría sentir más orgullo o identificado de comer en una pollería de tu barrio?

31 respuestas

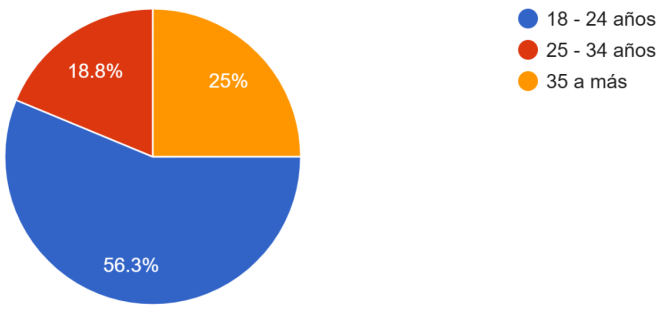
- Que sea reconocido y que todos los distritos conozcan la sansón.
- La reunión con familia para degustar el rico pollo
- Que sea reconocido en todo el distrito y no solo en mi barrio , y que hablen bien de ella
- Que no tenga nada que envidiar a las otras pollerías
- Q es seguro y limpio
- el buen sazón de la comida
- Que se publicite con un insight de marca como aqui cerquita o comiendo con calle algo asi
- Sabor y atención
- Sazon

6.2. Anexo 2

Resultados de la segunda encuesta sobre la propuesta de rebranding para Pimpollo - 32 participantes

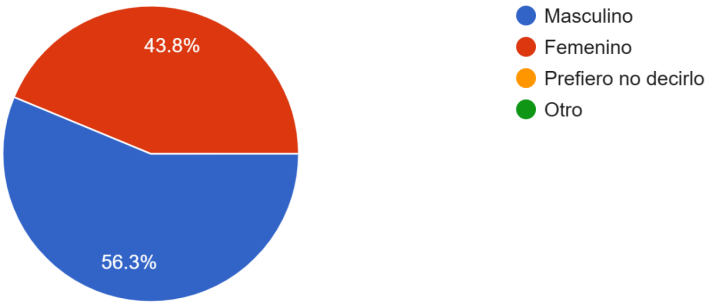
¿Cuál es tu rango de edad?

32 respuestas



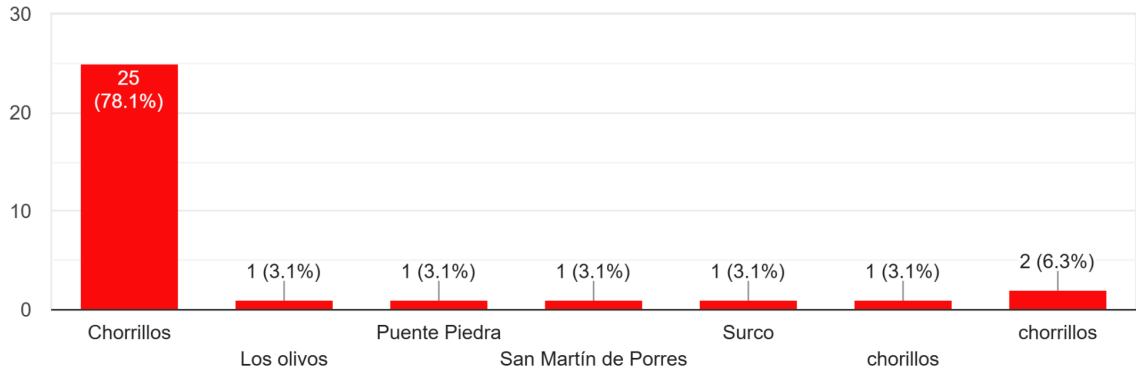
Sexo

32 respuestas



¿En qué distrito vives?

32 respuestas



INTRODUCCIÓN A PIMPOLLO

PROPUESTA

Rebranding con temática "Chicha"

Rediseño del logo

¿Sientes que este logo abraza el estilo "Chicha" y lo transforma en un restaurante más barrial?

32 respuestas

Si

Así es.

Le falta un poco de color para sentirse "chicha"

Siento que faltaría una mascotita

Si, siento que realmente representa bien el estilo “chicha”.

no , siento que podrias mejorar en los colores

Se siente un poco más pegado a la cultura oriental por los colores

Si está bueno

Exacto, es mas atractivo.

Rediseño del logo

¿Sientes que este logo abraza el estilo "Chicha" y lo transforma en un restaurante más barrial?

