ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

BRANDING COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN Y VENTAS DE COMIDA EN RESTAURANTES EN LOS ALREDEDORES DEL DISTRITO DE BREÑA

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

Autores:
ANGEL AARON LOBO CALDERON
https://orcid.org/0009-0002-8938-1104

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Dirección y Diseño Gráfico

CARLOS FRANCISCO AQUINO CAPCHA
https://orcid.org/0009-0008-3075-8409

Asesor
JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima-Perú
- 2025

Formato de Trabajo de investigación - Titulación - FINAL.pdf

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543225089

Fecha de entrega
26 dic 2025, 9:14 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 dic 2025, 9:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Formato de Trabajo de investigación - Titulación - FINAL.pdf

Tamaño del archivo
814.1 KB

64 páginas

8899 palabras

48.998 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Tabla de contenido

Resumen 6

Abstract 8

Capítulo I: El Problema 10

1.1. Planteamiento del Problema 10

1.2. Preguntas de investigación 11

1.3. Objetivos de Investigación 12

Capítulo II: Marco Teórico 13

2.1. Mapa de Literatura 13

2.2. Antecedentes de Investigación 14

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 16

Capítulo III: Metodología 19

3.1. Unidad de Análisis, Muestra y Muestreo 19

3.2. Diseño de Investigación 20

3.3. Operacionalización de Variables 20

3.4. Consentimiento Informado 21

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 21

Capítulo IV: Resultados 23

4.1. Análisis de Resultados 23

4.2. Discusión de Resultados 29

4.3. Recomendaciones 30

Referencias 32

Anexos 34

Lista de Tablas

Tabla 1. Caracterización de la importancia de la identidad visual en restaurantes de Breña 23

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos del branding comercial y restaurantes. 14

Figura 2. Mapa de la literatura de las estrategias de branding y percepción y ventas de restaurantes. 15

Figura 3. Resultados de la facilidad de identificar restaurantes en Breña en el que 1 es “No los logro identificar” y 5 es “Los identifico con facilidad” 25

Figura 4. Resultados de la medición de probabilidad de consumo en restaurantes sin identidad gráfica. 25

Figura 5. Resultados de medición de consumo en restaurantes conocidos 26

Figura 6. Resultados de medición de la escala de importancia de una identidad gráfica definida. 26

Figura 7. Resultados de recomendación de comensales de restaurantes sin una identidad visual. 27

Figura 8. Resultados de cómo impacta la identidad visual en la frecuencia de consumo. 27

Figura 9. Resultados sobre la influencia en la decisión de compra por el uso de la identidad visual. 28

Figura 10. Resultados de las expectativas esperadas en un restaurante sin una identidad visual clara. 28

Figura 11. Resultados de las expectativas esperadas en un restaurante sin una identidad visual clara. 29

Figura 12. Resultados de la probabilidad por parte de los participantes a recomendar o hablar de un restaurante sin una identidad visual definida. 29

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza el impacto del branding comercial en la percepción del consumidor, la visibilidad y las ventas de restaurantes locales sin identidad visual definida en el distrito de Breña, Lima. A pesar de que muchos de estos establecimientos ofrecen menús caseros, saludables y accesibles, su falta de una imagen de marca reconocible limita significativamente su posicionamiento frente a la competencia, especialmente en un entorno dominado por cadenas de comida rápida que emplean estrategias visuales consolidadas. En respuesta a esta problemática, se plantea como objetivo general evaluar cómo el diseño estratégico de marca puede mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la presencia de estos negocios en el mercado local.

Para el desarrollo del estudio, se empleó un enfoque de caso con metodología mixta. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, integrada por 30 restaurantes de Breña que cumplen condiciones específicas. La recolección de datos se realizó a través de encuestas estructuradas aplicadas mediante Google Forms, orientadas a medir tres dimensiones principales: percepción de marca, fidelidad del cliente e intención de compra. Los datos fueron analizados e interpretados en función de variables visuales y emocionales vinculadas al branding.

