ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Taurus Burger Brandbook: Identidad, innovación y experiencia

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

AUTORES:

Nayeli Viviana Guevara Valencia
DNI: 72483160, Perú
Domenica Fernanda Vera Alarcon
DNI: 76165719, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
(https://orcid.org/0009-0005-7744-9249)

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

Informe-0000026537-0000019521-VERA-GUEVARA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549233274

Fecha de entrega
25 ene 2026, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 1:30 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000026537-0000019521-VERA-GUEVARA.pdf

Tamaño del archivo
9.9 MB

53 páginas

7421 palabras

41.396 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **3**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 3

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 4

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 5

II. Descripción de la innovación **7**

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 29

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 32

III. Estimación de costos **34**

3.1 Presupuesto 34

IV. Conclusiones y recomendaciones **38**

4.1 Conclusiones 38

4.2 Recomendaciones 39

V. Referencias Bibliográficas **41**

VI. Anexos **42**

6.1 Informe de Turnitin 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Taurus Burger Brandbook: Identidad, Innovación y Experiencia"

El presente proyecto de innovación está relacionado directamente con los aprendizajes obtenidos en el Taller de Estrategia de Marca, cursado en el séptimo ciclo de la carrera. En dicho curso analizamos a fondo la hamburguesería artesanal Taurus Burger, con el propósito de entender mejor su situación y encontrar maneras de fortalecer su identidad. Este análisis plantea hallar las estrategias adecuadas para posicionar a la marca a través de su personalidad auténtica, siendo recordada por cada persona que la conozca y compitiendo estratégicamente en el mundo gastronómico de Lima.

Durante el curso aprendimos lo importante que es tener una idea clara sobre lo que la marca quiere ofrecer y cómo desea ser percibida. También comprendimos que no se trata solo de vender un producto, sino de crear una experiencia completa que conecte con las emociones de las personas y las haga sentirse parte de algo especial cada vez que visitan o piensan en Taurus Burger. En base a estos lineamientos estratégicos, la presente investigación plantea el desarrollo del *"Taurus Burger Brandbook: identidad, innovación y experiencia"*, una herramienta integral que define los elementos clave de la marca, su lenguaje visual, verbal, y las medidas necesarias para consolidar su posicionamiento.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Taurus Burger Brandbook: Identidad, Innovación y Experiencia"** se plantea en el contexto del área estratégica de Competitividad y diferenciación comercial, específicamente dentro del sector gastronómico y de comida rápida, buscando fortalecer el posicionamiento, la propuesta de valor y la experiencia del consumidor. La propuesta busca resolver la falta de una identidad clara y uniforme, a la par de las pocas estrategias empleadas, lo que limita el alcance de la marca y su conexión con el público.

El público objetivo de este proyecto está conformado por hombres y mujeres entre 22 y 35 años que disfrutan de la buena comida en un ambiente agradable

Para el diseño del proyecto se aplicaron metodologías de innovación como Design Thinking (para comprender en profundidad los hábitos y necesidades de los consumidores)

La solución innovadora consiste en crear un Brandbook que sirva como una herramienta práctica como guía que reúna la esencia de la marca y ordene la forma en que debe comunicarse visual y verbalmente. Este documento definirá su personalidad, tono de comunicación, colores, tipografías, estilo fotográfico, aplicaciones y todas las piezas que necesita para expresarse de manera consistente. Además, el proyecto considera futuras metas del negocio, estableceremos estrategias claras y coherentes para lograr un posicionamiento exitoso como implementar un servicio de delivery bien presentado, preparar el camino para una

segunda sede y mejorar su presencia digital desarrollando una página web como potenciador para una mejor experiencia del usuario.

Se concluye que "Taurus Burger Brandbook: Identidad, Innovación y Experiencia" representa una oportunidad no solo para ordenar la imagen de la marca, sino para convertirlo en una herramienta que permitirá que Taurus Burger comunique quién es realmente, mantenga una identidad establecida y conecte emocionalmente con sus client**es.** Con una identidad sólida y estrategias claras, Taurus Burger estará lista para crecer, atraer nuevos clientes y diferenciarse dentro del competitivo mercado de hamburguesas artesanales en Lima.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el sector gastronómico, específicamente en la categoría de hamburguesas artesanales en Lima. Actualmente, la marca Taurus Burger tiene reconocimiento en el distrito de Surco, pero aún no logra tener un posicionamiento más sólido a nivel general. Esto limita su capacidad de competir frente a marcas más establecidas y otras cadenas de fast food.

Esta situación refleja la necesidad de construir una identidad de marca clara y diferenciada que le permita destacar en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

El público objetivo son jóvenes y adultos entre 22 y 35 años, amantes de la comida rápida, especialmente hamburguesas artesanales, que valoran la experiencia visual y el sabor auténtico.

Tenemos la oportunidad de innovar para fortalecer su identidad de marca, resaltando la importancia de construir marcas sólidas en negocios emergentes, donde una identidad clara y consistente puede convertirse en un diferencial competitivo clave frente a opciones genéricas o grandes cadenas, también buscar mejorar la conexión con sus clientes actuales y captar nuevos, a través de experiencias diferenciadas y estrategias digitales más sólidas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Situación actual:

El restaurante de **Taurus Burger** se encuentra con una identidad visual poco clara y sin definir. A pesar de ofrecer productos con muy buen sabor y calidad, la marca no cuenta con una imagen que los identifique y la diferencie de la competencia. Hoy en día, la forma en que Taurus Burger comunica su imagen presenta varios problemas que afectan su identidad visual:

1. No tiene un manual o guía que ayude a mantener un mismo estilo en todo lo que se diseña o pública.
2. No hay un estilo visual definido, por lo que cada material se ve diferente en colores, letras y diseños.
3. Problemas en su posicionamiento y crecimiento.
4. Falta de reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

Problema central:

Taurus Burger no cuenta con una identidad visual consolidada ni con un manual de marca que guíe su forma de comunicarse. La falta de esta guía provoca que su imagen cambie constantemente sin lograr reflejar la calidad y el estilo artesanal que la marca ofrece.

Como resultado, Taurus Burger no proyecta una personalidad definida ni se diferencia lo suficiente de otras opciones del mercado. Esto afecta su posicionamiento, el reconocimiento

por parte de los clientes y su crecimiento como negocio. Tener una identidad visual bien estructurada le permitiría mostrar una imagen más profesional, coherente y atractiva, fortaleciendo así la conexión con su público y su presencia en el mercado gastronómico.

2.2 Población beneficiaria

Centrales:

Este proyecto está pensado y se dirige a hombres y mujeres entre 22 y 35 años que viven en el distrito de Surco. Son principalmente estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con ingresos propios, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Este público busca lugares donde puedan disfrutar de una buena comida en un ambiente agradable, con una marca que refleje su estilo de vida y con la que puedan sentirse identificados.

Directo:

1. **Clientes y consumidores locales**, que buscan experiencias gastronómicas de calidad y son los principales beneficiados.
2. **Colaboradores internos (cocineros, meseros y personal de atención)**, que representan la marca en cada interacción y transmiten la identidad.
3. **Proveedores de insumos (carnes, panes, verduras, bebidas, etc.)**, que garantizan la calidad del producto final.

Indirectos:

1. **Competencia gastronómica**, marcas conocidas como Juicy Lucy, Big Boy, Burger King, Bembos.
2. **Críticos y creadores de contenido gastronómico**, que con sus reseñas y publicaciones pueden influir en la percepción de la marca.
3. **Municipalidad y entidades reguladoras**, que establecen normativas de funcionamiento, salubridad y licencias.
4. **Familiares y círculos sociales de los clientes**, que influyen en la decisión de visitar o recomendar el restaurante.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Crear el Brandbook para Taurus Burger, una herramienta clave para solidificar la identidad visual y comunicacional, fortaleciendo así su posición en el competitivo mundo culinario limeño. Proyectar una imagen que sea coherente, real y sobre todo, innovadora.

1. Definir los elementos cruciales de la marca misión, visión, valores, personalidad, así como, propuesta de valor orientando la creación de una identidad sólida, muy firme.
2. Elaborar el Brandbook una guía práctica unificando la aplicación visual y verbal de la marca en todos sus puntos de contacto.

3. Implementar estrategias de posicionamiento que refuercen el reconocimiento de Taurus Burger, sumado a su conexión emocional con el público objetivo.

4. Crear una página web que diferencie a la marca en el mercado, facilitando la experiencia de sus consumidores, a través de la practicidad y eficiencia en su uso.

2.4 Marco referencial

Antecedentes nacionales: El mercado de hamburguesas artesanales en Perú ha crecido en la última década, impulsado por consumidores que valoran calidad, autenticidad y experiencias diferenciadas. En Lima, cadenas como ***Papacho 's, Mad Burger o Juicy Lucy*** han implementado innovaciones en sabores, servicio y comunicación digital para conectar con públicos jóvenes y urbanos.

El mercado de hamburguesas en el Perú pasó de pequeños puestos y opciones secundarias a consolidarse como la segunda comida rápida más consumida en el país, con un 38% de preferencia según Pulso Ciudadano. Este auge se explica por el rol de festivales como el Burger Fest y por el impulso de jóvenes emprendedores que, entre 2017 y 2018, generaron el verdadero boom del sector. La pandemia también aceleró el crecimiento, con el surgimiento de cocinas ocultas, servicios de delivery y el uso intensivo de redes sociales para posicionar nuevas marcas. (Infobae, Angulo, 2025).

El caso de Henry 's Burger en Los Olivos, demostró que el rediseño de su identidad visual corporativa mejora significativamente la percepción de marca entre los clientes,

reforzando valores como profesionalismo, modernidad y confianza. (Torres Bélez de Villa, Lima, 2019).”

