ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de mejora para la cafetería Cioccolato a partir de la implementación del branding y el aporte tecnológico

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

PRESENTADA POR

Joselin Ratachi Farroñay
DNI: 72614034, Perú
Maria Fernanda Suarez Campos
DNI: 74694672, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Peréz Ortiz Johan Alexander

Lima, diciembre 2025

Informe-0000022141-0000019090-SUAREZ-RATACHI %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545317891

Fecha de entrega
11 ene 2026, 4:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ene 2026, 6:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022141-0000019090-SUAREZ-RATACHI (1).pdf

Tamaño del archivo
7.6 MB

47 páginas

8522 palabras

49.974 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	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 proyecto a Toulouse Lautrec, nuestro centro de estudios, por brindarnos las herramientas, el conocimiento y la inspiración necesarias para convertir las ideas en proyectos con propósito.

A nuestra asesora, Silvana Tabata Espinoza Gómez, por su guía constante, su paciencia y por motivarnos a perfeccionar cada detalle con pasión y compromiso.

Y, con especial orgullo, a nosotras mismas, Joselin Ratachi Farroñay y María Fernanda Suárez, por el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia que nos han acompañado a lo largo de esta etapa. Este proyecto representa no solo el cierre de un ciclo académico, sino también el inicio de nuestro camino profesional en el mundo del diseño, donde cada aprendizaje se transforma en inspiración para seguir creando con propósito y corazón.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Silvana Tabata Espinoza Gómez, nuestra asesora de proyecto, por su constante guía, orientación y compromiso durante el desarrollo del proyecto “Esencia y branding de la marca Cioccolato con una nueva identidad y aporte tecnológico”.

Su acompañamiento fue fundamental para la consolidación de esta propuesta, brindándonos no solo conocimientos técnicos, sino también inspiración y motivación para alcanzar una visión integral del diseño y la innovación.

Agradecemos igualmente a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con su apoyo, tiempo y retroalimentación, haciendo posible la realización de este proyecto.

Este trabajo fue desarrollado por Joselin Ratachi Farroñay y María Fernanda Suárez, quienes, mediante un proceso colaborativo, buscaron integrar creatividad, sostenibilidad y experiencia sensorial en una propuesta que revaloriza el cacao peruano y el arte del diseño contemporáneo.

ÍNDICE

I. Información general **1**
1.1 Titulo del proyecto de innovación 1
1.2 Resumen 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2
II. Descripción de la innovación **4**
2.1 Planteamiento del problema 5
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivos del proyecto: 7
2.4 Marco referencial 8
2.4.1. Antecedentes 8
2.5 Proceso creativo y experimentos 10
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10
2.5.2 Información sobre el mercado 11
2.5.3 Concepto y propuesta de valor 12
2.5.4 Diseño de producto/servicio 15
2.5.5 Modelo de negocio 15
2.5.6 Resultados esperados **17**
2.5.7 Prototipos desarrollados 18
2.5.8 Experimentos 20
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 23
III. Estimación de costos **25**
3.1 Presupuesto 25
IV. Conclusiones y recomendaciones **28**
4.1 Conclusiones 28
4.2 Recomendaciones 29
V. Referencias Bibliográficas **31**
VI. Anexos **33**
6.1 Informe de Turnitin 33
6.2 Encuestas y entrevistas 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 **10**

Arquetipo de Usuario 10

Tabla 2 **16**

Lean canvas 16

Tabla 3 **22**

Tablero de herramienta UX 22

Tabla 4 **23**

Tabla receptora 23

Tabla 5 **25**

Presupuesto para la identidad visual 25

Tabla 6 **25**

Presupuesto para las piezas gráficas 25

Tabla 7 **26**

Presupuesto para la papelería corporativa 26

Tabla 8 **26**

Presupuesto para formatos digitales 26

Tabla 9 **27**

Presupuesto para la campaña 27

Tabla 10 **27**

Presupuesto para formatos físicos 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 **5**

Árbol de problema 5

Figura 2 **6**

Mapa de actores 6

Figura 3 **11**

Mapa de empatía 11

Figura 4 **13**

Propuesta de Valor 13

Figura 5 **19**

Prototipos de baja fidelidad 19

Figura 6 **20**

Prototipos de alta fidelidad 20

I. Información general

1.1 Titulo del proyecto de innovación

Esencia y branding de la marca Cioccolato con una nueva identidad y aporte tecnológico.

1.2 Resumen

El proyecto de innovación del branding y análisis aplicando innovación a la marca Cioccolato se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida. Este proyecto busca resolver la problemática de una identidad de marca débil y desarticulada, con escasa digitalización y limitada incorporación de tecnología en la experiencia del cliente, lo cual genera pérdida de conexión emocional con el público y menor capacidad de diferenciación en un mercado altamente competitivo. La población beneficiaria está compuesta por jóvenes, turistas y parejas que buscan experiencias gastronómicas memorables en cafeterías artesanales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse Thinking para colocar al usuario como centro del proceso para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas incluyen la colaboración y el pensamiento visual, aplicando técnicas como: persona para la construcción de arquetipos y validación de usuarios; mapa de actores para reconocer el contexto y mercado; canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador; y canvas de modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia integral de branding y digitalización que reposiciona a Cioccolato como una marca vintage y romántica, incorporando herramientas tecnológicas que refuercen la interacción digital, fidelización y diferenciación frente a la competencia. Se trata de un servicio híbrido (físico y digital) que combina experiencia sensorial en el local con innovación digital para fortalecer la conexión emocional del cliente, generando beneficios en triple balance: social (espacios de

encuentro y conexión cultural), económico (incremento de competitividad y fidelización de clientes) y medioambiental (promoción de prácticas sostenibles en insumos y procesos).

Para la experimentación se prevé el desarrollo de mockups y recursos visuales que permitan transmitir de manera clara la propuesta de valor, así como la simulación de interacciones digitales y de experiencias en el local. Estos prototipos funcionarán como herramientas iniciales para validar la viabilidad de la propuesta con usuarios potenciales y recoger percepciones cualitativas en fases posteriores del proyecto.

Se concluye que la solución propuesta tiene el potencial de fortalecer la identidad de marca y mejorar la conexión emocional con los clientes, incrementando la fidelización y el posicionamiento en el sector de cafeterías sensoriales. Se recomienda continuar con el desarrollo de prototipos visuales, avanzar en la fase de validación con usuarios y proyectar un plan de escalamiento gradual hacia nuevos segmentos de mercado a nivel local.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El sector de las cafeterías temáticas en el Perú ha adquirido una relevancia creciente debido a la calidad reconocida por su creatividad y al interés de los consumidores por productos diferenciados, sostenibles y con valor agregado. En este contexto, el proyecto de rebranding de Cioccolato se concibe como una estrategia integral orientada a renovar la identidad de la cafetería y fortalecer su posicionamiento a través del diseño, la tecnología y la experiencia sensorial. Más que enfocarse en el producto en sí, la propuesta busca construir una marca capaz de conectar emocionalmente con sus usuarios, ofreciendo un espacio que invite a hacer una pausa, disfrutar el momento y desconectarse del ritmo acelerado de la vida cotidiana.

Desde el diseño de marca, el rebranding se plantea como una herramienta clave para comunicar una personalidad más coherente, elegante y cercana, capaz de transmitir sensaciones de romance, calidez y bienestar. La nueva identidad visual, junto con sus aplicaciones gráficas, se convierte en el punto de partida para una experiencia más envolvente, donde cada elemento, colores, tipografías y piezas de comunicación refuerza el concepto de Cioccolato como un refugio urbano para el disfrute personal.

En complemento, el proyecto incorpora propuestas tecnológicas orientadas a mejorar la interacción con el usuario y optimizar la experiencia de servicio. La implementación de un menú digital, accesible desde dispositivos móviles y plataformas de delivery, permite una navegación más intuitiva, personalizada y acorde a los hábitos digitales del público objetivo. Esta integración tecnológica no solo agiliza los procesos de compra, sino que también refuerza la identidad de marca en entornos digitales, manteniendo coherencia visual y comunicacional en todos los puntos de contacto.

Con el objetivo de fortalecer la identidad de *Cioccolato*, se llevó a cabo una investigación exhaustiva orientada a descubrir y definir la verdadera esencia de la marca. En este proceso se consideraron tres aspectos principales: el análisis de los valores que guían a *Cioccolato*, la identificación de su público objetivo y la manera en que este percibe y posiciona la marca, y la revisión de su lenguaje visual y emocional en la comunicación con los clientes.

Como resultado de este proceso analítico se formuló una estrategia de marca expresada en el concepto: *"Cioccolato, cada bocado transforma la intensidad del corazón"*. Esta propuesta sintetiza la experiencia sensorial y emocional que la empresa busca transmitir a través de sus productos.