Los resultados evidencian que los consumidores otorgan una alta relevancia a la identidad visual al momento de decidir dónde comer, mostrando una mayor intención de consumo y recomendación hacia aquellos restaurantes con una imagen clara, coherente y profesional. Asimismo, se comprobó que la ausencia de branding afecta negativamente la recordación, la frecuencia de consumo y la percepción de calidad del servicio.

Como conclusión, se confirma que el branding comercial puede ser una herramienta eficaz para mejorar la percepción, aumentar la visibilidad y elevar las ventas de los restaurantes locales. Se recomienda implementar estrategias de diseño gráfico aplicadas al entorno gastronómico popular, fortaleciendo así la conexión emocional entre el consumidor y la marca, y contribuyendo al desarrollo sostenible de negocios emergentes en sectores urbanos.

Abstract

This research project analyzes the impact of commercial branding on consumer perception, visibility, and sales of local restaurants lacking a defined visual identity in the district of Breña, Lima. Although many of these establishments offer homemade, healthy, and affordable menus, their absence of recognizable branding significantly limits their positioning, especially in a market dominated by fast food chains with well-established visual strategies. In response to this issue, the general objective is to evaluate how strategic brand design can improve consumer experience and strengthen the market presence of these businesses.

A case study design with a mixed-methods approach was used. The sample consisted of 30 restaurants selected through non-probabilistic convenience sampling. Data was collected using structured surveys applied through Google Forms, focusing on three main dimensions: brand perception, customer loyalty, and purchase intention. The data were analyzed based on visual and emotional variables related to branding.

The results show that consumers highly value visual identity when deciding where to eat, expressing greater willingness to buy from and recommend businesses with a clear, coherent, and professional image. It was also confirmed that the absence of branding negatively affects brand recall, purchase frequency, and perceived service quality.

In conclusion, commercial branding is proven to be an effective tool to enhance perception, increase visibility, and boost sales in local food businesses. It is recommended to implement visual communication strategies adapted to the popular gastronomic sector to

foster stronger emotional connections between consumers and brands, contributing to the sustainable growth of emerging urban enterprises.

Capítulo I: El Problema

En el distrito de Breña, Lima, existen numerosos restaurantes populares que ofrecen menús caseros saludables y accesibles, dirigidos principalmente a la clase media trabajadora. Sin embargo, la falta de una identidad de marca definida y de estrategias de comunicación visual limita su posicionamiento frente a la competencia. Mientras tanto, las cadenas de comida rápida dominan el mercado mediante una imagen sólida y estímulos sensoriales cuidadosamente diseñados que influyen directamente en las decisiones de compra del consumidor (Cynthia et al., 2023). Esta situación no solo afecta la sostenibilidad de los negocios locales, sino que también incide negativamente en los hábitos alimenticios de la población. Según Ore et al. (2023), el branding puede ser una herramienta eficaz para transformar la percepción de una marca y mejorar su relación con el público objetivo. Por ello, esta investigación propone analizar cómo el diseño estratégico de marca puede potenciar la visibilidad y competitividad de estos restaurantes, promoviendo así una alimentación más sana y una cultura gastronómica más consciente en contextos urbanos como Breña.

1.1.Planteamiento del Problema

Muchas decisiones de compra están determinadas por estímulos sensoriales y perceptivos que influyen en cómo el consumidor interpreta una marca. Elementos como los colores, formas, sonidos y olores construyen una identidad que puede atraer o alejar a los clientes potenciales (Cynthia et al., 2023). Esta situación representa una desventaja para los restaurantes populares en Lima Metropolitana, particularmente en Breña, donde muchos de estos negocios no cuentan con una identidad de marca clara o estrategias de comunicación efectivas. Ore et al. (2023) sostienen que la percepción de marca se construye a partir de un sistema integrado de branding visual, acciones de comunicación y elementos sensoriales, los cuales son claves para generar confianza y fidelidad en el consumidor. Sin embargo, muchos

emprendimientos gastronómicos que ofrecen menús caseros, nutritivos y a precios accesibles no logran posicionarse adecuadamente debido a su escasa visibilidad y desconocimiento de herramientas de branding (Nájar, 2021). Como consecuencia, son fácilmente opacados por cadenas de comida rápida que sí emplean estrategias de marca consolidadas.