Antecedentes internacionales: Marcas como ***Shake Shack*** *(EE.UU.),* ***Five Guys*** *(EE.UU.) y* ***Honest Burgers*** *(Reino Unido)* han destacado por construir identidades de marca sólidas que combinan tradición artesanal con una comunicación coherente, cercana y moderna. Estas cadenas han apostado por estrategias centradas en el branding experiencial, la transparencia en sus procesos y una fuerte presencia digital, logrando diferenciarse claramente de las cadenas tradicionales de fast food. Su éxito demuestra la importancia de contar con una identidad bien definida y una propuesta de valor que conecte emocionalmente con el consumidor actual.

“La hamburguesa se ha consolidado como un boom gastronómico mundial gracias a su frescura, calidad y practicidad. Un 58% de los consumidores prefieren ingredientes de alta calidad (Innova Market Insights), mientras que su conveniencia explica que el 41.49% de los restaurantes la incluyan en su menú. En 2023, representó el 25% de los ingresos globales de comida rápida, con un valor cercano a 978 mil 500 millones de dólares. Además, la eficiencia operativa ha transformado la experiencia: el uso de delivery, kioscos digitales y aplicaciones móviles ha mejorado la rapidez del servicio y la comodidad del consumidor.” (The Food Tech, Santiago, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo constituye la fase en la que el proyecto adquiere una forma tangible a partir del análisis del usuario y del contexto del mercado. En esta etapa se aplicaron metodologías de innovación centradas en el usuario, como Design Thinking y Lean Startup con el propósito de transformar los hallazgos previos en una propuesta de valor viable, diferenciadora y alineada con los objetivos estratégicos de la marca Taurus Burger.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El estudio del usuario se desarrolló mediante entrevistas exploratorias y un análisis, enfocándose en jóvenes y adultos de 22 a 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto de Lima Metropolitana, en el distrito de Surco. Este segmento se compone, en gran medida, por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con sus propios ingresos, ansiosos por vivencias gastronómicas auténticas, visualmente impactantes y con una atención que los haga sentir especiales.

Durante el proceso de análisis, se detectó que estos consumidores sienten una fuerte conexión con la comida artesanal, sobre todo con las hamburguesas de sabor a parrilla. A su vez, valoran la fusión entre calidad, presentación y ambiente. No se trata simplemente de comer, sino de gozar un momento grato en compañía de amigos o familia, en lugares que reflejen una identidad coherente y moderna.

El trabajo de campo demostró que este público está muy presente en el mundo digital y se apoya en las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. Como medio para explorar y validar nuevas experiencias gastronómicas. Siguen consejos de influencers, leen reseñas y publicaciones de otros usuarios, lo cual indica su interés por estar al tanto y compartir sus propias experiencias. Ese comportamiento digital resulta ser una tremenda oportunidad para Taurus Burger, una forma de conectar directo con su gente usando contenido genuino, visualmente armonioso y, digamos, emocionalmente resonante.

Además, descubrieron fastidios frecuentes al comer comida rápida: poca autenticidad en ciertos sitios, demasiado marketing a costa de la calidad, y una experiencia inconsistente entre producto, atención, y el aspecto visual. Ante esto, la gente aprecia las marcas que reflejan confianza, transparencia, y un compromiso con la buena calidad.

De estos descubrimientos surgió el *Arquetipo de Usuario*, como el perfil de Patricia López, una joven de 28 años, diseñadora gráfica freelance y viviendo en Surco. A Patricia le encanta ir con sus amigos por hamburguesas artesanales, le gustan lugares con buen ambiente, atención amable y propuestas visuales bien hechas. Prefiere pagar por la calidad, no solo por la fama de la marca y busca conectar con marcas auténticas y cercanas.

Finalmente, para entender las motivaciones emocionales y perceptivas del usuario, el *Mapa de Empatía* fue la herramienta que se desarrolló, esta ayudó a identificar qué piensa, siente, dice y hace el público objetivo en su relación con las experiencias gastronómicas. En

este análisis, se hizo notar sus principales frustraciones, tales como la falta de coherencia visual o un servicio impersonal, igual los beneficios que se esperan, como por ejemplo, la autenticidad, el sabor verdadero, la atención cálida y la conexión emocional con la marca. Esta profunda comprensión del usuario guía el diseño del Brandbook hacia soluciones relevantes, coherentes y que trabaja con las expectativas del consumidor actual.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Mercado: En los últimos años, el consumo de hamburguesas artesanales ha tenido un crecimiento notable en Lima debido al interés de los jóvenes por probar nuevas experiencias gastronómicas y productos de calidad. Este cambio en los hábitos de consumo se relaciona con la tendencia de buscar alimentos preparados fuera del hogar. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024).

Aproximadamente el 33 % del gasto en alimentos de los peruanos se realiza fuera del hogar, lo que refleja una oportunidad importante para negocios del rubro gastronómico como Taurus Burger. Además, el sector gastronómico continúa siendo uno de los más dinámicos del país. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2025), el turismo gastronómico genera más de S/ 6 832 millones y representa el 22 % del PBI turístico nacional, demostrando la relevancia económica y social que tiene la comida peruana y sus diferentes propuestas en el mercado interno.

Por otro lado, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex-Perú), citada por *La República* (2025), señala que el sector alojamiento y restaurantes creció un 3,7 % en 2024. Este crecimiento evidencia la constante expansión de la oferta gastronómica, así como una demanda sostenida de consumidores que buscan experiencias distintas, auténticas y de calidad.

En el caso de Taurus Burger, la oportunidad de mercado radica en ofrecer hamburguesas artesanales elaboradas con insumos locales, combinadas con una identidad visual clara y una atención cercana. A pesar de la fuerte competencia en el rubro, Taurus Burger puede diferenciarse al proyectar una imagen auténtica y moderna, ofreciendo no solo un buen producto, sino una experiencia completa que combine sabor, ambiente y conexión emocional con el cliente.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto Planteado: *"*Sabor y buena vibra" Taurus Burger es una hamburguesería especializada en productos artesanales como hamburguesas, hot dogs y piqueos variados. Cada preparación se elabora con insumos peruanos de alta calidad, utilizando cortes reales, pan artesanal y combinaciones originales que reflejan autenticidad en cada bocado. Su lema, "Si no es brutal, no es de Taurus", expresa el compromiso por ofrecer hamburguesas con sabor intenso, hechas con dedicación y pasión.

La marca se distingue por su atención personalizada y su trato cálido, manteniendo la esencia de un negocio familiar que valora la cercanía con sus clientes. Taurus Burger no solo

busca ofrecer buena comida, sino también un espacio donde la calidad y la calidez se mezclan para crear experiencias agradables.

Auténtico, cercano y con un espíritu urbano, Taurus Burger combina la calidez familiar con la energía de una marca moderna que busca crecer y marcar estilo en la cultura foodie local. Sí Taurus Burger fuera una persona, sería alguien amigable, alegre y generoso, que disfruta compartir buenos momentos con quienes más quiere.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor de Taurus Burger se basa en brindar una experiencia completa, que mezcle sabor, calidad y cercanía, ya que es mucho más que una simple hamburguesería como muchas en el mercado. Taurus Burger espera que cada cliente tenga un momento memorable a través de productos de calidad y de una manera totalmente artesanal.

A diferencia de otras opciones del mercado, Taurus Burger se diferencia por su autenticidad, su atención personalizada y su ambiente acogedor. Cada producto está pensado para resaltar el sabor real de sus ingredientes, manteniendo un equilibrio entre lo clásico y lo innovador. Además, la marca busca reflejar el estilo urbano y familiar que los caracteriza.

El verdadero valor de Taurus Burger está en su capacidad de conectar con las personas, ofreciendo una experiencia que va más allá de la comida: un espacio donde se comparte, se disfruta y se crean recuerdos. Su propuesta es: servir productos artesanales con un sabor inigualable y buena vibra en cada visita.

Explicación: La propuesta de valor de Taurus Burger refleja la conexión entre lo que el cliente quiere y lo que la marca proporciona. Observando al usuario, se determinó que las personas anhelan saborear una hamburguesa artesanal con un exquisito sabor a la parrilla y de altísima calidad en un espacio con un ambiente acogedor y ameno donde reciben atención inigualable, a la altura de los excelentes productos que ofrecen y con el objetivo de vivir una experiencia distinta para regresar una y otra vez. Además, se notaron debilidades, incluida la poca originalidad comparado con otras hamburgueserías y la ausencia de una identidad de marca firme. Por ello, Taurus Burger presenta una propuesta centrada en la calidad de sus productos artesanales, hechos con ingredientes frescos, un entorno moderno y una comunicación visual clara y cautivadora. La meta es crear una experiencia total y genuina que una el sabor, la proximidad y la autenticidad, con la finalidad de que los clientes se sientan contentos e identificados eligiendo la marca no únicamente por su comida, sino también por la experiencia que implica.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Taurus Burger busca que cada persona que los visite viva una experiencia completa, donde el sabor y el ambiente se mezclen con la buena vibra. Sus hamburguesas se preparan de manera artesanal, usando ingredientes frescos y de calidad. Cada una tiene un sabor parrillero, jugoso y abundante, servida en platos de madera que le dan un toque cálido y natural. Además de hamburguesas, también ofrecen hot dogs y piqueos, ideales para compartir.

El estilo de Taurus Burger refleja su esencia: auténtico, sencillo y hecho con pasión. Su forma de mostrar los productos, tanto en fotos como en el local, busca transmitir esa cercanía y amor por lo artesanal. Las imágenes tienen luces cálidas, fondos de madera y momentos reales que muestran el proceso de preparación, porque para ellos no se trata solo de vender comida, sino de contar una historia en cada plato.