El proyecto tiene como propósito alinear la identidad visual y estratégica de *Cioccolato* con su esencia real, consolidando una marca sólida y coherente. De este modo, se busca reflejar fielmente su estilo vintage y romántico, establecer una conexión auténtica con su público y reforzar su posicionamiento en el mercado de pastelería gourmet artesanal.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

El mercado de snacks y confitería en Perú experimentó un crecimiento sostenido entre 2024 y 2025. En 2024, las ventas alcanzaron los S/ 6,746 millones con una tasa de crecimiento pdel 10%, mientras que para 2025 se proyecta que el mercado llegue a S/ 7,276 millones, lo que representa un crecimiento de aproximadamente 7.8% interanual.

Actualmente, Cioccolato cuenta con un local que posee un alto valor estético, caracterizado por un estilo vintage y romántico, además de productos de reconocida calidad. Sin embargo, la marca enfrenta dificultades para transmitir de manera efectiva su esencia en la experiencia del cliente. Este problema se ve acentuado por la falta de implementación de herramientas tecnológicas que potencien la fidelización y la diferenciación frente a la competencia.

La situación descrita se debe principalmente a una comunicación visual y digital poco desarrollada, así como a la escasa incorporación de tecnología orientada a mejorar la interacción y la experiencia del usuario. Asimismo, el enfoque actual se centra en la oferta del producto, sin integrar estrategias modernas que fortalezcan la construcción de una experiencia de marca integral.

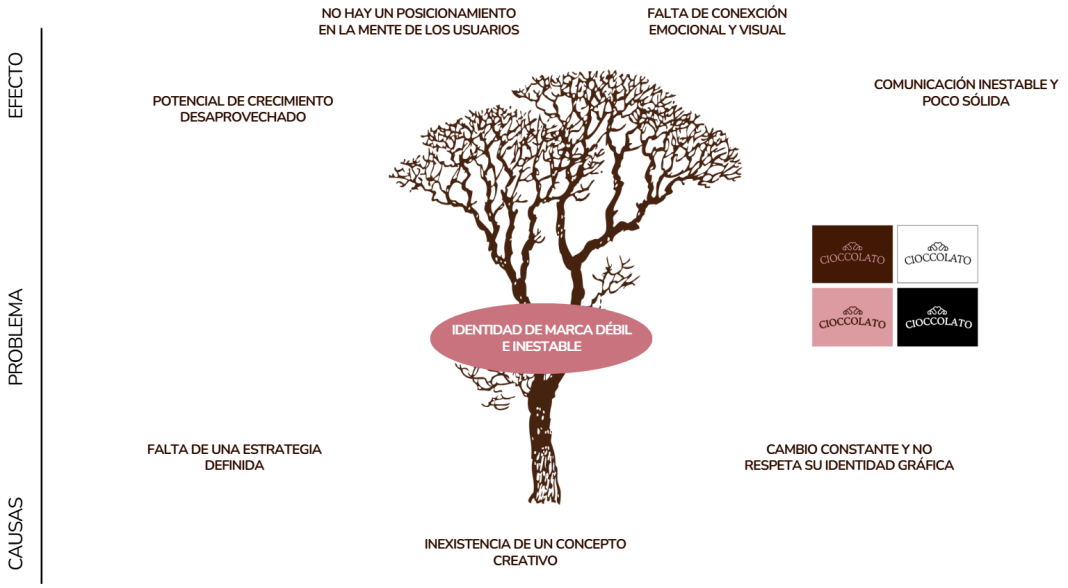
Estas limitaciones generan efectos adversos importantes, entre los cuales destacan la pérdida de conexión emocional y la disminución en los niveles de fidelización, especialmente en segmentos emergentes como jóvenes, turistas y parejas. Además, la baja visibilidad digital reduce las posibilidades de posicionamiento frente a competidores que han logrado destacar mediante el uso de estrategias tecnológicas e interactivas. En consecuencia, la marca presenta una capacidad limitada de diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo de cafeterías y pastelerías artesanales.

Actualmente, la marca presenta una falta de prácticas sostenibles en el uso de empaques y gestión de residuos. Esto representa una oportunidad clave para alinear su propuesta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, integrando innovación y responsabilidad ambiental a través

de soluciones como empaques ecológicos, vasos reutilizables y una adecuada gestión de desperdicios que reduzca su impacto en el entorno.

Figura 1

Árbol de problema



El análisis realizado permitió identificar como problema central la presencia de una identidad de marca débil e inestable en Cioccolato. Esta situación se origina en la ausencia de una estrategia visual consolidada, la limitada digitalización y la falta de incorporación de tecnologías que fortalezcan la experiencia del usuario. Dichos factores repercuten en una comunicación poco consistente, en la pérdida de conexión emocional con el público objetivo y en el desaprovechamiento de oportunidades de crecimiento y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto *Cioccolato* se compone de dos niveles:

Beneficiarios directos. Principalmente clientes jóvenes adultos de entre 18 y 45 años, turistas nacionales y extranjeros, así como parejas que buscan experiencias gastronómicas con

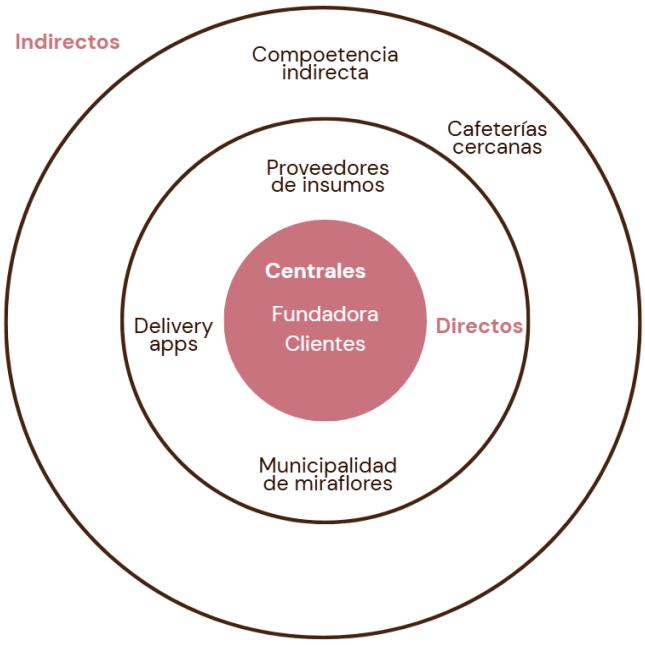
valor estético y emocional. Este segmento se caracteriza por su interés en productos artesanales de calidad y en experiencias personalizadas que puedan ser compartidas en entornos digitales.

Beneficiarios indirectos. Incluyen al personal de la empresa, quienes se ven favorecidos por la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y estrategias de fidelización que mejoran la dinámica de atención y el fortalecimiento de la marca. De igual modo, la comunidad local y proveedores relacionados con la cadena de valor del cacao y de insumos artesanales se benefician del crecimiento del negocio, ya que fomenta la competitividad y el posicionamiento de productos nacionales en un mercado diferenciado.

En este sentido, la innovación propuesta busca generar impacto no solo en los consumidores finales, sino también en el ecosistema productivo y social que rodea a la marca, promoviendo experiencias de consumo auténticas y sostenibles.

Figura 2

Mapa de actores



El análisis de este mapa permite comprender las dinámicas de interacción, así como los factores de apoyo y presión que influyen en el desempeño de Cioccolato dentro de su contexto competitivo.

Dentro del ecosistema de Cioccolato, los actores centrales son la fundadora y los clientes, quienes constituyen el núcleo de la relación marca consumidor. En un nivel de influencia directa se encuentran la Municipalidad de Miraflores, los proveedores de insumos y las aplicaciones de delivery, actores que inciden en la operación y gestión diaria del negocio. Por otro lado, en un nivel indirecto participan las cafeterías cercanas y la competencia artesanal e internacional, las cuales representan fuerzas externas que condicionan la diferenciación y posicionamiento de la marca.

2.3 Objetivos del proyecto:

Objetivo general

Fortalecer la identidad de marca de *Cioccolato* mediante el diseño e implementación de una estrategia integral de branding y digitalización, que permita diferenciarla en el mercado, generar experiencias de consumo innovadoras y contribuir al desarrollo competitivo de la industria chocolatera en el Perú.

Objetivos específicos

Desarrollar un proceso de rebranding integral que fortalezca la identidad visual y conceptual de Cioccolato, permitiendo una comunicación coherente, emocional y alineada con la personalidad de la marca, orientada a transmitir sensaciones de romance, calma y desconexión del ritmo de vida acelerado.

Implementar propuestas tecnológicas aplicadas a la experiencia de usuario, como un menú digital y su integración en aplicaciones de delivery, con el fin de optimizar la interacción con la marca, facilitar el acceso a la información y garantizar coherencia visual y comunicacional en entornos físicos y digitales.

Diseñar estrategias creativas de comunicación que conviertan a Cioccolato en una cafetería sensorial, mediante el uso del diseño gráfico, narrativo y visual para generar

experiencias memorables que invitan al disfrute consciente, la pausa y la conexión emocional con el usuario, tanto en el espacio de atención como en los canales digitales.

2.4 Marco referencial

2.4.1. Antecedentes

En el Perú, varias cafeterías han logrado posicionarse como referentes gracias a la incorporación de innovación tecnológica y estrategias sólidas de branding.