En este contexto, se vuelve esencial desarrollar proyectos de diseño y comunicación visual que permitan fortalecer la presencia e identidad de estos restaurantes. Esto no solo favorece su posicionamiento comercial, sino que también promovería alternativas alimenticias más sanas para una población que, por motivos de tiempo o desconocimiento, opta por opciones menos nutritivas. De este modo, la presente investigación busca contribuir a la revalorización de la comida casera desde una perspectiva de diseño estratégico de marca, en beneficio tanto del consumidor como del emprendedor local (López Iturriaga, 2025).

1.2.Preguntas de investigación

A partir del problema identificado, se formula la siguiente pregunta general:

- ¿De qué manera el branding comercial puede influir en la mejora de las ventas, la percepción del consumidor y la visibilidad de los restaurantes locales sin identidad de marca en el distrito de Breña?

Como complemento, se plantean las siguientes preguntas específicas:

- ¿El uso del branding comercial podría aumentar los ingresos por ventas en restaurantes locales sin una identidad definida?

- ¿El branding comercial contribuirá a mejorar la percepción del consumidor al momento de elegir dónde comer?

- ¿El branding comercial puede ser una solución eficaz para aumentar la visibilidad de restaurantes caseros que actualmente carecen de identidad visual?

1.3.Objetivos de Investigación

El presente estudio se propone analizar la influencia del branding comercial en la mejora de las ventas, la percepción del consumidor y la visibilidad de los restaurantes locales que carecen de identidad de marca en el distrito de Breña.

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo el branding comercial influye en las ventas, la percepción del consumidor y la visibilidad de los restaurantes locales sin identidad de marca en el distrito de Breña.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el impacto del branding comercial en la decisión de compra del consumidor al momento de escoger un restaurante en Breña.
- Identificar los elementos del branding visual que podrían mejorar la percepción y el posicionamiento de restaurantes locales que actualmente carecen de identidad de marca.
- Determinar si la implementación de estrategias de branding puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los restaurantes de comida saludable en el distrito de Breña.

Capítulo II: Marco Teórico

El presente capítulo desarrolla los conceptos clave y antecedentes teóricos que sustentan esta investigación, orientada a analizar el impacto del branding comercial en la percepción del consumidor, la visibilidad y las ventas de restaurantes locales que ofrecen menús caseros y saludables en el distrito de Breña. En ese sentido, el marco teórico aborda nociones fundamentales como el branding, la percepción del consumidor, la identidad visual y el comportamiento de compra, así como estudios relacionados con la comunicación visual en el sector gastronómico. Estos conceptos permiten entender cómo los estímulos visuales y estratégicos influyen en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en contextos urbanos donde la competencia visual y simbólica es alta.