En Taurus Burger todo se siente sencillo y genuino. Desde que entras, el personal te recibe amablemente. No se trata solo de atenderte, sino de hacer sentir cómoda al cliente, como un hogar. El ambiente es relajado, con buena música y una energía con la que puedes quedarte por horas. El lugar se transforma en un pequeño punto de encuentro donde la buena comida y la diversión se mezclan sin esfuerzo. Por ahora, Taurus Burger atiende solo en su local, pero sueñan en grande. Quieren hacerlo paso a paso, como empezar con un servicio de entrega que conserve el mismo sabor y la misma presentación que en el restaurante, abrir una nueva sede en otra zona de Lima y ampliar sus días de atención para que más personas puedan disfrutar de sus hamburguesas. En redes como Instagram y TikTok, muestran su día a día sin poses ni filtros, cómo preparan sus productos, las risas del equipo y los buenos momentos que comparten con los clientes. No solo enseñan lo que cocinan, también dejan ver quiénes son: una marca con buena vibra, mucha pasión y un toque de sabor que los hace únicos. En resumen, cada detalle en Taurus Burger, desde el producto hasta la atención. Está pensado para que vivas una experiencia auténtica, con buena comida, trato amable y una marca que transmite cariño y entusiasmo en cada bocado.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Taurus Burger se basa en fortalecer su identidad de marca para generar mayor valor tanto para el negocio, como para sus clientes. Su propósito es consolidar un posicionamiento claro dentro del mercado de hamburguesas artesanales, mejorar la recordación y aumentar la frecuencia de visita mediante una experiencia coherente, auténtica y emocionalmente significativa. La propuesta de valor se centra en ofrecer hamburguesas artesanales de alta calidad, preparadas con insumos frescos y locales, acompañadas de un ambiente cálido y una atención cercana. Taurus Burger se diferencia por su estilo urbano, su autenticidad y el énfasis en una experiencia completa que combina sabor, ambiente y buena vibra. Este enfoque responde a las expectativas de jóvenes y adultos entre 22 y 35 años que valoran la calidad, el diseño y la conexión emocional con las marcas gastronómicas. El modelo operativo se estructura en torno a la creación del Brandbook oficial, documento que ordena y estandariza todos los elementos visuales y comunicacionales de la marca. A esto se suma el fortalecimiento de su presencia digital, el desarrollo de una página web y la implementación de estrategias que proyecten una imagen sólida y coherente en todos sus puntos de contacto. La sostenibilidad económica del proyecto se apoya principalmente en el incremento de ventas, resultado de una identidad más clara y atractiva que impulsa la preferencia del público. A mediano plazo, el modelo permitirá incorporar nuevas fuentes de ingreso como un servicio de delivery propio. Las actividades esenciales incluyen la gestión de la comunicación digital, la creación de contenido visual, el mantenimiento del Brandbook, la capacitación del personal y

la administración de la experiencia del cliente. Entre los recursos clave destacan la identidad visual renovada, la infraestructura tecnológica, el equipo humano y el capital de marca. En conjunto, el modelo de negocio propuesto busca consolidar a Taurus Burger como una marca auténtica, moderna y diferenciada, capaz de competir eficazmente y de generar una conexión emocional duradera con su público objetivo.

2.5.6 Resultados esperados

Usuario: Cuando la propuesta llegue a los clientes, la expectativa es que perciban la marca más nítida, atractiva, coherente. Con la nueva identidad visual y el Brandbook, Taurus Burger podrá expresar su personalidad; cercana, genuina y buena vibra. Esto permitirá que los clientes se identifiquen más, recordándola no solo por el sabor de sus hamburguesas, sino también por la experiencia. Los clientes se sentirán parte de un sitio con estilo, cada detalle desde el logo a la atención mostrando la pasión por lo artesanal, podrán hacer uso de una página web que facilite su experiencia cuando no puedan acudir presencialmente a los establecimientos, de manera sencilla y con gran alcance para llegar a sus hogares, sin importar donde se encuentren.

Mercado: Al salir al mercado, Taurus Burger tendrá una mayor presencia en el sector gastronómico local. Una imagen definida y clara ayudará a diferenciarse de otras

hamburgueserías, atrayendo a nuevos públicos y obteniendo más reconocimiento. Con una comunicación ordenada y atractiva, la marca reforzará su posición, aumentará la lealtad y también su visibilidad en redes sociales y medios digitales como su página web, mediante la cual expandirán su alcance. Colectivamente, la propuesta aspira a que Taurus Burger prospere como marca contemporánea, congruente, y con un objetivo claro. Pretende proporcionar no solo comida apetitosa, más también una experiencia que vincula sentimentalmente con la gente, dejando una marca perdurable en el mercado de Lima.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de los prototipos de Taurus Burger combinó tanto la construcción de la identidad visual como la definición de la experiencia digital. Para ello, se utilizaron programas como **Illustrator y Photoshop** en la creación de las piezas del Brandbook, mientras que **Figma** permitió visualizar y probar cómo funcionaría la página web durante sus diferentes etapas.

Se desarrollaron prototipos visuales para la construcción del Brandbook que se elaboraron inicialmente en baja fidelidad, donde se definió la estructura general del documento, organización de páginas y la distribución de sus elementos gráficos (logotipo, paleta cromática, tipografías, aplicaciones de marca, etc). Posteriormente, se continuó con un prototipo de alta fidelidad, haciendo uso de Illustrator y Photoshop, donde se consolidaron los estilos visuales definitivos. En esta etapa se trabajaron versiones finales de los elementos gráficos, ejemplos de

aplicaciones en piezas reales (empaques, carta del restaurante, señalética y piezas para redes sociales), así como la presentación visual del manual de marca. Este prototipo permitió validar el estilo general, la claridad de los lineamientos y la correcta interpretación de la identidad por parte de los usuarios internos y externos.

Además, el proceso incluyó un prototipo de baja fidelidad, orientado a organizar la estructura inicial, y un prototipo de alta fidelidad que consolidó la apariencia final y la experiencia que se desea transmitir al usuario al ingresar al sitio.

El prototipo de baja fidelidad se elaboró en Figma y permitió construir la base del recorrido del usuario dentro de la página web. En esta etapa se mostraron versiones simples de las pantallas principales, como el inicio, las ofertas, el menú digital y el flujo del pedido con delivery. Los diseños eran esquemáticos y sin detalles visuales, lo que facilitó enfocarse únicamente en el orden de la información y en la claridad del proceso que seguiría el usuario.

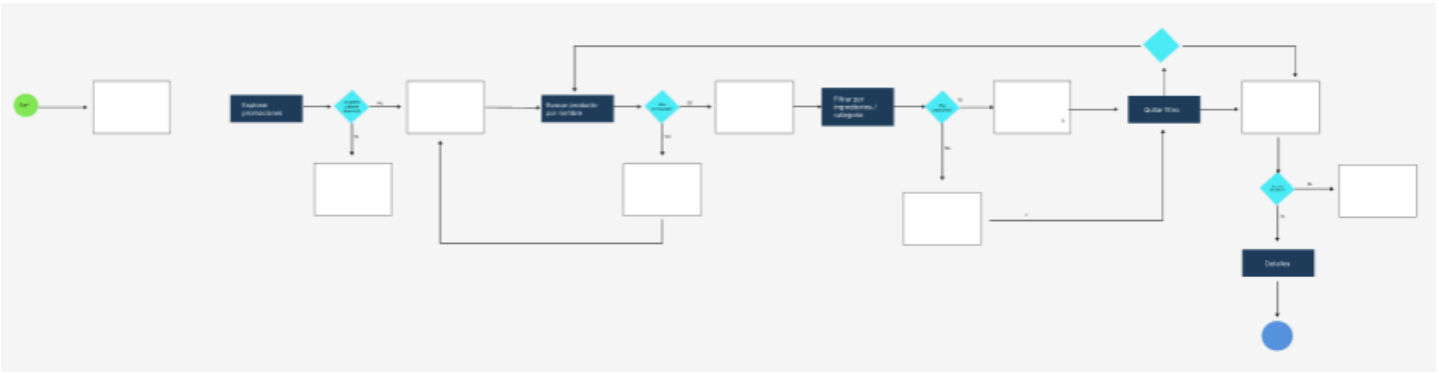
Gracias a esta primera aproximación se pudo identificar qué elementos debían destacarse, cómo presentar las promociones de manera más accesible y cuál era la mejor forma de guiar al usuario desde la elección del producto hasta la confirmación del pedido. Esta etapa permitió reorganizar el contenido y asegurar una navegación sencilla antes de avanzar al diseño final.

Figura 1: Construcción del logotipo en escala de grises



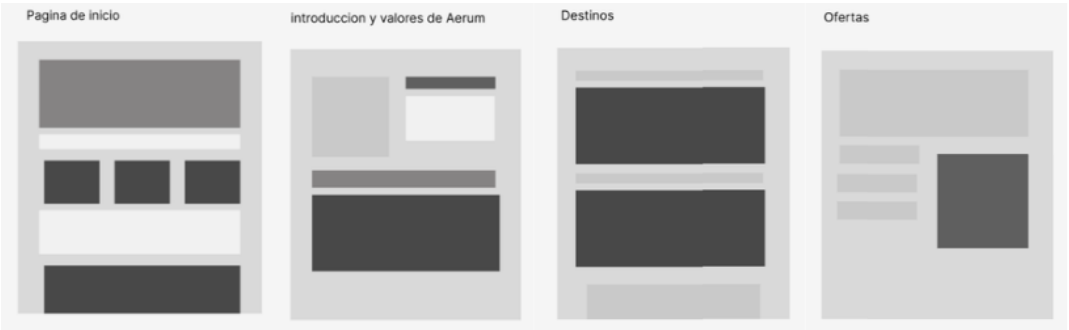
Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Flujo de navegación del sitio web



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Wireframe de la página web de Taurus Burger



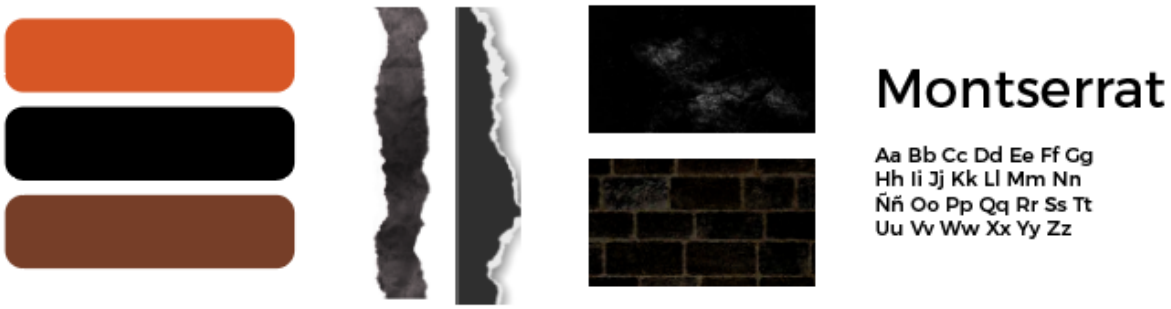
Fuente: Elaboración propia

Con los aprendizajes iniciales, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad, donde ya se incorporaron los elementos visuales creados previamente en Illustrator y Photoshop. En esta versión se aplicaron los colores de la marca, las tipografías, las fotografías de los productos y los recursos gráficos que expresan la personalidad de Taurus Burger.