H-elarte, en Lima, ha destacado por su propuesta estética con un diseño tipo 2D que convierte el espacio en una experiencia visual y sensorial. Este enfoque "instagrameable" ha sido clave en su estrategia de marca, ya que promueve la creación de contenido digital por parte de los usuarios y fortalece su visibilidad en redes sociales. Además, la cafetería complementa su operación mediante plataformas digitales de pedidos y delivery, lo que amplía su alcance comercial (El Comercio, 2024).

Puku Puku, una cadena de cafeterías de especialidad, ha basado su propuesta en la trazabilidad, la sostenibilidad y el origen del café peruano. Su estrategia de branding se apoya en el storytelling acerca de productores y microlotes, mientras que la integración de su propia planta de tostado y el uso de herramientas digitales para venta y comunicación fortalecen la confianza y fidelidad del consumidor (Puku Puku, s. f.; SCA, 2021).

Por su parte, **Florencia y Fortunata**, ubicada en Cusco, combina un enfoque social centrado en el empoderamiento femenino dentro de la cadena de café con una propuesta estética que respeta el patrimonio arquitectónico. La marca aprovecha herramientas digitales básicas, como redes sociales y presencia en plataformas turísticas, además de un storytelling auténtico que conecta con turistas y locales. Estas prácticas le han permitido posicionarse en un segmento competitivo vinculado al turismo cultural y gastronómico (Barista Magazine, 2023).

En el ámbito internacional, también se identifican referentes clave. **Blue Bottle Coffee** consolidó

una estrategia profunda de sostenibilidad e innovación operativa, con la meta de alcanzar la neutralidad de carbono en 2024. Esto incluyó la transición a leches vegetales por defecto, operaciones "cero desperdicios" en sus cafés y la integración digital de la cadena productiva (Blue Bottle Coffee, 2021). Esta orientación demuestra cómo una marca gastronómica puede emplear tecnología, datos operativos y modelo sostenible para transformar su propuesta de valor y diferenciarse en el mercado.

Starbucks Reserve Roasteries ejemplifica el uso de tecnologías inmersivas y experiencias multisensoriales para elevar el servicio del café premium. A través de nuevas "micro-mezclas" globales, laboratorios de sabor y mezclas especiales por ciudad, combina narrativa, espacio y digitalización de la experiencia del cliente (Starbucks, 2023; Starbucks, 2025). Esto muestra cómo la tecnología, el diseño de experiencia y la innovación pueden transformar una cafetería en un destino experiencial.

En los últimos años, las cafeterías han evolucionado hacia modelos más tecnológicos y experienciales, donde la digitalización y la personalización se integran como parte esencial del servicio. Un ejemplo representativo es **Intelligentsia Coffee**, que en 2024 inauguró su primera tienda internacional en Seúl, Corea del Sur. Este establecimiento fusiona la arquitectura sensorial con herramientas digitales que optimizan los pedidos y promueven una experiencia más fluida y personalizada para el usuario. Además, su enfoque en la transparencia, la trazabilidad del café y la sostenibilidad refuerza una conexión emocional y consciente entre el consumidor y la marca (Brown, 2024).

Este referente demuestra cómo la innovación tecnológica puede trascender lo funcional para construir experiencias inmersivas y con propósito, alineadas con los valores que **Cioccolato** busca consolidar: combinar diseño, sostenibilidad y tecnología para generar experiencias auténticas y memorables.

Estos antecedentes evidencian que la integración de estrategias de branding experiencial, innovación tecnológica y storytelling auténtico permite a las cafeterías diferenciarse en un mercado competitivo. En consecuencia, el proyecto *Cioccolato* puede nutrirse de estas prácticas

para fortalecer su identidad de marca, conectar con su público objetivo y potenciar su posicionamiento en el sector de pastelería gourmet artesanal.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal de *Cioccolato* corresponde a jóvenes adultos de entre 18 y 45 años, tanto locales como turistas nacionales y extranjeros, que valoran las experiencias gastronómicas estéticas, auténticas y compartibles en entornos digitales. Este público busca espacios que integren diseño, sabor y conexión emocional, donde el consumo del producto sea también una experiencia visual y sensorial.

Tabla 1

Arquetipo de Usuario



La figura del arquetipo de usuario representa al público objetivo central del proyecto Cioccolato, caracterizado por jóvenes adultos que valoran las experiencias sensoriales, la estética y la conexión emocional con los productos que consumen. Este perfil refleja una búsqueda

constante de autenticidad y calidad, priorizando marcas que integren innovación, sostenibilidad y significado cultural.

Asimismo, el arquetipo permite comprender los hábitos y motivaciones del consumidor contemporáneo: alguien que disfruta compartir sus experiencias en redes sociales y busca que cada compra exprese parte de su identidad. En ese sentido, la figura sustenta el enfoque estratégico de Cioccolato, orientado a crear vínculos emocionales y vivenciales más allá del consumo tradicional.

Figura 3

Mapa de empatía



El Mapa de Empatía representa al arquetipo principal del proyecto, una persona joven que busca experiencias auténticas, visualmente atractivas y emocionalmente significativas. A través del análisis, se evidencia que el entorno, la estética y la atención son factores decisivos en su experiencia de consumo. Este usuario valora los espacios coherentes, donde cada detalle refuerza la identidad de la marca.

Asimismo, el mapa revela su comportamiento digital: utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y Google Maps para descubrir y validar lugares antes de visitarlos, mostrando una clara influencia del entorno online y de las recomendaciones de terceros. En este sentido, la figura permite comprender las necesidades emocionales y aspiracionales del consumidor

contemporáneo, guiando la propuesta visual y comunicacional de Cioccolato hacia una identidad más auténtica, sensorial y conectada con su público.

El arquetipo identificado representa a un consumidor moderno, curioso y digitalmente activo, que disfruta descubrir lugares nuevos, tomar fotografías y compartir momentos únicos. Este perfil también muestra una creciente preocupación por la sostenibilidad, la trazabilidad de los productos y la valoración de lo artesanal.

Se identificó que el usuario de Cioccolato valora las propuestas gastronómicas con identidad cultural clara y relato auténtico, buscando experiencias que vayan más allá del consumo funcional. Prefiere espacios que transmitan calidez, romance y una estética cuidada que invite a hacer una pausa del ritmo cotidiano. Asimismo, espera una comunicación visual y digital coherente que le permita comprender la propuesta del negocio de forma inmediata, tanto en el espacio físico como en plataformas digitales. Para este usuario, la diferenciación radica en la identidad de marca, la narrativa inspirada en lo italiano y una experiencia sensorial que combina sabor, ambiente y emoción.

2.5.2 Información sobre el mercado

El mercado de cafeterías en Lima se encuentra en un proceso de crecimiento y redefinición, impulsado por tendencias que priorizan la experiencia del usuario, el diseño del espacio y la identidad visual de marca. Actualmente, el consumidor no solo valora la calidad del producto, sino también la coherencia estética, la narrativa de marca y la experiencia sensorial ofrecida en cada punto de contacto.

A nivel internacional, referentes como *Blue Bottle Coffee*, *Starbucks Reserve Roastery* e *Intelligentsia Coffee* evidencian cómo el diseño contemporáneo, el uso estratégico de materiales, la tecnología aplicada a la experiencia del usuario y la sostenibilidad contribuyen al posicionamiento de marca y a un mayor valor percibido. Estas propuestas destacan por integrar espacios cuidadosamente diseñados y una comunicación visual consistente con su concepto.

En el contexto nacional, el mercado presenta una alta competencia con propuestas que comparten códigos gráficos tradicionales, lo que genera una limitada diferenciación visual. Esta situación representa una oportunidad para Cioccolato, al permitir el desarrollo de una propuesta

de rebranding enfocada en el diseño, la experiencia sensorial y la comunicación visual coherente, orientada tanto al consumidor local como al turismo cultural y gastronómico.

Desde el enfoque del diseño, las principales barreras identificadas se relacionan con la estandarización estética del rubro y la escasa integración entre identidad visual y experiencia del usuario. Frente a ello, Cioccolato busca posicionarse como una cafetería con una identidad diferenciada, que combine calidad artesanal, diseño contemporáneo y una experiencia emocional alineada con los nuevos hábitos de consumo.