2.1. Mapa de Literatura

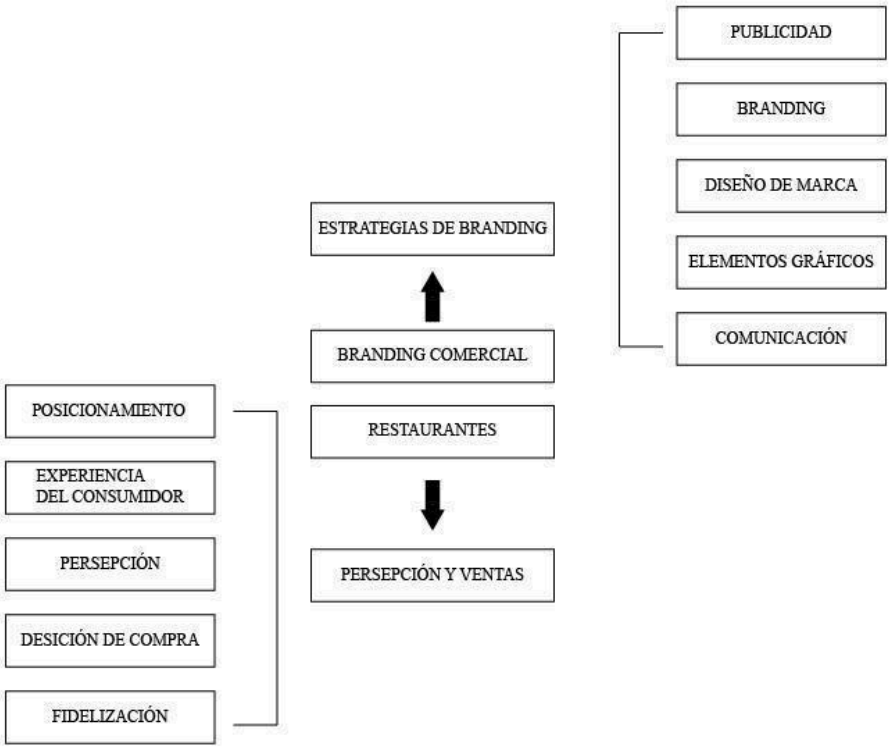


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos del branding comercial y restaurantes.

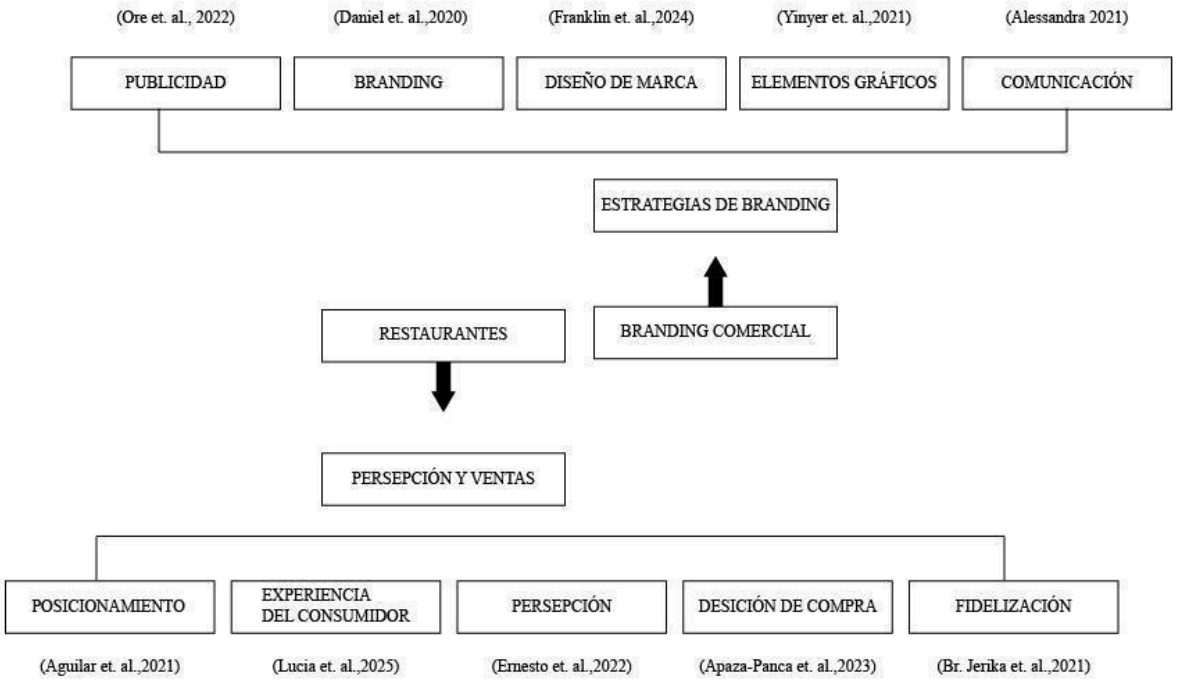


Figura 2. Mapa de la literatura de las estrategias de branding y percepción y ventas de restaurantes.