32 respuestas

Si con chicha

la verdad si

Si, aunque creo que el fondo rojo podría ser cambiado para que resalte aún más y nos brinde aún más sensación de barrio, sin embargo funciona bien

Está genial!!!

Se ve llamativo

Sí

totalmente

Siento que podría cambiar el fondo para que pimpollo resalte más y la letra si es chucha más el fondo no tanto.

Rediseño del logo

¿Sientes que este logo abraza el estilo "Chicha" y lo transforma en un restaurante más barrial?

32 respuestas

Si.

Si, está claro el mensajeñÁSúááaa19aáá para esa

Esta bonito el fondo, pero a la letra le falta mas chicha.

No contrasta el rojo del nombre

Si, es llamativo

Masomenos

Sí, siento que representa bastante bien lo que se menciona

El estilo chicha si, especialmente por la fuente

Efectivamente

Rediseño del logo

¿Sientes que este logo abraza el estilo "Chicha" y lo transforma en un restaurante más barrial?

32 respuestas

Si, está claro el mensajeñÁSúááaa19aáá para esa

Esta bonito el fondo, pero a la letra le falta mas chicha.

No contrasta el rojo del nombre

Si, es llamativo

Masomenos

Sí, siento que representa bastante bien lo que se menciona

El estilo chicha si, especialmente por la fuente

Efectivamente

Más o menos

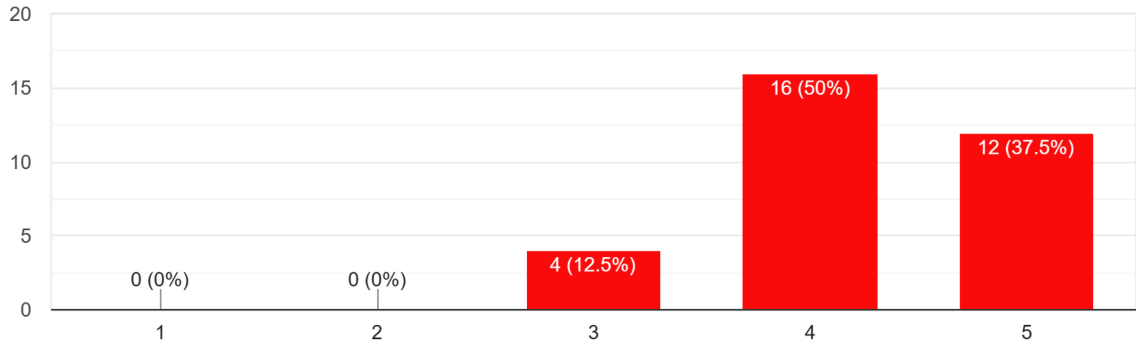
¿Qué sensación te transmite?

32 respuestas



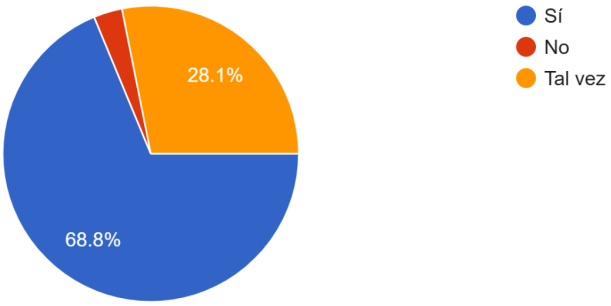
¿Qué tan claro está el propósito de Pimpollo? Del 1 al 5

32 respuestas



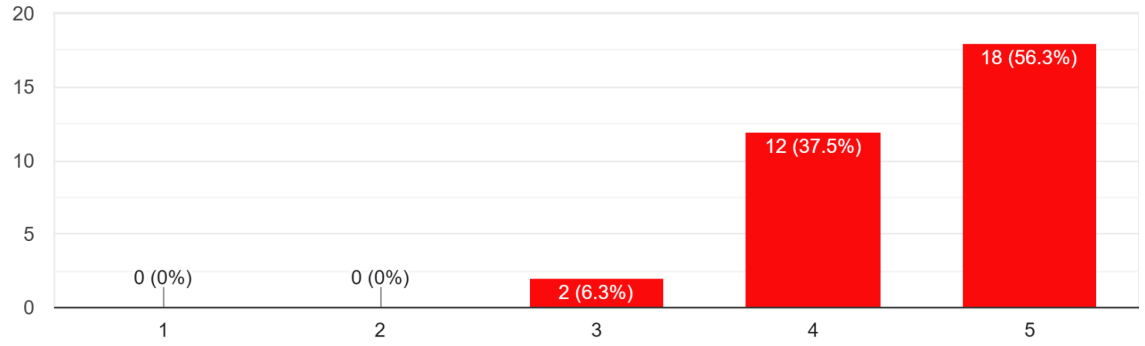
Al ver este logo, ¿te animarías a conocer más sobre la marca?