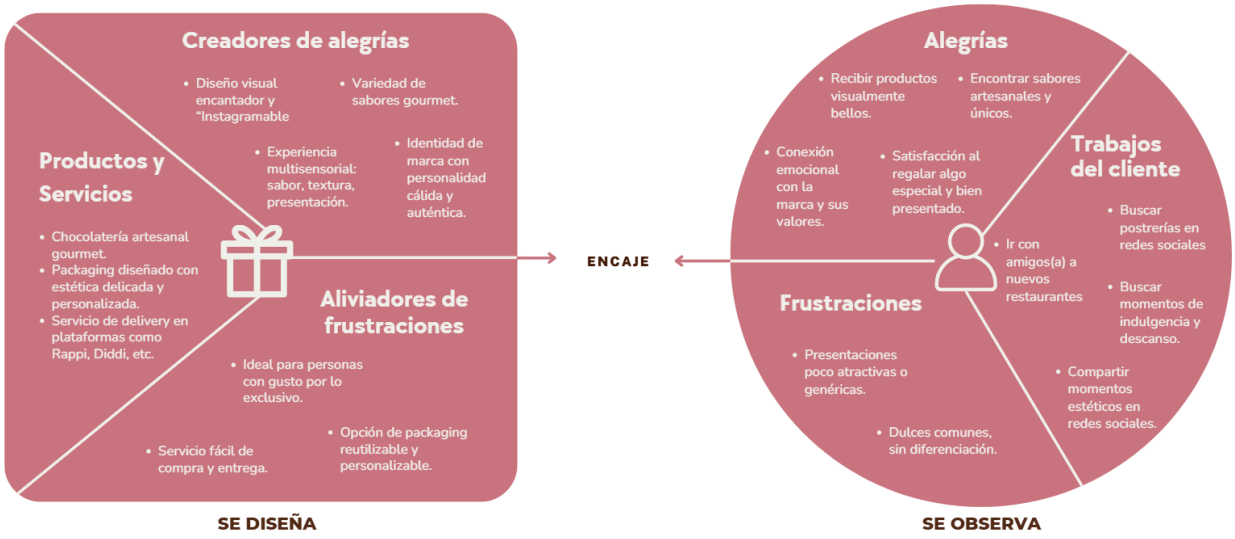
2.5.3 Concepto y propuesta de valor

El concepto central de *Cioccolato* se basa en la experiencia sensorial y emocional del cacao peruano, revalorizando lo artesanal a través de una identidad moderna y sostenible. Su propuesta de valor radica en fusionar arte, diseño y sabor en un mismo espacio, donde cada detalle desde el empaque hasta el ambiente comunique calidez, autenticidad y elegancia.

La innovación del proyecto se sostiene en la integración de herramientas digitales, como menús interactivos, códigos QR informativos y espacios fotográficos diseñados para redes sociales, que fortalecen la conexión con el público joven y digital.

Figura 4

Propuesta de Valor



A partir del análisis del mapa propuesta de valor, se identificó que los clientes buscan momentos de indulgencia y descanso, así como productos visualmente bellos que puedan compartir en redes sociales. En este sentido, la marca diseña soluciones que alivian frustraciones comunes, como presentaciones genéricas o productos sin diferenciación, mediante un packaging personalizable y reutilizable, sabores gourmet únicos y un servicio de compra ágil por plataformas digitales.

Asimismo, la marca actúa como creadora de alegrías, al ofrecer una experiencia visual y gustativa encantadora, reforzada por una identidad cálida y auténtica. Su enfoque en el diseño, la estética y la conexión emocional permite destacar frente a la competencia y posicionarse como una opción ideal para consumidores que valoran lo artesanal y lo exclusivo.

De esta forma, el concepto integra tanto la satisfacción emocional como el valor funcional del producto, logrando un equilibrio entre el disfrute, la personalización y la conveniencia del servicio, consolidando una propuesta coherente con las tendencias actuales del mercado gastronómico artesanal.

La figura muestra el modelo de propuesta de valor de Cioccolato, donde se evidencia el vínculo entre las necesidades emocionales y funcionales del cliente con las soluciones diseñadas por la marca. En el lado derecho, se identifican los "trabajos del cliente", representados por la búsqueda de experiencias sensoriales, estéticas y compartibles en redes sociales, además de la necesidad de productos con valor simbólico y artesanal. Estas motivaciones están acompañadas por frustraciones comunes, como la falta de diferenciación en la oferta de postres o la ausencia de conexión emocional con las marcas tradicionales.

En respuesta, Cioccolato propone productos y servicios que integran el diseño visual, la personalización y una experiencia multisensorial que combina sabor, textura y presentación. Este enfoque se materializa en una chocolatería artesanal gourmet con empaques personalizados, pensados tanto para la indulgencia como para el obsequio. Asimismo, la marca incorpora "creadores de alegrías", como la identidad cálida y auténtica de su branding, y "aliviadores de frustraciones", entre los que destaca el packaging reutilizable y la accesibilidad a través de servicios de delivery.

A partir del proceso de *brainstorming* realizado, se identificaron diversas ideas centradas en fortalecer la identidad de la marca y su conexión con el público. Entre las principales propuestas destacan: resaltar la esencia de la marca mediante una nueva identidad con aporte tecnológico, generar colaboraciones estratégicas con influencers para aumentar su reconocimiento, y desarrollar un logotipo moderno que atraiga la atención del público.

Durante la fase de divergencia, se exploraron ideas amplias relacionadas con innovación, posicionamiento y renovación visual. Posteriormente, en la etapa de convergencia (shortlist), se priorizaron aquellas alternativas con mayor relevancia y diferenciación en el mercado. El análisis *Sweatbox* permitió clasificar las propuestas en función de su impacto y pertinencia, concluyendo que la acción más estratégica es resaltar la esencia de la marca con una nueva identidad y aporte tecnológico, al ser la más alineada con los objetivos de reposicionamiento y modernización.

Esta propuesta busca transmitir una imagen renovada que mantenga los valores originales de la marca, integrando elementos tecnológicos que fortalezcan su presencia digital y su conexión con audiencias jóvenes. De este modo, la marca no solo actualiza su estética, sino que también refuerza su valor emocional y simbólico frente a su público objetivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La nueva imagen de marca de Cioccolato se plantea como una evolución estratégica respecto a su identidad visual anterior, la cual, si bien comunicaba dulzura y cercanía, presentaba limitaciones en términos de diferenciación y posicionamiento dentro de un mercado gastronómico competitivo como el distrito de Miraflores, en Lima Metropolitana. El rebranding y nueva estrategia de comunicación responde a la necesidad de alinear la identidad visual con la experiencia sensorial y emocional que la marca busca ofrecer a su público objetivo.

A partir de esta propuesta, Cioccolato adopta un enfoque centrado en la experiencia del usuario, donde el diseño gráfico, la narrativa visual y el contenido emocional actúan como ejes principales de la comunicación de marca. La identidad visual se simplifica y refina, permitiendo transmitir sensaciones de calidez, intimidad y sofisticación, atributos valorados por un público de nivel socioeconómico medio y alto que busca espacios de relajación y disfrute pausado.

Asimismo, el uso de imágenes que representan momentos compartidos, especialmente entre parejas, refuerza el carácter emocional de la marca y consolida a Cioccolato como un punto de encuentro significativo. Este cambio no solo fortalece la recordación de marca, sino que establece una conexión más profunda con el usuario, transformando el acto de consumir un postre en una experiencia memorable.

En este sentido, el rebranding de Cioccolato posiciona a la marca como una cafetería experiencial, donde el diseño gráfico cumple un rol estratégico al integrar estética, emociones y narrativa, contribuyendo al valor simbólico del servicio ofrecido.

2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio de la cafetería Cioccolato se desarrolló a partir de la herramienta Canvas de Modelo de Negocio, adaptada al enfoque de Diseño y Comunicaciones, ya que permite articular de manera clara los componentes comerciales del proyecto con la identidad visual, la experiencia del usuario y la estrategia de marca. Esta herramienta facilita una comprensión integral del funcionamiento del negocio y su relación con el usuario final.

Tabla 2

Lean canvas

Para la definición del modelo de negocio de Cioccolato se empleó la herramienta Canvas de Modelo de Negocio, desde el enfoque de Toulouse Thinking, ya que permite visualizar de manera integral la relación entre diseño, experiencia de marca y viabilidad comercial. Esta herramienta fue utilizada con el objetivo de estructurar la propuesta desde una mirada estratégica del diseño, entendiendo el local físico como eje principal del negocio y los canales digitales como soportes complementarios de comunicación y venta.

La forma de comercialización de Cioccolato se basa principalmente en la atención presencial en su local físico, concebido como el eje central de la propuesta de valor, donde el diseño del espacio, la ambientación y la identidad visual generan una experiencia diferenciadora. De manera complementaria, la marca incorpora canales digitales como redes sociales, menús digitales mediante códigos QR y plataformas de delivery, los cuales amplían el alcance del servicio manteniendo coherencia con la nueva imagen de marca.



El modelo de negocio permite escalar a través de la implementación de productos de edición limitada, experiencias temáticas y activaciones estacionales, las cuales pueden repetirse y adaptarse en el tiempo sin comprometer la esencia del concepto. Asimismo, la estrategia digital facilita la expansión del reconocimiento de marca y la captación de nuevos públicos sin necesidad de una inversión constante en infraestructura física.