El prototipo final muestra la experiencia completa que tendrá el usuario en la página web: una pantalla de inicio con promociones destacadas, un menú organizado con imágenes y descripciones, un sistema de pedido fácil de seguir y una sección de delivery donde se revisa la dirección, el tiempo estimado y el resumen de la orden. También se diseñó el carrito, los mensajes de confirmación y los accesos directos a ofertas, simulando el comportamiento real de la plataforma.

Figura 4: Logo y aplicaciones de la identidad visual de Taurus Burger





Fuente:Elaboración propia

Figura 5: Elemento de activación de marca: toro mecánico



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Aplicación de la identidad visual en el food truck



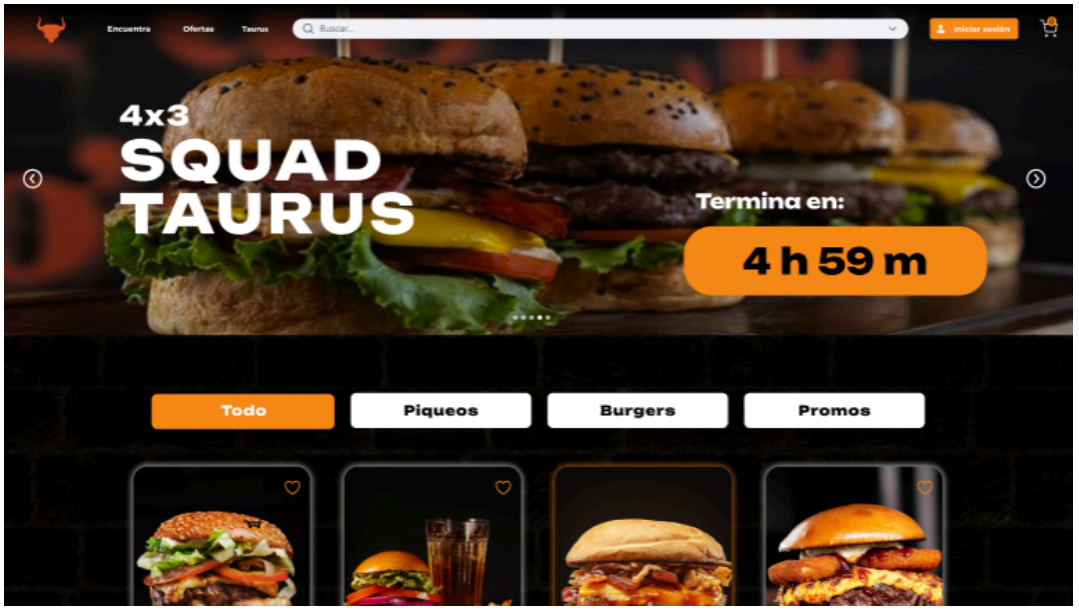
Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Aplicación de la identidad visual en el producto