32 respuestas



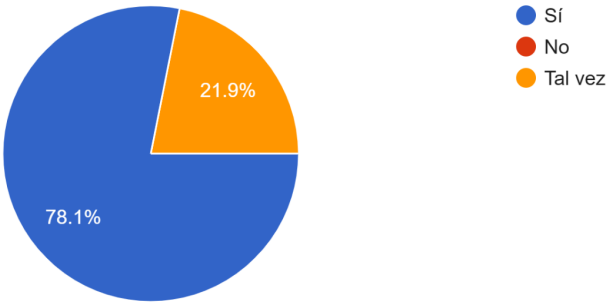
Plantillas para redes sociales ¿Qué tan atractivas te parecen las propuestas de plantillas para sus redes sociales?

32 respuestas



¿Consideras que estas plantillas transmiten identidad barrial que ayude a mejorar el posicionamiento de Pimpollo?

32 respuestas



Panel "¿Quién cocina hoy?"

¿Qué tan satisfecho estarías con este tipo de contenido (mostrar al cocinero)?

32 respuestas

Si

Muy satisfecho.

Está bien, me hace sentir que sé quién prepara mi comida

Bien

Sería genial, ya que conocería su estilo de cocina

Sentiría que habría más conexión de la marca junto con el público.

sii seria genial

Muchi, en lo personal me gusta mucho la cocina

Me gusta

Panel "¿Quién cocina hoy?"

¿Qué tan satisfecho estarías con este tipo de contenido (mostrar al cocinero)?

32 respuestas

Muy satisfecho, pues sería mas agradable a vista del público.

Si estaría bien, asi se conoce un poco más de la restaurante y su gente, buena iniciativa.

muy innovador

Muy satisfecha

Me genera confianza y una conexión con el estilo del lugar.

Innovador

Me agrada.

me gusta

Es algo nuevo, pero a veces es más llamativo ver el mejor plato las promociones. Buena música también.

Panel "¿Quién cocina hoy?"

¿Qué tan satisfecho estarías con este tipo de contenido (mostrar al cocinero)?

32 respuestas

No lo veo muy necesario,quizá al cocinero no le agrade esto también

Me parece bien.

Es un abue a propuesta, así el público tendría más confianza.

Interesante pero tambien viendo los intereses de nuestro publico.

Me parece bien.

Buena, así se conocería la sazón del día.

Muy satisfecho

Me parece creativo

Bien, estaria interesante saberlo

Panel "¿Quién cocina hoy?"

¿Qué tan satisfecho estarías con este tipo de contenido (mostrar al cocinero)?

32 respuestas

Interesante pero tambien viendo los intereses de nuestro publico.

Me parece bien.

Buena, así se conocería la sazón del día.

Muy satisfecho

Me parece creativo

Bien, estaria interesante saberlo

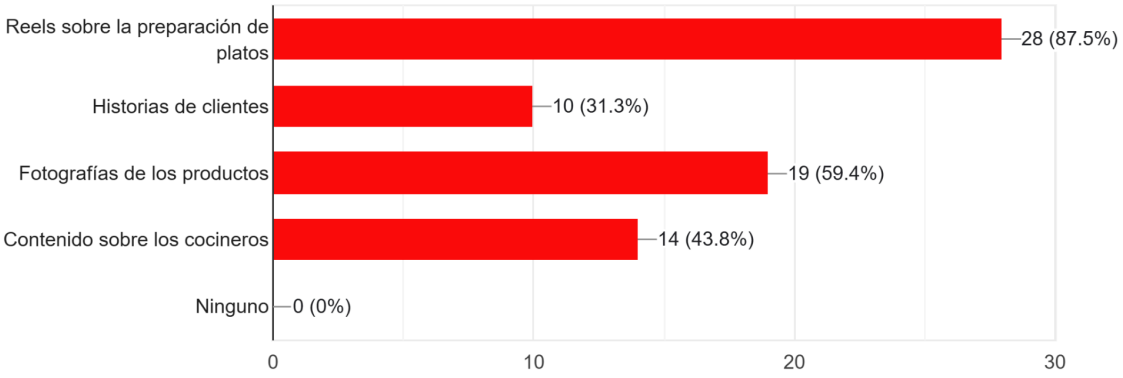
Perfecto

Bueno, porque se sabría quien estaría cargo de la cocina es decir d ella sazón.