Finalmente, la sostenibilidad del modelo se sustenta en la fidelización del cliente mediante experiencias memorables, la coherencia entre diseño, comunicación y servicio, y una estructura de costos equilibrada entre el espacio físico y los recursos digitales. De este modo, el Canvas de Modelo de Negocio se utiliza como una herramienta estratégica que valida la viabilidad comercial de Cioccolato y respalda su posicionamiento como una cafetería experiencial orientada al disfrute emocional y sensorial.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la propuesta de branding y estrategia de marca para la cafetería Cioccolato generará cambios significativos en la percepción del usuario, el posicionamiento de la empresa y su impacto en el mercado local. Al centrarse en una experiencia sensorial y ambiental, el proyecto busca fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, respondiendo a las necesidades de jóvenes y adultos que buscan momentos de relajación, desconexión de la rutina diaria y experiencias compartidas, especialmente en contextos de pareja o encuentros sociales.

Se espera que los usuarios perciban a Cioccolato como un espacio de pausa consciente y disfrute multisensorial, donde el consumo del postre trasciende lo funcional y se convierte en una experiencia emocional. A través de un entorno visual coherente, una atmósfera acogedora y estímulos sensoriales alineados al concepto de marca (colores, iluminación, aroma y sonido ambiental), los clientes experimentan una mayor sensación de confort, bienestar y conexión con el espacio.

A nivel empresarial, la propuesta permitirá a Cioccolato fortalecer su identidad de marca y diferenciarse dentro de la oferta de cafeterías del distrito de Miraflores, caracterizado por un público de nivel socioeconómico medio y alto con altas expectativas en calidad, diseño y

experiencia. El uso estratégico del branding contribuirá a una comunicación más clara y coherente de los valores de la marca, mejorando su recordación y reconocimiento visual.

Asimismo, se espera un impacto positivo en la fidelización de clientes, el incremento del consumo recurrente y una percepción de mayor valor de marca, lo que facilitará la justificación de su posicionamiento en un segmento premium accesible. La coherencia entre identidad visual, experiencia ambiental y servicio permitirá consolidar a Cioccolato como una cafetería experiencial y no únicamente como un punto de venta de postres.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 5

Prototipos de baja fidelidad



En esta colección se captura la esencia de nuestra propuesta, un moodboard estratégico que resume el desarrollo de la marca. Asociadas con tipografías que complementan la nueva identidad visual, las cuales transmiten calidez, artesanía y una autenticidad que sugiere amabilidad, creando un ambiente acogedor. El resultado se refleja en un imagotipo, que desarrolla un atractivo moderno y elegante a primera vista. La paleta cromática de colores, los elementos gráficos secundarios y la tipografía fueron seleccionados con esmero para transmitir la

nueva esencia de Cioccolato. Por último, se creó merchandising. Estos productos no son meros elementos promocionales; son extensiones palpables de la nueva identidad, diseñadas para establecer una conexión más profunda con los clientes. Cada elemento, desde el empaque hasta los artículos de uso diario, está diseñado para fortalecer la presencia de la marca y convertir a los clientes en embajadores de la experiencia Cioccolato. El diseño fue concebido para elevar a Cioccolato a un nuevo nivel en la percepción comercial.

Figura 6

Prototipos de alta fidelidad



En la figura presenta el prototipo de alta fidelidad desarrollado para la marca Cioccolato, el cual materializa los resultados del proceso de rebranding y de la nueva estrategia de comunicación planteada en el proyecto. Este conjunto de piezas visuales permite visualizar de manera integral cómo la identidad renovada se aplica de forma coherente en los distintos puntos de contacto de la marca, tanto en el espacio físico como en el entorno digital.

En primer lugar, la propuesta de fachada evidencia la consolidación de una identidad visual clara y reconocible, donde el uso de una paleta cromática cálida, tipografías elegantes y

elementos gráficos de inspiración italiana refuerzan el carácter romántico y acogedor de la marca. La fachada no solo cumple una función informativa, sino que actúa como un recurso experiencial que invita al usuario a ingresar y conectar emocionalmente con el espacio.

Asimismo, el prototipo incluye el desarrollo de piezas gráficas para campañas comunicacionales, las cuales muestran cómo la narrativa visual se apoya en escenas cotidianas, momentos compartidos y el disfrute pausado de los postres. Estas piezas refuerzan el concepto de Cioccolato como un lugar para desconectarse del ritmo acelerado de la ciudad y vivir una experiencia sensorial vinculada al romance y la tradición italiana.

En cuanto a la experiencia digital, la figura muestra la integración de un **menú digital**, diseñado para ofrecer una navegación clara, estética y coherente con la identidad visual de la marca. Este recurso mejora la accesibilidad a la información del producto y refuerza la percepción de modernidad sin perder calidez. De manera complementaria, se presentan aplicaciones de la identidad en redes sociales, donde el sistema visual permite mantener consistencia, reconocimiento de marca y una comunicación emocional alineada con el storytelling propuesto.

En conjunto, el prototipo de alta fidelidad demuestra que la estrategia de rebranding y comunicación desarrollada para Cioccolato logra traducirse efectivamente en soluciones visuales concretas, funcionales y coherentes, validando la viabilidad de la propuesta y su capacidad para fortalecer la identidad, la experiencia del usuario y el posicionamiento de la marca.

2.5.8 Experimentos

Para evaluar la eficacia del nuevo rebranding de Cioccolato, se desarrolló una encuesta digital de percepción visual, dirigida a potenciales usuarios de la marca. El instrumento permitió recoger información cuantitativa y cualitativa sobre el nuevo logotipo, la paleta cromática, la tipografía, los elementos gráficos y la aplicación de la identidad en piezas de merchandising.

La encuesta fue respondida por 54 participantes, utilizando como herramientas de análisis un Tablero UX, una Tabla Receptora para identificar patrones de percepción y una metodología

de experimentación ágil, que permitió validar hipótesis de diseño mediante retroalimentación directa del público objetivo.

En el perfil de encuestados en cuanto al perfil demográfico, el 72.2 % de los encuestados se identificó como femenino y el 27.8 % como masculino, lo cual evidencia una mayor participación de usuarias, coherente con el público objetivo de la marca. Respecto a la edad, el grupo predominante se ubicó entre 21 y 25 años (48.1 %), seguido por el rango de 15 a 20 años (25.9 %), confirmando un enfoque hacia un público joven-adulto.

El 61.1 % de los encuestados consideró el nuevo logotipo como muy atractivo y el 29.6 % como atractivo, lo que evidencia una alta aceptación visual. Asimismo, el 79.6 % afirmó que el logo es fácil de recordar, valorando positivamente su nivel de recordación.

En relación con los atributos transmitidos por el logo, se destacó principalmente que la marca es percibida como elegante (46.3 %), juvenil (33.3 %) y premium (27.8 %), lo cual se alinea con el posicionamiento estratégico planteado para Cioccolato.

En la tipografía el 61.1 % de los participantes indicó que la tipografía transmite totalmente la esencia de una cafetería, mientras que un 29.6 % señaló que lo hace en parte. Esto confirma que la selección tipográfica comunica adecuadamente el rubro y la personalidad de la marca.

La combinación de colores (rosado, marrón y beige) fue percibida como excelente por el 48.1 % y muy buena por el 33.3 % de los encuestados. Los comentarios cualitativos resaltaron que la paleta transmite una sensación de servicio premium, aunque algunos usuarios sugirieron incorporar blanco u otros tonos complementarios para aumentar la diferenciación frente a marcas similares del rubro.

Respecto a los patrones y elementos gráficos, el 53.7 % los consideró muy adecuados y el 35.2 % adecuados, evidenciando coherencia gráfica en la nueva identidad. En cuanto al diseño de merchandising (tazas, bolsas, uniformes y cajas), el 52.8 % lo calificó como excelente y el 34 % El 66.7 % de los encuestados afirmó que el nuevo diseño definitivamente aumenta su interés en visitar o comprar en Cioccolato, mientras que el 25.9 % señaló que incrementa su interés en

cierta medida. Este resultado valida el impacto positivo del rebranding en la percepción comercial de la marca.

Los comentarios abiertos evidenciaron una percepción general positiva, destacando la coherencia visual y la mejora frente a la identidad anterior. Como principales oportunidades de mejora, algunos usuarios sugieren:

Incorporar un elemento gráfico más explícito del producto en el logo para reforzar su reconocimiento. Ajustar o complementar la paleta cromática para diferenciarse de otras pastelerías.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la hipótesis principal —el nuevo rebranding de Cioccolato mejora la percepción de calidad, profesionalismo y atractivo visual de la marca— fue ampliamente validada. Las métricas de atractivo, recordación e intención de compra muestran una aceptación alta por parte de los usuarios, confirmando la efectividad de la propuesta de diseño.