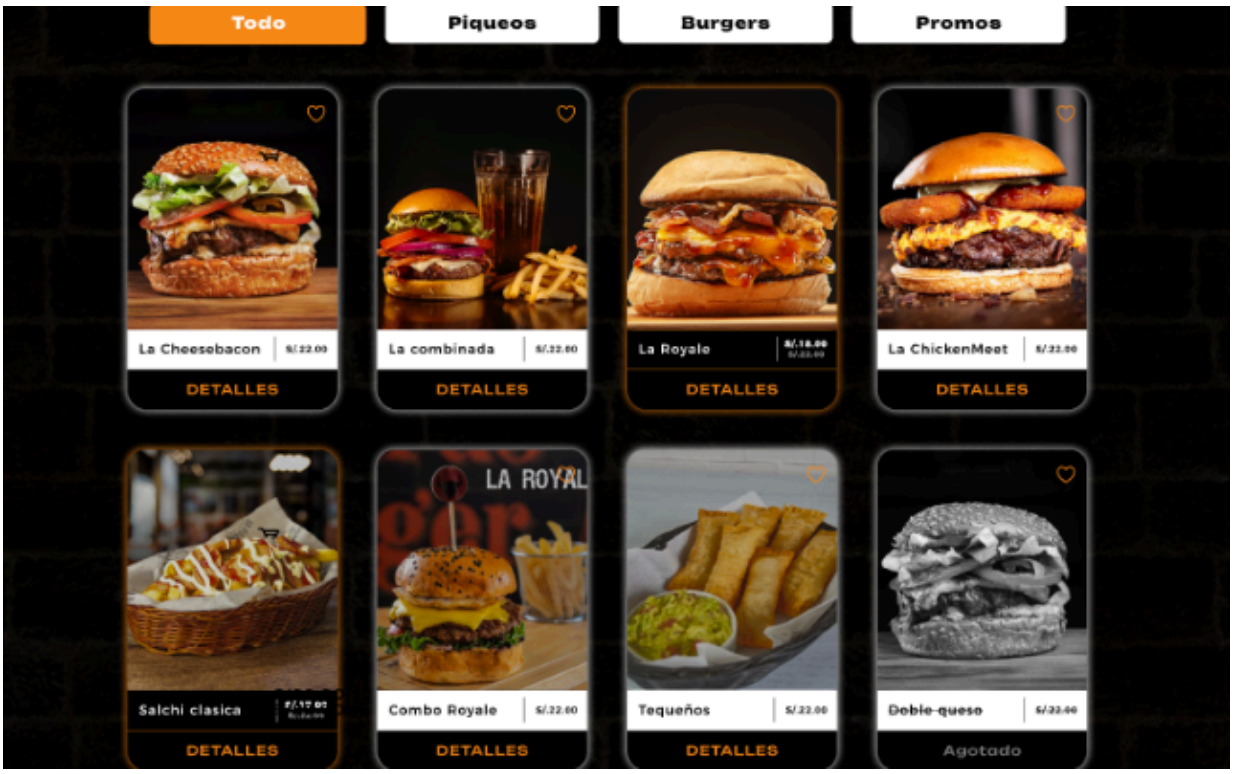


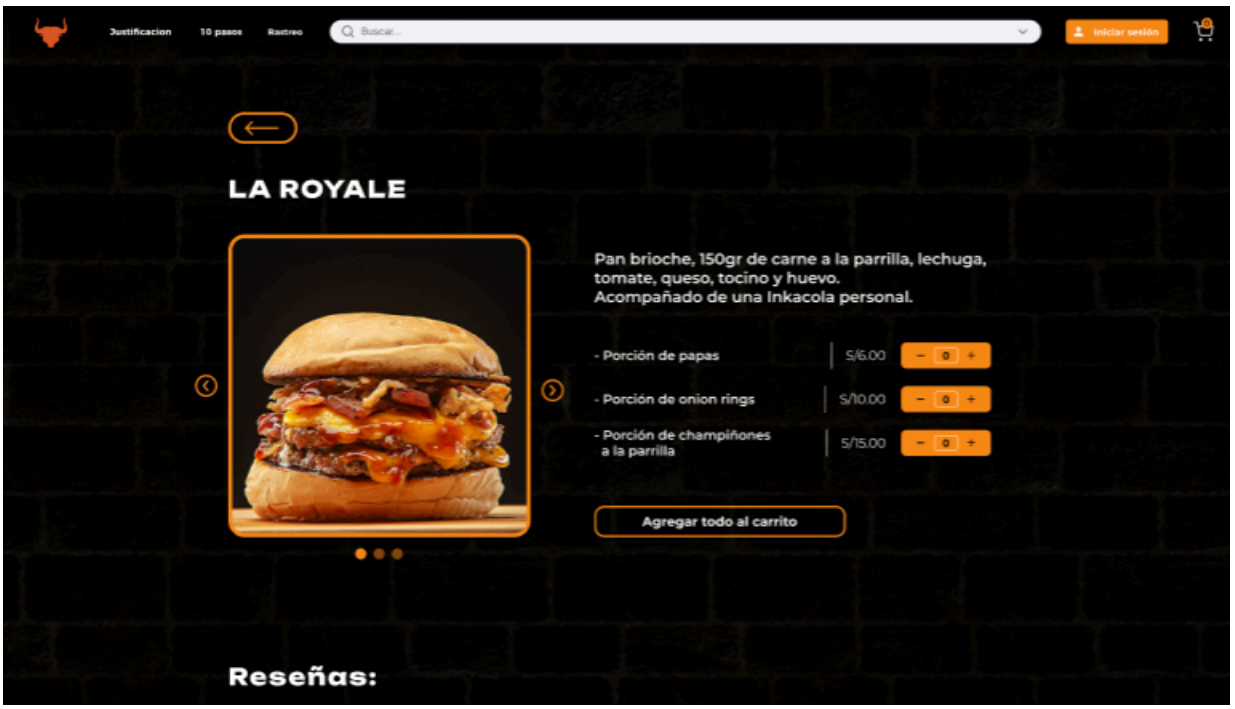
Fuente: Elaboración propia

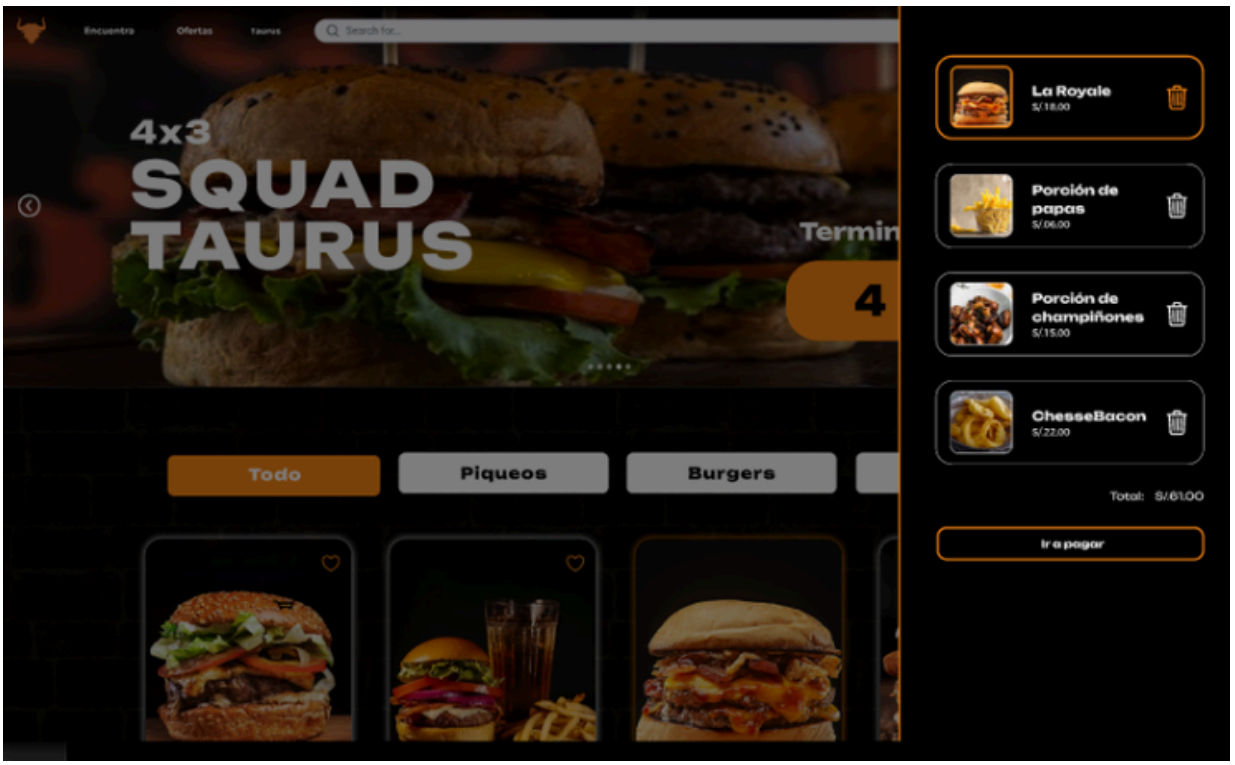
Figura 8: Interfaz final del sitio web

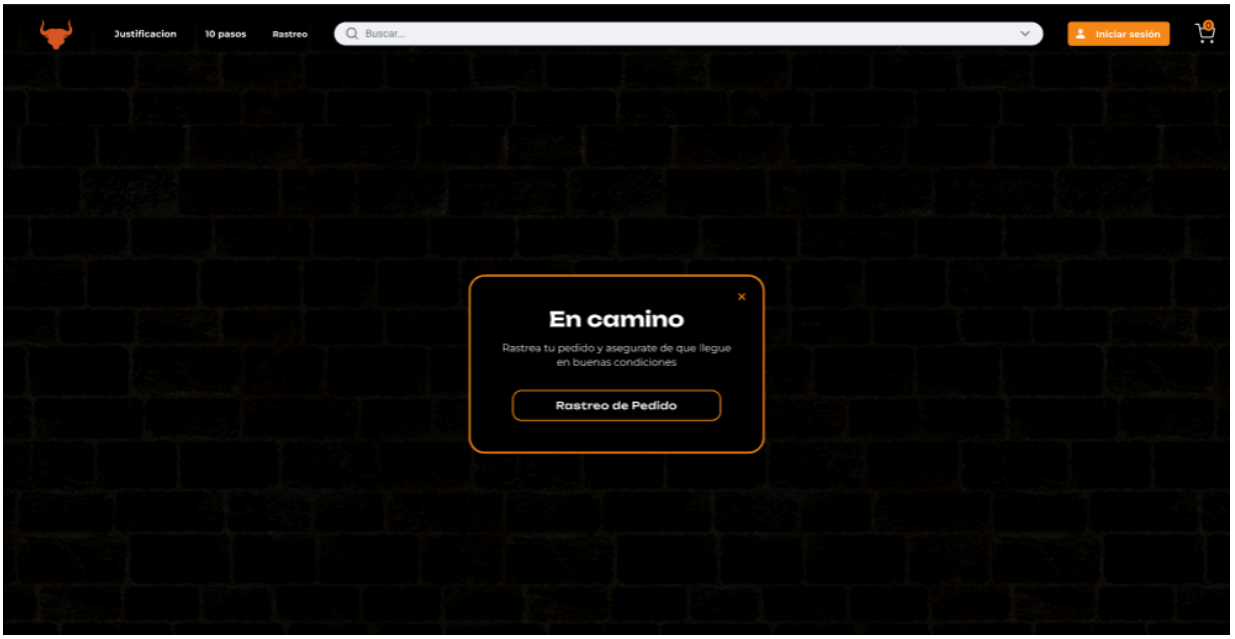


Fuente: Elaboración propia


Todo
Piqueos
Burgers
Promos
La Cheesebacon
DETALLES
La combinada
DETALLES
La Royale
DETALLES
La ChickenMeat
DETALLES
Salchi clasica
DETALLES
Combo Royale
DETALLES
Tequeños
DETALLES
Doble queso
Agotado


Justificacion
10 pasos
Rastreo
Iniciar sesión
LA ROYALE
Pan brioche, 150gr de carne a la parrilla, lechuga, tomate, queso, tocino y huevo.
Acompañado de una Inkacola personal.
- Porción de papas
S/6.00
- Porción de onion rings
S/10.00
- Porción de champiñones a la parrilla
S/15.00
Agregar todo al carrito
Reseñas:





Fuente: Elaboración propia

Para validar el diseño se aplicó un checklist que consideró aspectos como la claridad visual, la comprensión de los mensajes y la facilidad de completar las principales acciones dentro de la página. Se revisó que cada pantalla ofreciera instrucciones simples, que los botones estuvieran colocados de manera intuitiva y que los pasos para ordenar, revisar o finalizar un pedido fueran rápidos y directos.

Además, se elaboró una tabla de revisión donde se registraron los objetivos de cada sección, los resultados obtenidos y los comentarios generales. Entre los hallazgos más importantes se identificó la necesidad de usar textos breves, íconos que orienten de manera inmediata y confirmaciones visuales que transmitan seguridad durante todo el proceso de compra. Los ajustes finales permitieron reforzar la organización del contenido, mejorar la jerarquía visual y asegurar que la navegación fuera fluida para cualquier usuario.

El resultado es un prototipo navegable que refleja la experiencia digital completa de Taurus Burger: un espacio ordenado, atractivo y pensado para que las personas encuentren ofertas, revisen el menú y realicen su pedido de manera clara, rápida y confiable.

2.5.8 Experimentos

El proceso de experimentación se desarrolló siguiendo un enfoque ágil de validación, combinando una encuesta digital con comentarios cualitativos espontáneos por parte de los participantes. A los encuestados se les presentó una **muestra del prototipo de la página web**, así como la **comparación entre el logo actual y la propuesta renovada** incluida en el

Brandbook. Esto permitió evaluar simultáneamente la percepción visual de la marca, la claridad del nuevo sistema gráfico y la intención de uso del canal digital (ver Anexo A).

Los resultados cuantitativos evidencian una validación sólida de las hipótesis planteadas. En primer lugar, el **50%** de los participantes afirmó conocer la marca y el **15.4%** indicó haber consumido previamente en Taurus Burger, lo que destaca un nivel de reconocimiento inicial favorable. En relación con la identidad visual actual, los resultados muestran una percepción predominantemente negativa: el **32.7%** calificó su atractivo con **1** y el **19.2%** con **2**, lo que significa que más de la mitad de los encuestados considera que la identidad visual de Taurus Burger necesita mejoras importantes. Solo un **34.7%** la valoró entre **4 y 5**, evidenciando una oportunidad clara para renovar y fortalecer la imagen de la marca.

Asimismo, el **98.2%** de los encuestados consideró que una marca bien diseñada genera mayor confianza en la calidad de la comida, y el **82.7%** afirmó que la creación de un Brandbook contribuiría a que Taurus Burger se vea más profesional y ordenada. Estos resultados validan la relevancia del proyecto y su pertinencia dentro del proceso de consolidación de la identidad de la marca.

Los elementos más señalados como necesarios de mejorar fueron **colores y tipografías (55.8%)**, **redes sociales (55.8%)**, **fotografía gastronómica (42.3%)** y **página web (46.2%)**, lo que respalda directamente los componentes incluidos en la propuesta de innovación. Por otro lado, el estilo visual preferido por los encuestados fue el **artesanal/rústico (36.5%)**, seguido

del enfoque **moderno/minimalista (30.8%)**, confirmando la afinidad del público con una estética que comunique autenticidad y experiencia parrillera.