2.2. Antecedentes de Investigación

Ore et al., (2022) Demostraron la utilidad y efectividad de estrategias y elementos de neuromarketing y publicidad para restaurantes, incluyendo de forma diversa otros componentes que aseguran la necesidad de estrategias e identidad de marca sólida. Para lograrlo se tomaron como referencia a cinco (5) restaurantes. Se aplicó una metodología aplicada descriptiva con enfoque cualitativo e interpretativo. Procesando toda la información en tres (3) pasos clave: categorización; triangulación y contraste de información. Confirmaron que el uso de elementos del neuromarketing influyen en la decisión de compra de un posible cliente, entiéndase el uso de elementos como es la identidad visual, colores de marca y mensajes que, ayudaron a aumentar el número de clientes y mejorar la percepción de estos restaurantes. Este estudio permite tener una visión directa de cómo elementos gráficos y

publicitarios permiten formar una opinión sobre un restaurante, convirtiéndolo en un cliente potencial motivado por un branding de enfoque comercial.

Daniel et al., (2020) Determinaron el uso del branding como parte de la estrategia de marketing para aumentar la fidelidad, posicionamiento y lealtad de los clientes de pequeñas empresas. Usando como muestra a treinta (30) empresas. Implementaron una investigación cualitativa. Esta se enfocó en conocer la importancia y el conocimiento del branding, usando como pilares de la investigación conceptos básicos para construir una marca. Se encontró que a pesar, que muchos de los dueños afirman tener conocimientos, en algunos de los casos no se ponían en práctica. De igual forma, se determinó que la construcción de marca y su branding está ligada a la experiencia del usuario. En relación directa al objetivo de esta investigación, la utilidad radica en la aclaración de conceptos y prácticas de pequeñas empresas ante un mercado saturado, demostrando que la buena implementación del branding es importante para el crecimiento de cualquier negocio.

Aguilar et al., (2021) Investigaron cómo la actitud del usuario o posible cliente era afectada por la publicidad de restaurantes en Instagram. Plantearon 400 casos de usuarios activos de Instagram con la costumbre de comer en restaurantes. Se trabajó con observación indirecta, recolectando datos e información de primera mano usando herramientas como encuestas. Según los datos obtenidos y procesados, existe una relación directa entre el uso de Instagram como medio de comunicación y la actitud del usuario, reforzando su confianza y ganado un lugar en la mente del consumidor. Al demostrar la influencia directa de la actitud del consumidor con la cuenta de Instagram de restaurantes, reafirma los beneficios y necesidad de construir una identidad de marca usando el branding como herramienta.

Ernesto et al., (2022) Determinaron que la gastronomía peruana tiene un impacto positivo a nivel global, esto, dado por el análisis de la construcción de marca de dichos restaurantes y otros factores, poniendo a la gastronomía peruana como elemento motivador

para visitar el país. Tomando una muestra de 422 turistas extranjeros interceptados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Se optó por la recolección de información a través de encuestas que reflejan el motivo de la visita al país, usando como protagonista a la gastronomía peruana. Se determinó que el interés por la gastronomía peruana puede ser un atractivo para el turista, debido al posicionamiento y branding que este rubro tiene en relación con otros países, más no como una motivación inicial para visitar Perú. Esta investigación ofrece una visión global sobre cómo afecta el manejo de la identidad de marca, publicidad y branding como factores decisivos para inducir una acción o un llamado a la acción.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. Examinaron como emprendedores, pueden crear marcas que conecten emocionalmente con su público y logren diferenciarse en mercados altamente competitivos. Franklin et al,.(2024) Indicaron que el branding va de la mano con el desarrollo, definición y gestión actual de la marca. Se trata de una colección de elementos y estrategias, que hacen que una empresa destaque en el mercado. Branding: Elementos gráficos y estrategias visuales que buscan crear una relación a largo plazo con el consumidor.

Identidad visual: Aspectos gráficos de una marca que le otorga un reconocimiento, incluye: logotipos, colores, tipografías y diseño general, entre otros.

Propósito de la marca: Es la razón de existir de una marca. El concepto captura el "por qué" que impulsa el propósito de marca.

Tono y voz: Es la personalidad que establece la identidad de marca, a través de la interacción con sus audiencias y consumidores. Puede tomar diferentes tonos, todo dependerá de la personalidad que se busque.

Reconocimiento y lealtad de marca: Un diseño bien concebido y cohesivo, influye fuertemente en la memorabilidad de una marca, incluyendo una inclinación hacia el emprendimiento.

Vínculo emocional con la marca: Refuerza el interés de compra cuando está asociado a los valores de los consumidores.