Muy satisfecho , asi identifico el posible pelo en mi plato

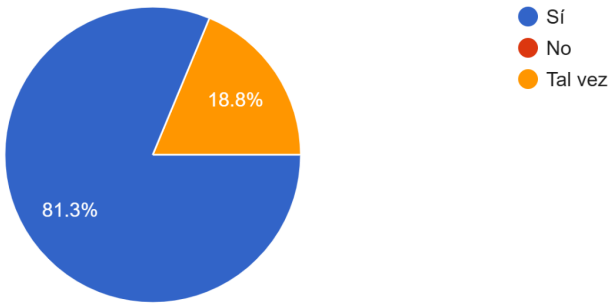
¿Qué tipo de contenido de Pimpollo te llamaría la atención para darle "Me gusta", comentar o compartir?

32 respuestas



¿El estilo visual de la propuesta te inspira confianza y conexión con la marca?

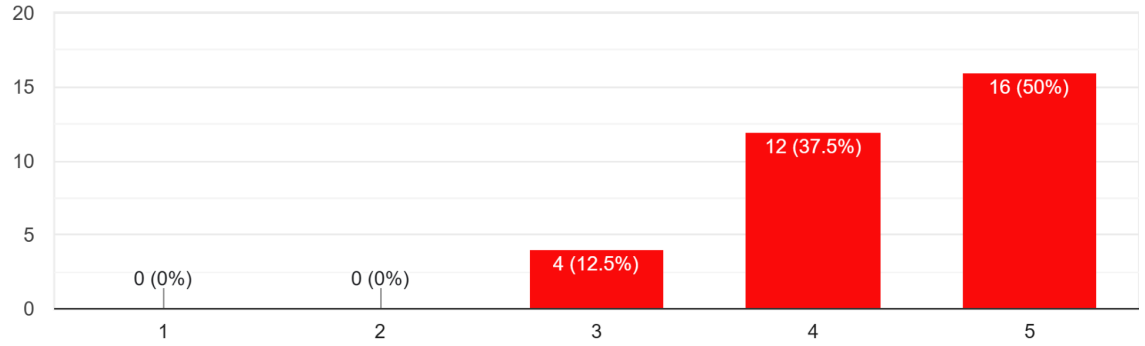
32 respuestas



PAPELERÍA

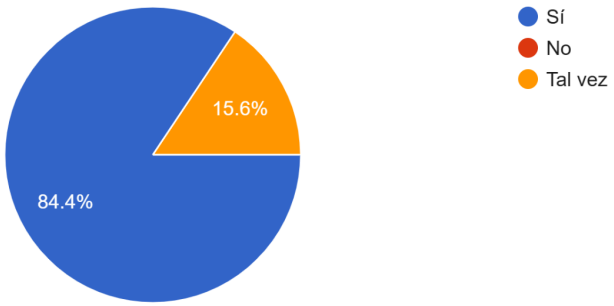
Bolsa ¿Qué tan atractiva te parece esta bolsa para mejorar la imagen de la marca?

32 respuestas



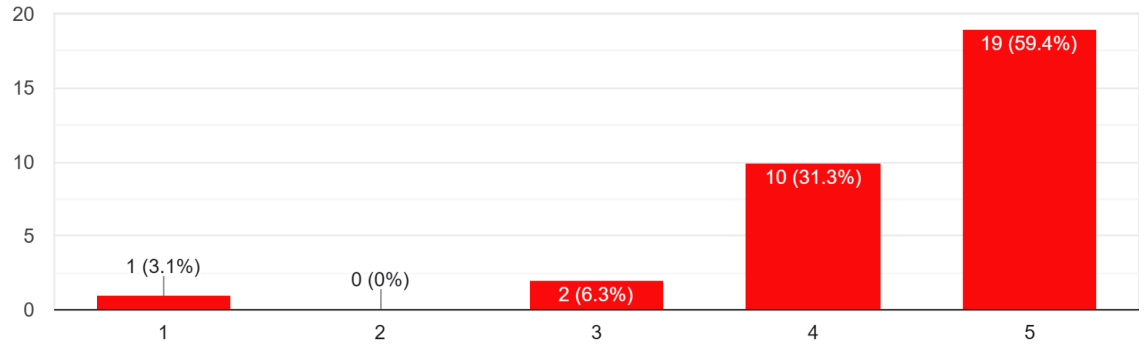
¿Consideras adecuada esta aplicación para que más personas conozcan el restaurante?