En relación con la propuesta del nuevo logo, el **67.3%** eligió la opción "Logo B", lo que evidencia una preferencia clara por la versión renovada y justifica su inclusión como parte central del Brandbook. Del mismo modo, el **98.1%** de los participantes consideró importante que Taurus Burger cuente con una página web propia, lo que valida la pertinencia de desarrollar este canal digital como extensión visual y funcional de la identidad de marca.

Además, los resultados revelan expectativas concretas respecto al funcionamiento de la web: **71%** desea realizar pedidos en línea, **69.2%** espera encontrar promociones, **73.1%** valora la presencia de reseñas o valoraciones, y **57.7%** solicita un menú actualizado. Estas preferencias orientan de manera clara el diseño de la arquitectura y contenido del sitio (ver Anexo B).

Paralelamente, se recogieron comentarios cualitativos que permitieron profundizar en percepciones específicas sobre los elementos visuales evaluados. Los participantes manifestaron que la nueva identidad se percibe "más moderna", "más profesional" y "más coherente con el estilo artesanal de la marca". Asimismo, sugirieron incluir más fotografías de los productos y reforzar el protagonismo del menú en la página de inicio. También resaltaron que la comparación entre el logo actual y el propuesto facilitó entender el impacto de una identidad más cuidada.

En síntesis, los resultados cuantitativos y cualitativos validan la pertinencia del proyecto. Tanto el Brandbook como la página web son percibidos como herramientas útiles, claras y necesarias para fortalecer la presencia de la marca. Los hallazgos orientan los ajustes para la siguiente iteración del prototipo, especialmente en la ampliación del contenido visual, mejora del menú digital y reforzamiento del estilo artesanal, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y consolidar la identidad profesional de Taurus Burger.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora desarrollada en este proyecto consiste en la creación del Taurus Burger Brandbook, una herramienta estratégica que estandariza la identidad visual y comunicacional de la marca para fortalecer su presencia en el mercado gastronómico. El documento integra los lineamientos esenciales del logotipo, paleta cromática, tipografías, estilo fotográfico, tono comunicacional y aplicaciones gráficas. Permitiendo construir una imagen coherente, reconocible y profesional en todos los puntos de contacto con el cliente. De manera complementaria, se desarrolla la página web oficial de Taurus Burger, diseñada bajo los lineamientos del Brandbook y proyectada como un canal digital fundamental para presentar el menú, comunicar promociones, reforzar la propuesta de valor y servir como base para la futura integración de sistemas de pedidos en línea.

La propuesta de valor se estructura en tres dimensiones. En la dimensión funcional, la estandarización de elementos visuales agiliza la producción de contenido para redes sociales, carta, señalética y empaques, reduciendo errores y asegurando uniformidad. En la dimensión emocional, la identidad consolidada transmite una personalidad de marca auténtica, artesanal y cercana, fortaleciendo la conexión del público con la experiencia parrillera característica de Taurus Burger. Finalmente, en la dimensión estratégica, el Brandbook facilita la expansión ordenada del negocio, permitiendo replicar su identidad en una segunda sede, campañas promocionales y servicios como delivery o un futuro food truck sin perder coherencia visual.

La sostenibilidad del proyecto se evidencia en tres ejes interrelacionados. En el ámbito económico, la estandarización disminuye costos de diseño improvisado, optimiza la comunicación comercial y contribuye al incremento de ventas mediante una imagen más profesional. En el ámbito social, la claridad visual y comunicacional fortalece la relación con los clientes y mejora la experiencia del usuario en los distintos canales. Desde el ámbito ambiental, la planificación gráfica evita reprocesos, reduce desperdicios en impresiones y promueve un uso eficiente de materiales.

La primera corresponde a la implementación interna, donde los lineamientos del Brandbook se aplican a la carta, señalética, ambientación del local, empaques y piezas digitales. La segunda etapa implica la réplica de la identidad en la segunda sede proyectada por la empresa, asegurando consistencia visual entre ambas locaciones. Finalmente, la etapa de

masificación contempla la difusión de la marca mediante campañas digitales, activaciones, promociones y la consolidación del servicio de delivery bajo un sistema visual unificado.

La ejecución del proyecto requiere recursos humanos especializados, incluyendo un diseñador gráfico para el Brandbook, un fotógrafo gastronómico para la producción visual y un equipo digital responsable de implementar los lineamientos en redes sociales y plataformas online. En cuanto a recursos materiales y tecnológicos, se necesitan elementos impresos para el local, empaques coherentes con la identidad, software profesional de diseño, herramientas de gestión digital y plataformas para administrar el servicio de delivery.

En conjunto, el Taurus Burger Brandbook y su aplicación en la página web forman una solución innovadora, escalable y alineada con el crecimiento proyectado de la empresa. El proyecto consolida una identidad sólida y replicable, fortaleciendo el posicionamiento de Taurus Burger en el competitivo mercado gastronómico de Lima Metropolitana y preparándose para un proceso sostenido de expansión.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto contempla la inversión necesaria para el rediseño integral de la presencia visual de Taurus Burger, el diseño completo de la experiencia digital, la implementación de la página web, la activación comercial con elementos temáticos

diferenciadores y la puesta en marcha del food truck, que representa uno de los pilares de expansión de la marca. La estimación se elaboró con base en costos reales del mercado peruano para servicios de diseño, desarrollo web, permisos municipales, equipamiento móvil y acciones promocionales.

La inversión inicial asciende aproximadamente a **S/ 12,800**, monto que incluye un **brandbook básico** —enfocado únicamente en los lineamientos esenciales de la marca— valorizado en **S/ 500**, junto con el diseño UI/UX de la página web, en una versión sencilla de pocas pantallas, valorizado en **S/ 1,000**. El desarrollo web, bajo un formato funcional pero reducido (menú, historia, contacto y base para pedidos), se estima en **S/ 2,800**. A estos rubros se suma la producción de piezas gráficas esenciales para redes sociales y carta digital por un total de **S/ 1,200**.

Dentro del plan de expansión física, se incluye el acondicionamiento inicial de un **food truck**, considerado un paso clave para aumentar la movilidad de la marca y participar en ferias gastronómicas. Para esta primera fase, se contempla únicamente la adecuación estructural básica y los permisos iniciales, por un monto estimado de **S/ 5,500**. Paralelamente, se incorpora la compra de un **toro mecánico**, pensado como un elemento de activación y experiencia para atraer público en eventos específicos, con un costo reducido de **S/ 1,800** considerando modelos compactos.

Los costos operativos mensuales ascienden a **S/ 2,000**, lo cual incluye el mantenimiento de la web y actualizaciones simples (S/ 200), gestión digital y programación de contenido (S/ 800), reposición de insumos impresos y promocionales (S/ 400), y un fondo pequeño para activaciones con el toro mecánico y presencia en ferias (S/ 600). Este monto asegura la continuidad de la comunicación y las actividades básicas de posicionamiento.

En términos de ingresos, se proyecta un flujo mensual bruto de **S/ 10,000**, considerando ventas combinadas de la sede física, el food truck y la visibilidad digital mejorada. El ingreso neto, descontando IGV, asciende a **S/ 8,475**, generando una utilidad mensual aproximada de **S/ 6,475**. Con ello, la inversión inicial podría recuperarse alrededor del tercer mes de operación. Bajo un escenario conservador, la utilidad acumulada al cierre del primer año se estima en **S/ 77,700**, lo que representa un retorno adecuado para una marca emergente en proceso de consolidación.

La **Figura X** resume los principales gastos de inversión inicial, mientras que la **Figura Y** presenta el flujo mensual de ingresos y utilidad proyectada, permitiendo visualizar el comportamiento financiero del proyecto durante su primer año.

Figura X. Inversión inicial del proyecto Taurus Burger

Rubro	Costo (S/.)
Brandbook básico	500
Diseño UI/UX web (versión simple)	1,000
Desarrollo web	2,800
Piezas gráficas esenciales	1,200
Food truck (adecuación inicial	5,500
Toro mecánico (versión compacta)	1,800
Total inversión inicial	**12,800**

Fuente: Elaboración propia

Figura Y. Flujo financiero mensual proyectado para Taurus Burger

Concepto	Monto (S/.)
Ingreso bruto mensual	10,000
Ingreso neto mensual	8,475
Gastos operativos mensuales	2,000
Utilidad mensual	**6,475**
Utilidad anual estimada	**77,700**

Fuente: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto de innovación realizado para Taurus Burger reveló que, aunque la marca tiene un gran potencial para crecer en el sector gastronómico, carecía de una identidad visual clara, coherente y estratégica. Esta falta de uniformidad provocaba que su comunicación fuera dispersa y poco memorable, lo que dificultaba que los clientes la reconozcan y la prefieran frente a otras hamburgueserías artesanales que cuentan con propuestas más consolidadas.

Al estudiar a fondo a su público, entender cómo funciona el negocio y escuchar las verdaderas necesidades de sus clientes, se llegó a la conclusión de que la mejor solución era crear un Brandbook integral. Este documento actúa como una guía que unifica y estandariza toda la identidad visual y la forma en que la marca se comunica, dotándola de una personalidad auténtica y coherente, alineada con su esencia de ser una propuesta artesanal, contundente y enfocada en ofrecer experiencias únicas.

Además, la propuesta incluye mejoras importantes en el modelo de negocio, como reforzar el servicio de delivery, lanzar una página web oficial y abrir la puerta a futuras extensiones, como un food truck o una segunda sede. Estas acciones no solo amplían el alcance de Taurus Burger, sino que también fortalecen su presencia digital y crean nuevas oportunidades para seguir creciendo.