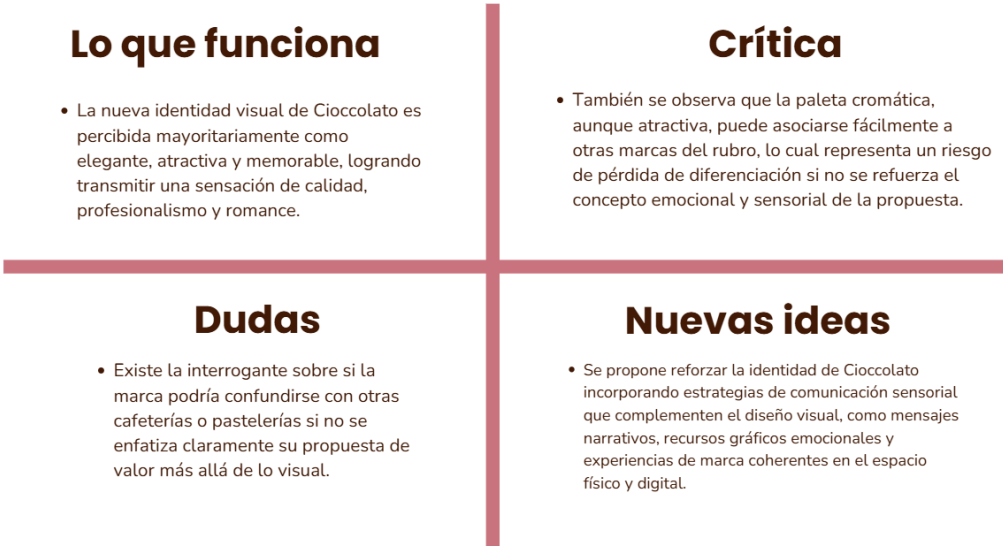
Tabla 3

Tablero de herramienta UX



Tabla 4

Tabla receptora



El análisis realizado a través de la Tabla Receptora permitió identificar los aspectos más destacados y los puntos de mejora dentro del proceso de creación de la nueva identidad de la

marca Cioccolato. A partir de las respuestas obtenidas, se concluyó la necesidad de realizar pequeños ajustes en el grosor tipográfico y en la simplificación del elemento decorativo para optimizar su legibilidad en distintos formatos. Asimismo, se reconocieron aquellos elementos que funcionan correctamente y que mantienen la esencia de la marca, junto con nuevas ideas que contribuyen a mejorar la construcción del logotipo. En conclusión, este proceso de análisis y retroalimentación resultó fundamental para fortalecer la propuesta visual final y asegurar que la identidad de Cioccolato refleje elegancia, coherencia y personalidad.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto desarrollado para la marca Cioccolato propone una **estrategia integral de rebranding y comunicación**, orientada a fortalecer su identidad visual y su posicionamiento dentro del competitivo contexto gastronómico del distrito de Miraflores, en Lima Metropolitana. A partir del análisis del usuario, del entorno y de los procesos de experimentación, se identificó la necesidad de construir una identidad coherente que diferencie a la marca y potencie su valor experiencial.

La propuesta se centra en el diseño de un **sistema visual completo**, materializado en un manual de marca que define lineamientos claros para la aplicación gráfica, el tono comunicacional y la narrativa visual en soportes físicos y digitales. Este sistema busca garantizar consistencia, reconocimiento y escalabilidad, permitiendo a Cioccolato consolidarse como una cafetería de postres de inspiración italiana que ofrece una experiencia sensorial y emocional, caracterizada por la calidez, el romance y la pausa frente al ritmo urbano acelerado.

Asimismo, el proyecto integra una **estrategia de comunicación centrada en el usuario**, apoyada en herramientas digitales como menús virtuales y presencia en aplicaciones de delivery, que complementan la experiencia presencial sin perder el carácter humano y estético de la marca. Este enfoque híbrido fortalece la interacción con el usuario, mejora la accesibilidad a la información y contribuye a la fidelización.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, la propuesta optimiza los recursos comunicacionales al establecer criterios claros de uso y adaptación del sistema visual, reduciendo la improvisación gráfica y facilitando su implementación a largo plazo. Finalmente, el proyecto

plantea un modelo replicable y adaptable, permitiendo la evolución futura de la marca en nuevos formatos, campañas o espacios, consolidando a Cioccolato como una propuesta diferenciada, coherente y emocionalmente significativa dentro del mercado local.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El estudio de costos del proyecto Cioccolato evidencia una planificación integral orientada principalmente al diseño estratégico y la comunicación visual de la marca. El mayor peso presupuestal se concentra en el desarrollo del sistema de identidad visual, cuyo eje es el diseño del manual de marca completo, con un costo aproximado de S/ 2,000. Esta inversión corresponde al trabajo especializado del equipo creativo y contempla la definición del sistema gráfico, tono comunicacional y aplicaciones, elementos clave para garantizar coherencia y escalabilidad de la marca en todos sus puntos de contacto.

Tabla 5

Presupuesto para la identidad visual

Categoría: Identidad Visual / Branding			
Categoría	**Ítem**	**Descripción**	**Precio**
Identidad visual	Manual de marca completo	Sistema visual, tono, aplicaciones	2,000
		TOTAL	**2,000**

La inversión destinada a la identidad visual asciende a S/ 2,000, correspondiente al desarrollo de un manual de marca completo. Este documento establece el sistema visual, tono comunicacional, grillas, tipografías, usos cromáticos y aplicaciones generales. La elaboración de este manual resulta fundamental para garantizar consistencia gráfica en todos los puntos de contacto de la marca, asegurando que Cioccolato proyecte una imagen coherente, moderna y alineada con la experiencia sensorial y emocional que busca ofrecer.

Asimismo, este insumo constituye la base para un rebranding sólido y escalable, indispensable para posicionarnos en un mercado competitivo como Miraflores.

Tabla 6

Presupuesto para las piezas gráficas

Categoría: Piezas Gráficas para Cafetería	Ítem	Descripción	
Piezas gráficas	Menú físico	Diseño de carta	300
Piezas gráficas	Menú digital	Versión QR / móvil	400
Piezas gráficas	Stickers / etiquetas	Diseño	150
Piezas gráficas	Packaging	Cajas, empaques	300
		TOTAL	**1,150**

El presupuesto para piezas aplicadas al punto de venta asciende a S/ 1,150 e incluye el diseño del menú físico, menú digital, stickers y packaging. Este rubro es clave para reforzar la experiencia del cliente dentro del local, integrando la narrativa romántica, sensorial y contemporánea propia de Cioccolato.

Se propone utilizar empaques biodegradables o reciclables, alineados con los principios de sostenibilidad establecidos en los ODS 12 y 9. La inclusión del menú digital (versión QR/móvil) permite reducir el uso excesivo de papel y mejora la accesibilidad, integrando así soluciones tecnológicas eficientes.

Tabla 7

Presupuesto para la papelería corporativa

Categoría: Papelería Corporativa Estándar	Ítem	Descripción	
Papelería	Tarjeta personal	Diseño	80
Papelería	Hoja membretada	Diseño	80
Papelería	Sobre	Diseño	60
Papelería	Carpeta corporativa	Diseño	150
		TOTAL	**370**

El rubro de papelería incluye elementos esenciales como tarjetas personales, hojas membretadas, sobres y carpetas corporativas, con un costo total de S/ 370. La propuesta contempla diseños actualizados que reflejan la nueva identidad visual, priorizando materiales eco amigables y de menor impacto ambiental, en cumplimiento con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (Producción y Consumo Responsables).

Esta papelería permitirá uniformizar la comunicación institucional y mejorar la percepción de profesionalismo tanto en interacciones comerciales como internas.

Tabla 8

Presupuesto para formatos digitales

Categoría: Redes Sociales (Diseño)	Ítem	Descripción	
Redes sociales	Post feed	2 diseño	80
Redes sociales	Historia	3 diseño	50
Redes sociales	Carrusel	3–5 piezas	250
		TOTAL	**380**

La categoría correspondiente al diseño de publicaciones para redes sociales tiene un costo total de S/ 380. Incluye piezas para feed, historias y carruseles, esenciales para consolidar la presencia digital de Cioccolato. Estas piezas siguen el nuevo sistema gráfico y buscan potenciar el engagement con públicos clave como jóvenes, turistas y parejas.

Este rubro se orienta a fortalecer el posicionamiento digital de la marca y modernizar su comunicación, en concordancia con el ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura), que promueve la digitalización como estrategia de competitividad.

Tabla 9

Presupuesto para la campaña

Categoría: Campaña Gráfica	Ítem	Descripción	
Campaña	Concepto creativo	Idea + línea gráfica	800
Campaña	Key visual	Pieza principal	400
Campaña	Adaptaciones	Redes + impresos	600
		TOTAL	**1,800**

Con un costo total de S/ 1,800, esta categoría comprende el desarrollo del concepto creativo, el key visual y las adaptaciones a distintos formatos digitales e impresos. Este componente es decisivo para comunicar el rebranding de manera estratégica, emocional y coherente, permitiendo que Cioccolato se posicione como una cafetería experiencial y sensorial.

La campaña integra mensajes centrados en el disfrute, el romance cotidiano y la desconexión, alineados con la identidad renovada y con el propósito de aumentar el reconocimiento de marca.

Tabla 10

Presupuesto para formatos físicos

Categoría: Formatos Grandes / Publicidad Exterior	Ítem	Descripción	
Formatos grandes	Valla publicitaria	Diseño	800
Formatos grandes	Paleta publicitaria	Paraderos	400
Formatos grandes	Gráfica fachada	Diseño	600
Formatos grandes	Stand ferial	Diseño gráfico	1,000
		TOTAL	**2,800**

La inversión en formatos de alta visibilidad asciende a S/ 2,800 e incluye el diseño de vallas, paletas para paraderos, gráfica de fachada y un stand ferial. Estos elementos están orientados a incrementar la presencia urbana de Cioccolato, especialmente en zonas turísticas como Miraflores.