32 respuestas



Empaque de comida ¿Qué tan atractivo te parece este empaque en relación a la propuesta?

32 respuestas



¿Consideras acertado implementar elementos como frases populares y patrones?

32 respuestas

Si

Si

Si correcto.

Si, lo hace más atractivo

El usar los patrones si, ya que es parte de la identidad de la marca y si quieren ser tendencia podrían agregar lo de las frases.

siii

Sí

Si, seria genial

Promocionar diferencias con otras pollerías

¿Consideras acertado implementar elementos como frases populares y patrones?

32 respuestas

estaría bien

Super acertado, en especial si las frases populares cambian aleatoriamente en las cajas, como "coleccionable"

Claro, para resaltar la identidad y estilo de barrio.

Claro que si, personalmente identifica mucho a la marca, se ve la dedicación

Sí.

si

Si eso sí, si estamos buscando algo más barrial como chicha, el ser más jovial y bromista cuenta mucho.

Si,pero sin llevarlo a la sobre exageración

Si, si son motivadores . Sería bueno.

¿Consideras acertado implementar elementos como frases populares y patrones?

32 respuestas

Si eso sí, si estamos buscando algo más barrial como chicha, el ser más jovial y bromista cuenta mucho.

Si,pero sin llevarlo a la sobre exageración

Si, si son motivadores . Sería bueno.

Si para darle toque de barrio

Sería interesante

Sí, resulta bastante llamativo

Frases que destaque al local o relacionado a la comida tal vez

Por su puesto

Si sería bueno.

¿Tienes alguna recomendación respecto al diseño de estas aplicaciones?

32 respuestas

No

Si

Ninguna

La verdad que no.

Nop

Enviar volantes

Sería solo añadir una mascotita

En la bolsa me gustaría que sea del color rojo, como está en la caja, siento que se pierde un poco.

mejorar los colores , mas llamativos , porque si es ¨chicha¨ son colores fosforecentes mas que nada

¿Tienes alguna recomendación respecto al diseño de estas aplicaciones?

32 respuestas

Ninguna, pues esta genial el diseño que se esta presentando innovar.

Canvas

la veo bien así q no

Sin palabras, está genial.

Mm no

Que haya diferentes diseños de empaques.

ninguna, la propuesta me parece coherente

Entiendo que Instagram es buena aplicación pero siento que tiktok ahora está rompiéndola más en el ámbito barrial, pero de todas formas tener varias opciones son buenas si es que una se cae. Ya eso es más marketing.

¿Tienes alguna recomendación respecto al diseño de estas aplicaciones?

32 respuestas

Que se respeten los colores chicha pero no sé abuse de ello , tiene que ser una mezcla entre formal y llamativo

Están bien

Ninguna

Un rojo mas claro

Son buenas.

Seguir sus redes

No ninguna, me gustan bastante las aplicaciones en las piezas

En la bolsa diría que diga alguna frase algo como asi de kfc "para que te chupes los dedos"