En definitiva, el Brandbook junto con estas estrategias brindan a Taurus Burger una base sólida y confiable para su expansión. Con una imagen renovada, profesional y coherente, la marca estará mejor preparada para posicionarse con fuerza en el mercado, conectar de manera auténtica y emocional con sus clientes, y enfrentar los retos futuros con una identidad clara que refleje su esencia y su pasión por ofrecer hamburguesas artesanales de calidad.

4.2 Recomendaciones

A partir del análisis realizado, se proponen las siguientes recomendaciones para asegurar la correcta implementación, continuidad y evolución del proyecto:

1. Implementación estratégica de la nueva identidad visual

Se recomienda ejecutar la aplicación del Brandbook de manera progresiva y supervisada, priorizando primero los puntos de contacto de mayor visibilidad: redes sociales, menús, packaging y señalética interna. Esto permitirá generar una percepción inmediata de profesionalización ante los clientes actuales y potenciales..

2. Próximos pasos para el crecimiento del negocio

Para asegurar la continuidad del proyecto, se recomienda:

- Implementar la identidad visual renovada en todas las plataformas digitales y en el punto de venta.

- Desarrollar las piezas gráficas complementarias establecidas en el Brandbook (menús físicos y digitales, packaging, uniformes, señalética, piezas promocionales, etc.).

- Lanzar el servicio de delivery únicamente después de implementar la identidad visual, para garantizar una comunicación clara y uniforme.

- Realizar un estudio de viabilidad para la futura apertura de la segunda sede, asegurando que la nueva identidad visual pueda escalar correctamente a diferentes locales.

3. Monitoreo y seguimiento continuo

Para que la marca mantenga coherencia y permanezca vigente en un mercado dinámico, se recomienda:

- Efectuar revisiones trimestrales del uso de la identidad visual.

- Analizar métricas de desempeño digital (alcance, interacción, recordación visual) y compararlas con los indicadores previos.

- Realizar encuestas periódicas para medir la percepción del cliente y su reconocimiento de la marca tras la implementación de la nueva identidad.

- Actualizar el Brandbook cada 2 a 3 años o cuando la estrategia comercial lo requiera, asegurando que continúe alineado a las necesidades de crecimiento del negocio.

V. Referencias Bibliográficas

https://www.google.com/amp/s/www.infobae.com/peru/2025/05/28/las-hamburguesas-son-la-segunda-comida-rapida-favorita-en-peru-y-el-secreto-de-su-auge-radica-en-los-acompanamientos/%3foutputType=amp-type

https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50898

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *El 33 % del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar.* https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/

La República / Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex-Perú). (2025). *Sector alojamiento y restaurantes creció 3,7 % en 2024.* https://larepublica.pe/economia/2025/03/03/sector-alojamiento-y-restaurantes-crecio-37-en-2024-hnews-60312/

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). *Turismo gastronómico genera más de S/ 6 832 millones y aporta el 22 % del PBI turístico nacional.*

https://www.turiweb.pe/mincetur-turismo-gastronomico-genera-mas-de-s-6832-millones-y-aporta-el-22-del-pbi-turistico-nacional/

VI. Anexos

Anexo A. Instrumento aplicado en la encuesta

Taurus Burger Brandbook: *Identidad, Innovación y Experiencia*

Gracias por darte el tiempo de responder este formulario.

Queremos conocer tu opinión sobre la marca Taurus Burger, cómo es percibida actualmente y qué elementos podrían mejorar para lograr una imagen más sólida, coherente y cercana al público.

Tus respuestas nos permitirán orientar el desarrollo de una identidad visual renovada, definir acciones que impulsen su presencia en el mercado y dar forma a una futura plataforma web.

Tu participación es anónima y será de gran ayuda para este proyecto.

¿Cuántos años tienes? *

- ○ Tengo entre 22 a 25 años
- ○ Tengo entre 26 a 30 años
- ○ Tengo entre 31 a 35 años
- ○ Otros: .....

¿Has consumido o conoces la marca Taurus Burger? *

- ○ Sí, soy cliente
- ○ Sí, la conozco pero no he consumido
- ○ No la conozco

¿Con qué frecuencia consumes productos como hamburguesas, salchipapas u otros platos de comida rápida en restaurantes locales? *

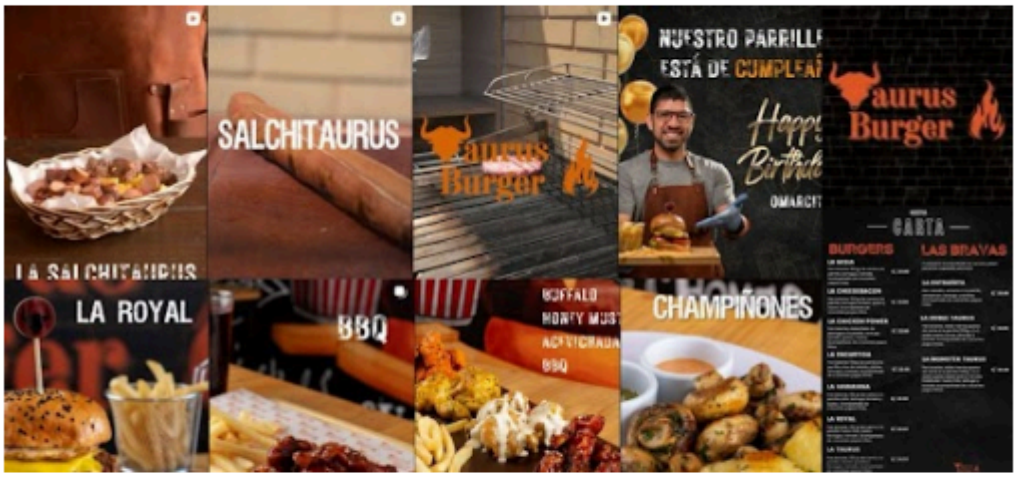
- ○ Rara vez
- ○ 1 vez al mes
- ○ 2–3 veces al mes
- ○ 1 vez por semana
- ○ Más de una vez por semana
- ○ Otros: .....

¿Qué es identidad visual?

Es el conjunto de elementos gráficos que definen la imagen de una marca y permiten comunicar sus valores y personalidad al público. Incluye aspectos clave como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, y otros elementos gráficos como iconos e ilustraciones, que funcionan de manera integrada para crear una representación visual coherente y distintiva. El objetivo de una identidad visual sólida es garantizar que la marca sea fácilmente reconocida y que su audiencia pueda percibir de forma clara y consistente la esencia de la empresa.

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "nada atractivo" y 5 "muy atractivo") *

¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual actual de Taurus Burger?



1 2 3 4 5

¿Qué elementos de la marca consideras más importantes de mejorar? *

- [ ] Logo
- [ ] Colores y tipografía
- [ ] Fotografía
- [ ] Redes sociales
- [ ] Página web
- [ ] Otros: _____

¿Cuál de estos dos logos consideras más atractivo para representar a Taurus Burger?





- ◯ Logo A
- ◯ Logo B

¿Crees que un brandbook (lineamientos claros de identidad visual) ayudaría a que la marca se vea más profesional y ordenada? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

¿Consideras que una marca bien diseñada genera mayor confianza en la calidad de la comida? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

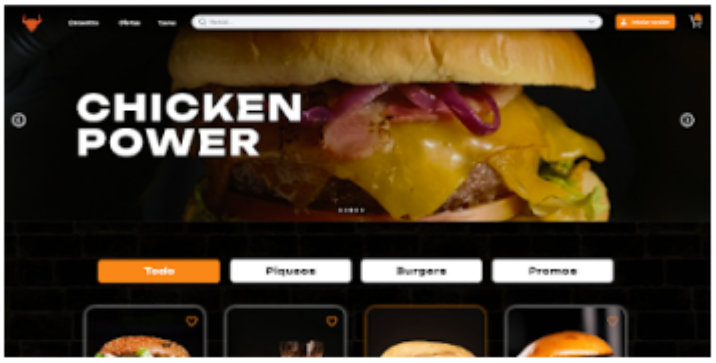
¿Te parece importante que un restaurante como Taurus Burger tenga página web propia? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Otros: _____

¿Qué funciones te gustaría encontrar en la web?

- ☐ Menú completo y actualizado
- ☐ Promociones exclusivas
- ☐ Información del local (ubicación, horarios)
- ☐ Reseñas y valoraciones
- ☐ Hacer pedidos en línea
- ☐ Fotos de los productos
- ☐ Otros: _____

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "poco probable" y 5 "muy probable") ¿Qué tan probable sería que visites la nueva web una vez implementada? *



1 2 3 4 5

¿Qué estilo visual consideras más adecuado para la marca? *

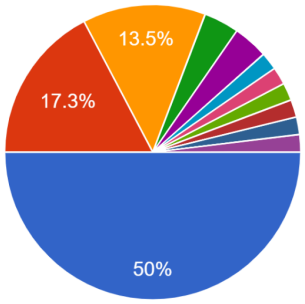
- ◯ Moderno y minimalista
- ◯ Joven y dinámico
- ◯ Artesanal/rústico
- ◯ Otros: _____

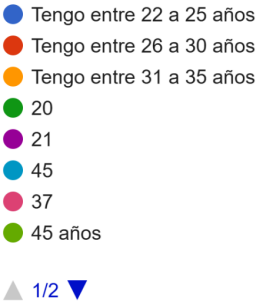
Anexo B. Resultados procesados de la encuesta

52 respuestas

¿Cuántos años tienes?

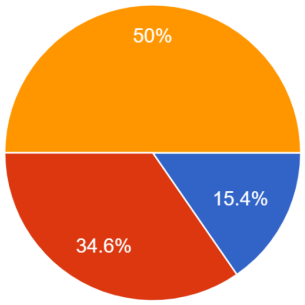
52 respuestas

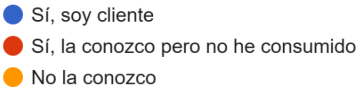




¿Has consumido o conoces la marca Taurus Burger?