La gráfica exterior cumple un rol fundamental al reforzar el rebranding en espacios públicos y al atraer nuevos públicos. Se recomienda que toda producción de gran formato utilice tintas ecológicas y materiales sostenibles.

En conjunto, el presupuesto asciende a S/ 8,500, centrado principalmente en servicios de diseño y conceptualización estratégica. Este enfoque permite construir un sistema visual robusto, sostenible y emocionalmente resonante, capaz de posicionar a Cioccolato como una marca diferenciada en el mercado gastronómico limeño.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de la encuesta de percepción visual aplicada a potenciales usuarios, se evidenció que el rebranding de Cioccolato ha logrado cumplir de manera efectiva los objetivos propuestos en cuanto a renovación de identidad, coherencia gráfica y posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la nueva propuesta visual es ampliamente aceptada, destacando una percepción positiva del logotipo, la tipografía, la paleta cromática y la

aplicación del sistema gráfico en distintas piezas, lo que refuerza la imagen de una marca más sólida, profesional y atractiva frente a su versión anterior.

El análisis de las respuestas permitió comprender que los usuarios asocian la nueva identidad de Cioccolato con atributos como elegancia, juventud y carácter premium, lo cual valida el enfoque estratégico planteado durante el proceso de diseño. Asimismo, se confirmó que una identidad visual bien estructurada influye directamente en la recordación de marca y en la intención de visita y compra, ya que una mayoría significativa de los encuestados manifestó que el nuevo diseño incrementa su interés por la marca. Estos resultados validan el aprendizaje de que el diseño no solo cumple una función estética, sino también comunicacional y comercial dentro del rubro gastronómico.

No obstante, el estudio también permitió identificar oportunidades de mejora que pueden potenciar aún más la efectividad del rebranding. Algunos participantes señalaron la posibilidad de incorporar elementos gráficos más representativos del producto principal dentro del logotipo, lo cual podría fortalecer la identificación inmediata de la marca. De igual manera, se planteó la opción de explorar ligeras variaciones o combinaciones cromáticas complementarias que permitan diferenciar a Cioccolato de otras marcas del mismo sector sin perder coherencia visual.

Cómo siguientes pasos, se recomienda continuar con un proceso de experimentación ágil a través de pruebas comparativas y monitoreo constante del desempeño de la identidad visual en canales digitales y físicos. El seguimiento de indicadores como engagement, reconocimiento de marca e intención de compra permitirá ajustar progresivamente la propuesta de diseño a partir de la retroalimentación real de los usuarios. En conjunto, el proceso desarrollado demuestra que el rebranding de Cioccolato cuenta con un alto nivel de validación por parte del público objetivo y establece una base consistente para la evolución futura de la marca, manteniendo una estrategia centrada en el usuario y en la mejora continua.

En función de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se presentan las conclusiones del proyecto Cioccolato.

La implementación del rebranding permitiría un incremento aproximado del 15 % en las ventas, como resultado de la mejora en la percepción de valor y la experiencia del cliente. Asimismo, el

80 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la implementación del nuevo branding, lo que evidencia una alta aceptación de la propuesta. Del mismo modo, más del 65 % afirmó que, con la nueva identidad visual, se animaría a visitar el local, lo cual impacta directamente en la intención de consumo. Finalmente, el proyecto logra posicionar a Cioccolato como una cafetería experiencial, moderna y diferenciada frente a su competencia, fortaleciendo su presencia en el mercado.

4.2 Recomendaciones

El proyecto Cioccolato permitió identificar la relevancia de una identidad visual estratégica y coherente como eje fundamental para el posicionamiento de una marca gastronómica en un entorno competitivo. A partir del proceso de análisis y desarrollo, se evidenció que la aplicación consistente del sistema visual en piezas gráficas, fachada, menú digital y plataformas digitales fortalece la percepción de marca, genera recordación y contribuye a construir una experiencia emocional alineada con los valores de cercanía, tradición y disfrute. Asimismo, se destacó la importancia del diseño gráfico como herramienta para transformar el consumo de un producto en una experiencia significativa para el usuario.

Como proyección del proyecto, se considera necesario validar la propuesta mediante pruebas con usuarios reales, enfocadas en la experiencia de interacción con la marca y la efectividad comunicacional de las piezas gráficas en medios físicos y digitales. Del mismo modo, se plantea el monitoreo continuo de indicadores como la respuesta del público, el nivel de engagement en redes sociales y la percepción general de la identidad visual, con el fin de evaluar el impacto real de la estrategia implementada.

Finalmente, el desarrollo del proyecto permitió comprender la importancia de la planificación, la coherencia visual y la adaptabilidad del sistema gráfico para garantizar la sostenibilidad de la marca en el tiempo. Como oportunidad de mejora, se propone profundizar en el análisis del comportamiento del usuario y optimizar ciertos elementos gráficos según su contexto de aplicación, asegurando una propuesta visual flexible, escalable y alineada con los objetivos estratégicos de Cioccolato.

V. Referencias Bibliográficas

Barista Magazine. (2023, 8 de marzo). *Florencia y Fortunata: A café empowering women in Peru*. Barista Magazine. https://www.baristamagazine.com/florencia-y-fortunata-a-cafe-empowering-women-in-peru

Blue Bottle Coffee. (2021, 21 de septiembre). *Blue Bottle Coffee commits to carbon neutrality by 2024*. PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/blue-bottle-coffee-commits-to-carbon-neutrality-by-2024-301381712.html

Brown, N. (2024, 20 de febrero). *Intelligentsia Coffee opening first international shop in Seoul*. Daily Coffee News. https://dailycoffeenews.com/2024/02/20/intelligentsia-coffee-opening-first-international-shop-in-seoul/

Diarioelpueblo. (2025, 1 septiembre) El consumo de snacks en Perú alcanzó 161 miles de toneladas https://diarioelpueblo.com.pe/2025/09/01/el-consumo-de-snacks-en-peru-alcanzo-161-miles-de-tonel

Dornob. (2018). *Mind-blowing 2D cafés let customers escape to cartoon coffee worlds*. Dornob. https://dornob.com/mind-blowing-2d-cafes-let-customers-escape-to-cartoon-coffee-worlds

El Comercio. (2024, 3 de enero). *H-elarte, conoce el nuevo local de este 'instagrameable' point dulce*. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/h-elarte-conoce-el-nuevo-local-de-este-instagrameable-point-dulce-noticia

Forbes. (2018, noviembre 30). Huen, E. *Inside the black-and-white cafés that look like 2D*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2018/11/30/inside-the-black-and-white-cafes-that-look-like-2d

Puku Puku Café. (s. f.). *Puku Puku*. Puku Puku. https://pukupuku.pe

SCA (Specialty Coffee Association). (2021, 11 de febrero). *Puku Puku: Peruvian specialty coffee*. Specialty Coffee Association. https://sca.coffee

Starbucks. (2023, 27 de septiembre). *New global microblends reflect the unique spirit of six Starbucks Reserve Roasteries*. Starbucks News. https://about.starbucks.com/stories/2023/new-global-microblends-reflect-the-unique-spirit-of-six-starbucks-reserve-roasteries/

Starbucks. (2025, 3 de marzo). *Starbucks Reserve unveils new spring menu featuring botanical flavors*. Starbucks News. https://about.starbucks.com/stories/2025/starbucks-reserve-unveils-new-spring-menu-featuring-botanical-flavors/

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Turnitin-0000022141-0000019090-SUAREZ-RATACHI