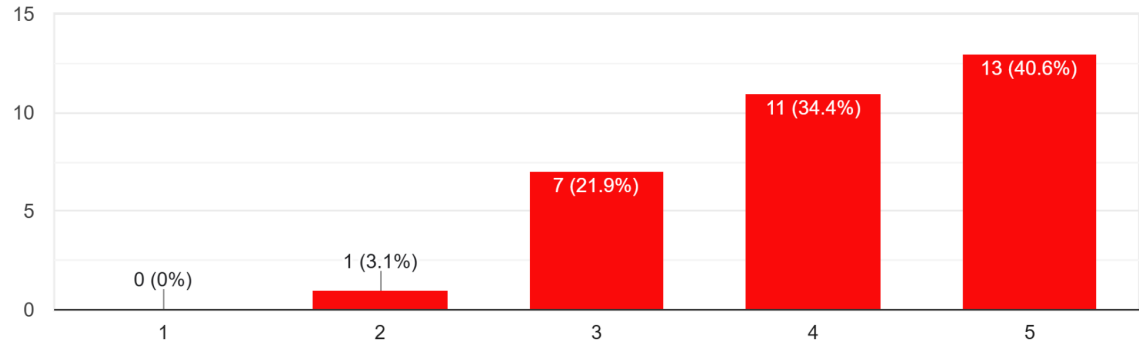
Todo perfecto

ACCIÓN BTL

Escenario

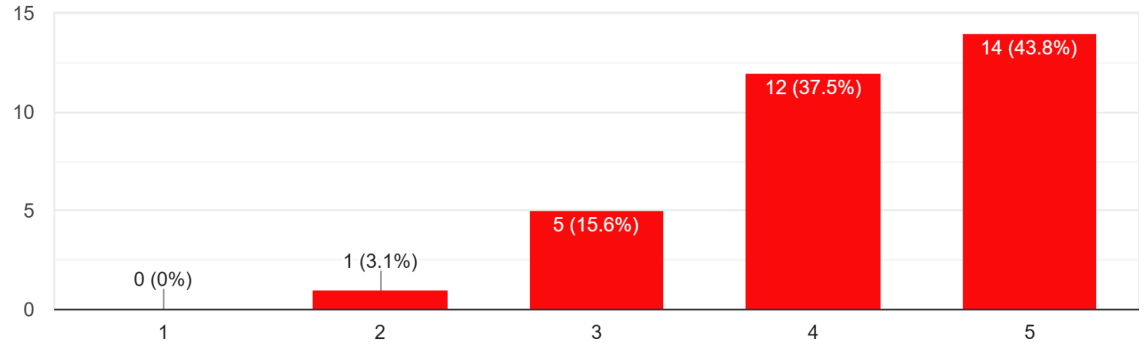
Al ver este carrito, ¿qué tan motivado estás por conocer a la marca?

32 respuestas



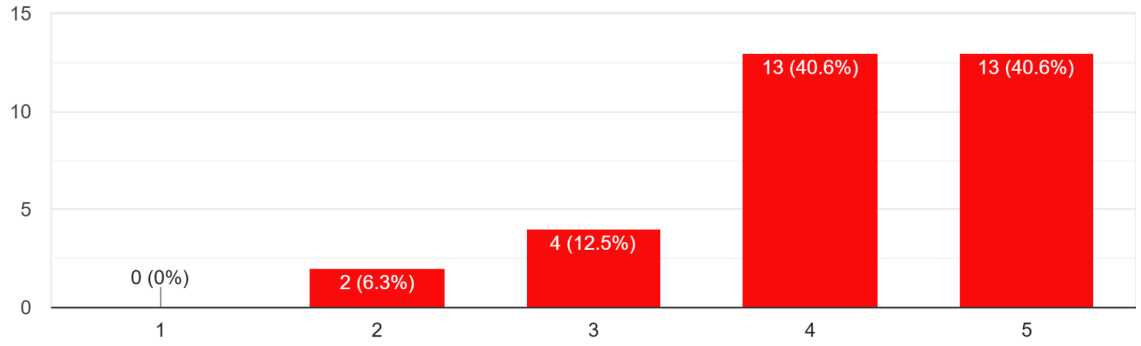
Al ver esta activación, ¿qué tan probable sería que usted se anime a visitar el restaurante?

32 respuestas



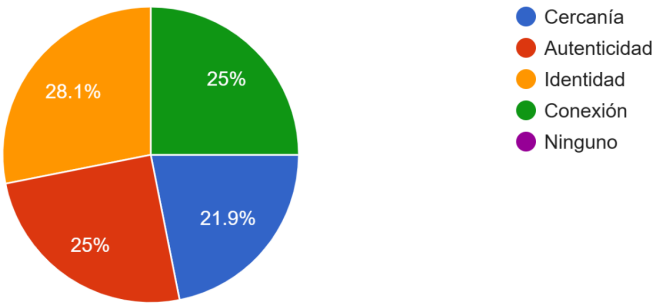
Si viviera esta experiencia, ¿aumentaría su disposición a probar/comprar pollo o algún plato de Pimpollo por encima de otras marcas?

32 respuestas



¿Qué sentimiento le genera que Pimpollo use este tipo de activación en espacios públicos?