Confianza y percepción de marca: La confianza de los consumidores en la marca, aumenta cuando perciben una estabilidad en el profesionalismo y el branding. (Br. Jerika et al,. 2020)

Calidad del servicio: Es el nivel de servicio esperado del cliente, este incluye la percepción del cliente sobre el servicio recibido, de igual forma es el resultado de la evaluación del cliente.

Cliente: Es la persona con una necesidad que busca resolver a través de un producto o servicio. Es quien valora y evalúa dependiendo de la calidad.

Fidelidad del cliente: Es la calidad de servicio que cumple con sus expectativas. Es una conducta que se traduce como lealtad por sobre otras marcas del mercado.

Necesidades del cliente: Las necesidades del cliente pueden abarcar: ser comprendido, ser bien recibido, sentirse importante, sentirse cómodo.

Entendimiento del cliente: Entender las necesidades que motivan al cliente a hacer una compra, comprende un estudio de relevancia para comenzar a apuntar a su fidelidad.

Elementos de fidelidad: La calidad del servicio impacta fuertemente en la fidelidad del cliente. Esta conducta tiene su primer paso en la identidad visual.

Conveniencia: El cliente se ve motivado por sus necesidades, por lo que su conducta de compra va a buscar la conveniencia y comodidad ofrecida por las marcas.

Capítulo III: Metodología

El presente capítulo expone el enfoque metodológico adoptado para analizar de qué manera el branding comercial puede influir en la percepción del consumidor, la visibilidad y las ventas de restaurantes locales sin identidad visual definida en el distrito de Breña. Dado el carácter exploratorio y aplicado del estudio, se optó por un diseño de caso, que permite observar fenómenos específicos en un contexto natural y real, apoyado por herramientas cuantitativas que facilitan la medición de variables como la percepción de marca, la fidelidad del cliente y la intención de compra. A lo largo de este capítulo se detallan el proceso de selección de la muestra, el tipo de muestreo utilizado, la operacionalización de variables, el consentimiento informado y el procedimiento seguido para la recolección y análisis de los datos.

El diseño metodológico propuesto busca no solo obtener resultados válidos, sino también aportar soluciones prácticas para el fortalecimiento de la identidad visual y el posicionamiento de negocios gastronómicos populares que forman parte del día a día de la comunidad trabajadora en Breña.

3.1. Unidad de Análisis, Muestra y Muestreo

Para el análisis de la investigación se contemplaron 30 personas que cuenten con condiciones específicas para los fines de la investigación. Estos cumplen los siguientes requisitos:

- Personas que consuman en restaurantes.
- Personas que se encuentren en el distrito de Breña.
- Personas que hayan consumido en restaurantes sin identidades gráficas.

De esta forma se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación adopta un diseño de estudio de caso, ya que permite observar, analizar y comprender de forma integral un fenómeno específico en su contexto real: la falta de identidad visual en restaurantes locales del distrito de Breña y su impacto en la percepción del consumidor. Este enfoque resulta adecuado para el estudio, ya que permite profundizar en una situación concreta, considerando tanto variables visuales como emocionales relacionadas al branding comercial.

Según Canta Honores y Quesada Llanto (2021), el estudio de caso es una estrategia metodológica útil cuando se busca generar conocimiento aplicado a través del análisis detallado de experiencias reales, permitiendo así una reflexión crítica y contextualizada sobre el problema investigado. Este diseño favorece la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que en este caso facilita la evaluación del impacto del branding en la decisión de compra del consumidor.

Referencia tomada de Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso:

Una revisión de la literatura. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775–786. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236

3.3. Operacionalización de Variables

Branding**:** Según Franklin. et al, (2024) el branding es la estructura visual que soporta el desarrollo, definición y gestión de una marca. Esto lo hace sobresalir de otras opciones en el mercado.

La efectividad se medirá a través de resultados en encuestas que se realizarán con un enfoque de consumidor.

Se tendrán las siguientes dimensiones: percepción de marca positiva; fidelidad del cliente, intención de compra, de los cuales se midieron los aspectos de: sentimiento de marca; la marca genera seguridad; experiencia de marca, puntuación neta del promotor (NPS); retención del cliente; probabilidad de mencionar a la marca, menciones de marca; expectativas.