Informe-0000022141-0000019090-SUAREZ-RATACHI (1).pdf11 de enero de 2026, 16:46

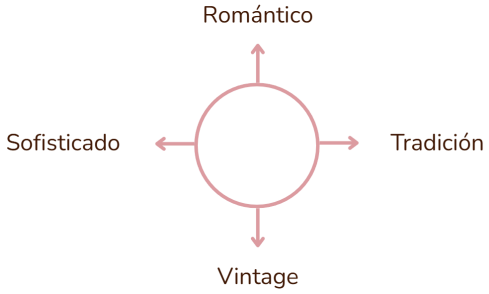
14%

6.2 Encuestas y entrevistas

Mapa de empatía



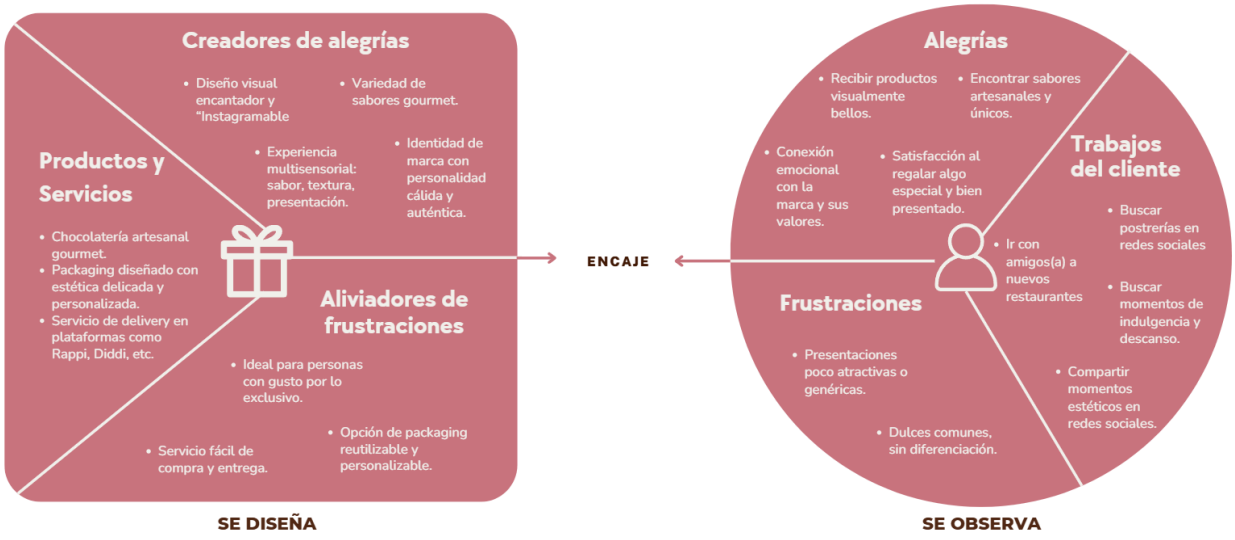
Cover



Fortalezas y debilidades



Propuesta de Valor



Brainstorming

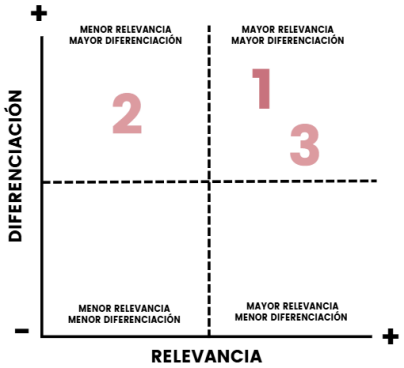
Divergencia

- Resaltar la esencia de la marca con una nueva identidad y aporte tecnológico.
- Generar un nuevo producto y sea la nueva cara del la marca.
- Realizar colaboraciones con influencers y generando un aumento y reconocimiento a a marca.
- Realizar un nuevo logo que sea moderno y actual llamando la atención del público.
- Cambiar la ubicación en la que se ha establecido el local generando

Shortlist

1. Resaltar la esencia de la marca con una nueva identidad y aporte tecnológico.
2. Realizar colaboraciones con influencers y generando un aumento y reconocimiento a a marca.
3. Realizar un nuevo logo que sea moderno y actual llamando la atención del público.

Sweatbox



Relevancia
¿Qué tanto es interesante para el target?
Diferenciación
¿Qué tanto la idea es una propuesta diferente a lo que existe actualmente en el mercado?

Rank

Resaltar la esencia de la marca con una nueva identidad y aporte tecnológico. — 1

Realizar colaboraciones con influencers y generando un aumento y reconocimiento a a marca. — 2

Realizar un nuevo logo que sea moderno y actual llamando la atención del público. — 3

Tablero UX

Acerca del contexto

Contexto

- El proyecto de rebranding de Cioccolato busca renovar integralmente la identidad de la cafetería, fortaleciendo su posicionamiento mediante diseño, **tecnología** y experiencias sensoriales.

Problema

- La marca no logra transmitir su esencia en la experiencia del cliente debido a una comunicación visual y digital poco desarrollada y **a la falta de herramientas tecnológicas** que mejoren la interacción. Esto limita su capacidad de fidelización y diferenciación frente a la competencia.

Solución propuesta

- Se ha realizado el rebranding de la marca, adicionándole herramientas tecnológicas las cuales mejoren la interacción.

Desenlace

- El poscionamiento de Cioccolato frente a su competencia ha sido destacada, ha generado un lazo de confianza con su público y una experiencia sensorial mas satisfactoria.

Acerca del diseño

Inicio



Durante



Fin



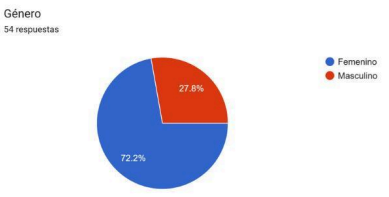
Éxito

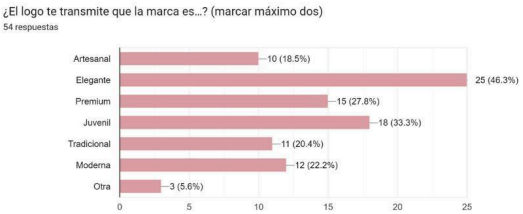


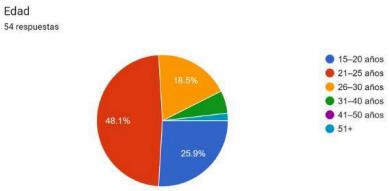
Tablero de modelo de negocio

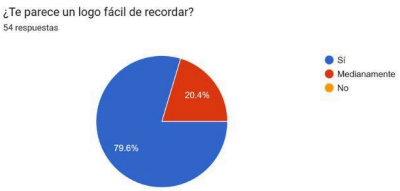


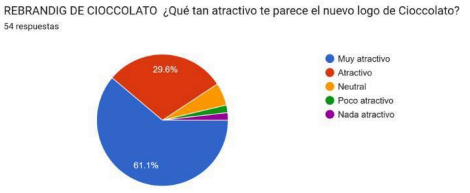
Encuestas y resultados

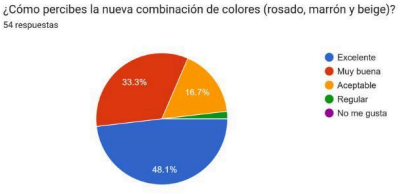




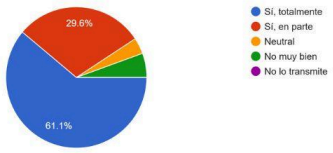




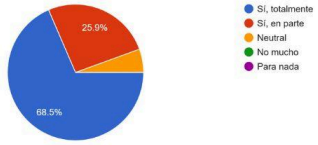




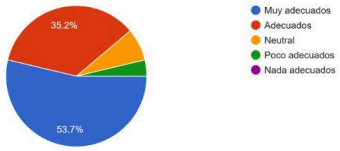
¿Consideras que la tipografía del nuevo diseño transmite la esencia de una cafetería?
54 respuestas



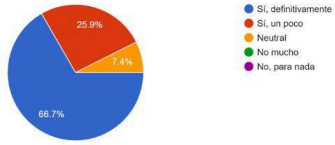
¿El nuevo rebranding te transmite una sensación de calidad y profesionalismo?
54 respuestas



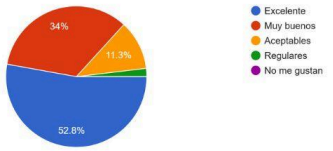
¿Los nuevos patrones y elementos gráficos te parecen adecuados para la marca?
54 respuestas



¿El nuevo diseño aumenta tu interés en visitar o comprar en Cioccolato?
54 respuestas



¿Qué te parecen los nuevos diseños de merchandising (tazas, bolsas, uniformes, cajas, etc.)?
53 respuestas



¿Hay algún cambio que te gustaría sugerir o algo que mejorarías del nuevo diseño?
41 respuestas

Realmente nada, los diseños son muy complementativos unos con otros por lo que resulta agradable verlo
Paleta de colores excelentes y trasmite un servicio premium
Diría que agregen un elemento de lo que venden en el logo para poder identificarlo un poco más
Hola, en mi opinión los colores que utilizan si me parecen atractivos pero siento que lo he visto mucho en alguna pastelería o rubros similares. Siento que si puede agregar el color blanco o sino un morado con la misma tonalidad. Quedaría bien. Pero si creo intenten combinar el color marrón y blanco.
Me parece bien el nuevo diseño, antes parecía que no se decidían por nada
Me gusta mucho

¿Hay algún cambio que te gustaría sugerir o algo que mejorarías del nuevo diseño?

41 respuestas

Realmente nada, los diseños son muy complementativos unos con otros por lo que resulta agradable verlo

Paleta de colores excelentes y trasmite un servicio premium

Diría que agregen un elemento de lo que venden en el logo para poder identificarlo un poco más

Hola, en mi opinión los colores que utilizan si me parecen atractivos pero siento que lo he visto mucho en alguna pastelería o rubros similares. Siento que si puede agregar el color blanco o sino un morado con la misma tonalidad. Quedaría bien. Pero si creo intenten combinar el color marrón y blanco.

Me parece bien el nuevo diseño, antes parecía que no se decidían por nada

Me gusta mucho

No, todo perfecto

Todo está bien