32 respuestas



Finalmente, ¿qué fue lo que más te llamó la atención del proyecto?

32 respuestas

El logo.

Lo innovador

Las presentaciones de las cajas y bolsas

Su iniciativa

Me llamo mucho la atención el carrito de papas.

un nuevo sabor del pollo , seria algo innovador sin perder su toque esencial

La innovación

Post para redes

El nuevo diseño de sus materiales publicitarios, desde el logo hasta la marca en diferentes cosas.

Finalmente, ¿qué fue lo que más te llamó la atención del proyecto?

32 respuestas

Posesionar marca pimpollo

La iniciativa que tienen para captar al cliente, siempre compro mi rico pollo, y la iniciativa del carrito para la ventas de papas fritas buenaza.

su diseño

La implementación del carrito, sin duda.

El nuevo branding que se creo para la marca.

Que es muy llamativo

El diseño.

me gustó la propuesta de la cultura chicha

Me gustan los colores y las letras chicha me parece algo innovador e utilizarlo en otro aspecto como

Finalmente, ¿qué fue lo que más te llamó la atención del proyecto?

32 respuestas

Me gustan los colores y las letras chicha me parece algo innovador e utilizarlo en otro aspecto como pollería me parece bueno.

El rebranding que se le está intentando dar a la marca

La degustación.

Me agradó la iniciativa de transformar la marca en algo más barrial, siento que puede conectar con los comensales

Las temática de barrio.

El carrito de comida

Si

La propuesta es interesante y convincente

Finalmente, ¿qué fue lo que más te llamó la atención del proyecto?

32 respuestas

Si

La propuesta es interesante y convincente

El rojo

Sus logos

El carrito, es muy llamativo y siento que incentiva bastante a que más personas conozcan la marca

La carretilla pero el tema es que solo darán papas

La manera en como se presentan

La presentación de logo dónde incluyen los palitos y la foto del cocinero.

Las propuestas de diseño web

¿Qué te gustaría que mejoremos?

32 respuestas

La carretilla.

El conocimiento de esta nueva marca

Innovar en la atención al cliente

La mascotita

Ajustar un poco la bolsa, de ahí siento que lo demás representa la identidad de la marca.

los colores mas llamativos , es un consejo de emprendedor a emprendedor

Más contenido en redes

El logo

Nada en si, pues la idea es muy innovadora, y mejoraria el alcance.

¿Qué te gustaría que mejoremos?

32 respuestas

Diseño

todo ok por mi lado

todo está bien

Creo que el fondo rojo con letras que tienen rojo hace que estas no resalten tanto como podría

Que haya una activación para explotar la marca, sea a nivel de souvenirs como también volantes.

Colocar más contenido de los platos

En cuanto a los diversos tipos de empaques.

por ahora todo bien

Tal vez hacer modificaciones de tonalidades o agregar un naranja, luego de eso está bueno, también pueden usar varios colores pero si esos colores quieren identificarlos esta bien puesto que verde con

¿Qué te gustaría que mejoremos?

32 respuestas

Tal vez hacer modificaciones de tonalidades o agregar un naranja, luego de eso está bueno, también pueden usar varios colores pero si esos colores quieren identificarlos esta bien puesto que verde con amarillo ya es rokys norkys y me suena a KFC pero claro que no es una competencia directa porque es pollos pero no pollería.

Promociones, ofertas y ciertas decisiones respecto a las redes sociales

Creo q nada.

Tal vez implementar afiches publicitarios, el diseño del carrito y que los colores sean más llamativos

Esta bien, solo darle mas tema de barrio

Está todo bien. Hasta hoy .

Si

Continúen siempre renovando el negocio para ponderarse más en el mercado.

¿Qué te gustaría que mejoremos?

32 respuestas

Continúen siempre renovando el negocio para ponderarse más en el mercado.

El carrito de papas

Por ahora todo bien

Por el momento lo veo todo bien

Siento que podrían mejorar la bolsa con algunas frases, y sí harán carretilla no se si sea buena idea ya que no entiendo si venderán pollo a la brasa o tal vez broaster o papas tipo kfc, siento que se necesita mas aclaración

Todo perfecto

Se podría aplicar o llamar también la atención de los clientes mediante avisos publicitarios.

El diseño del carrito

6.3. Anexo 3

Resultado del Turnitin

Primera cara



Segunda cara



turnitin Página 2 de 105 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:547053221

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 de 105 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:547053221