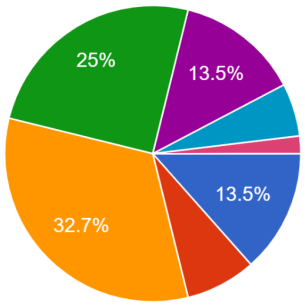
52 respuestas

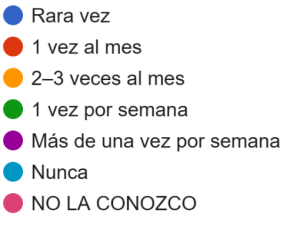




¿Con qué frecuencia consumes productos como hamburguesas, salchipapas u otros platos de comida rápida en restaurantes locales?

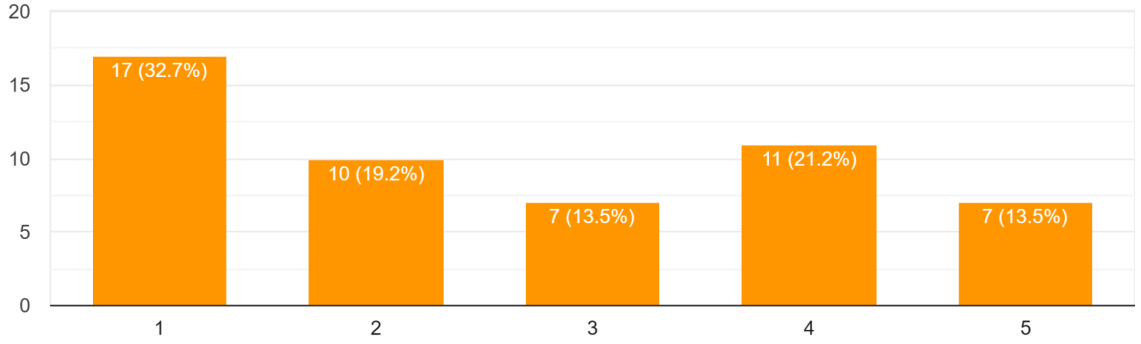
52 respuestas





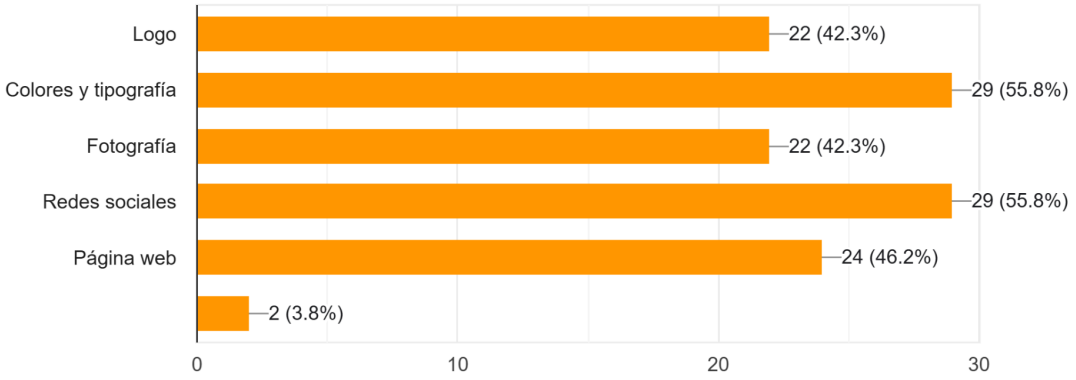
En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "nada atractivo" y 5 "muy atractivo") ¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual actual de Taurus Burger?

52 respuestas



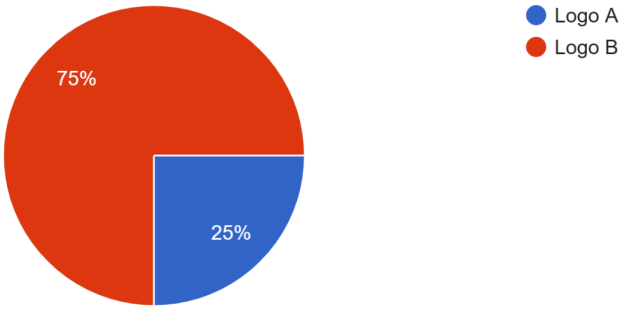
¿Qué elementos de la marca consideras más importantes de mejorar?

52 respuestas



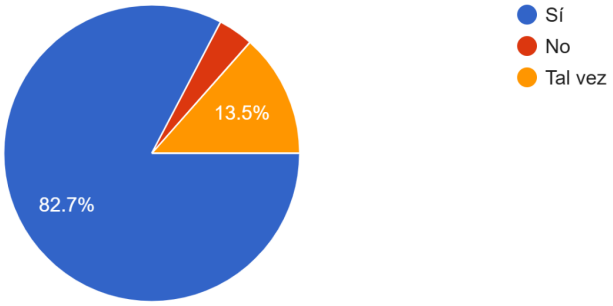
¿Cuál de estos dos logos consideras más atractivo para representar a Taurus Burger?

52 respuestas



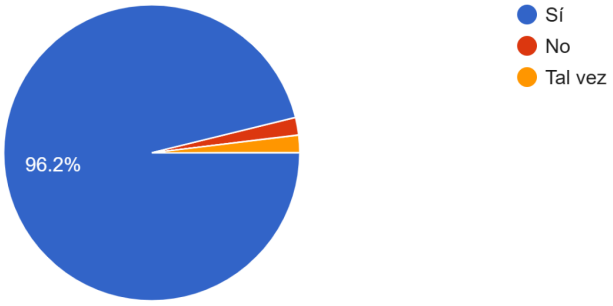
¿Crees que un brandbook (lineamientos claros de identidad visual) ayudaría a que la marca se vea más profesional y ordenada?

52 respuestas



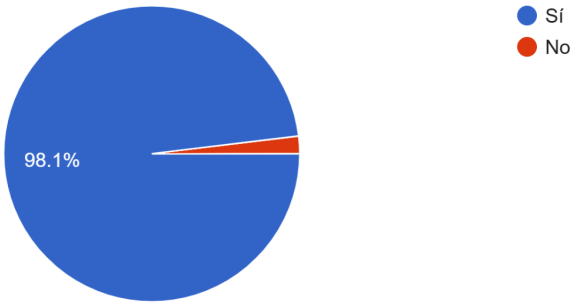
¿Consideras que una marca bien diseñada genera mayor confianza en la calidad de la comida?

52 respuestas



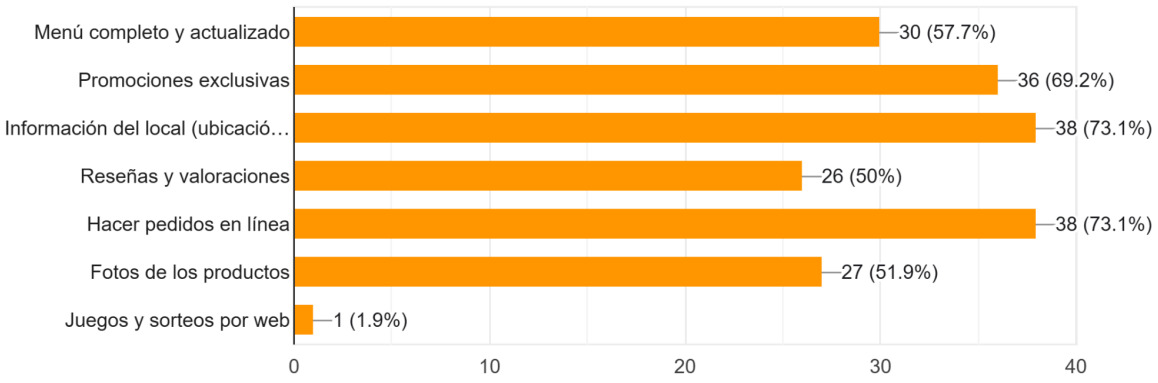
¿Te parece importante que un restaurante como Taurus Burger tenga página web propia?

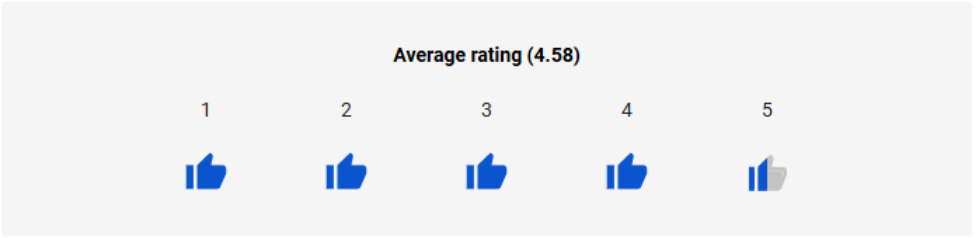
52 respuestas

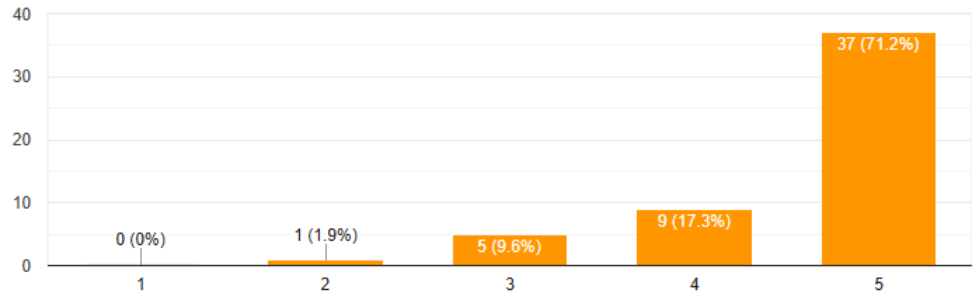


¿Qué funciones te gustaría encontrar en la web?

52 respuestas







¿Qué estilo visual consideras más adecuado para la marca?

52 respuestas