Para medirlo se estableció la Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.

3.4. Consentimiento Informado

Según el modelo que se usó para el estudio de las variables, se necesitó la participación activa de personas para conocer los efectos de las identidades visuales en espectadores y posibles consumidores. Por este motivo se implementó el documento de consentimiento de información.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la recolección de información se adaptó un instrumento de medición orientado a identificar los puntos claves que influyen en la perspectiva y la participación de la identidad visual en la toma de decisión de consumidor con un coeficiente de “0.95 - 0.98” (promedio)

- Percepción de marca positiva: sentimiento de marca, la marca genera seguridad, experiencia de marca.
- Fidelidad del cliente: puntuación neta del promotor (NPS), retención del cliente, probabilidad de mencionar a la marca.
- Intención de compra: menciones de marca, expectativas.

Se usó Google Forms para recolectar los datos a través de encuestas correspondientes a los participantes, tomando en cuenta su percepción ante los restaurantes.

El análisis de información se realizó a través de la lectura e interpretación estratégica de datos recolectados sobre expectativas, recomendaciones y fidelidad de posibles consumidores.

Capítulo IV: Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento aplicado a los consumidores, con el objetivo de analizar la relación entre la identidad visual de los restaurantes locales y la percepción del consumidor en el distrito de Breña. La información recolectada permite evaluar aspectos clave relacionados al branding comercial, como la percepción de marca, la fidelidad del cliente y la intención de compra.

Los datos obtenidos sirven como base para comprender el impacto real que puede tener una identidad visual bien construida en la decisión del consumidor, especialmente en restaurantes que no cuentan con una presencia visual definida. A partir de estos resultados, se plantea una lectura estratégica que contribuirá al diseño de propuestas concretas para mejorar la visibilidad y posicionamiento de estos negocios gastronómicos.

4.1. Análisis de Resultados

1. Presentación de resultados en tablas

Tabla 1. Caracterización de la importancia de la identidad visual en restaurantes de Breña

	n	%
No es importante	1	2.9%
Regular	6	17.1%
Muy importante	28	80%
Total	**35**	**100%**

La tabla 1 muestra cuán importante es para los consumidores la identidad visual al momento de elegir consumir en un restaurante.

2. Presentación de resultados en figuras

2.1. Facilidad de reconocimiento de los restaurantes del distrito de Breña.

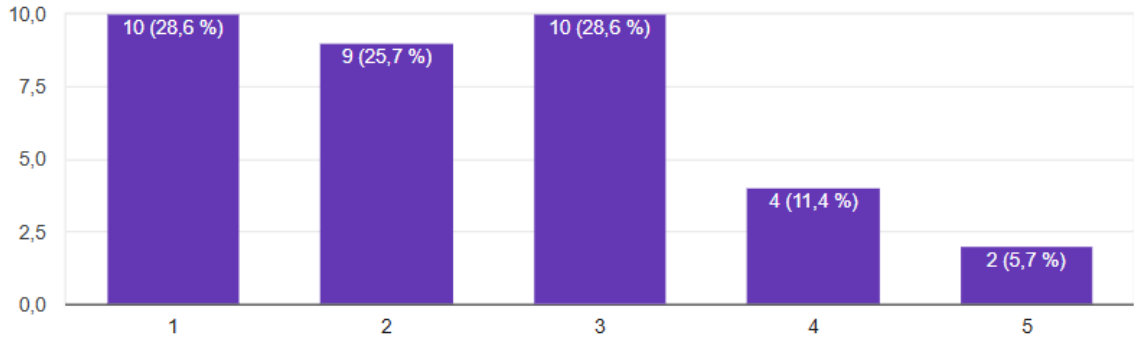


Figura 3. Resultados de la facilidad de identificar restaurantes en Breña en el que 1 es "No los logro identificar" y 5 es "Los identifico con facilidad"

Como se puede observar en la *figura 3* sólo el 5.7% de los participantes pueden identificar todos los restaurantes en el distrito de Breña.

2.2. Consumo en restaurantes con identidad gráfica.

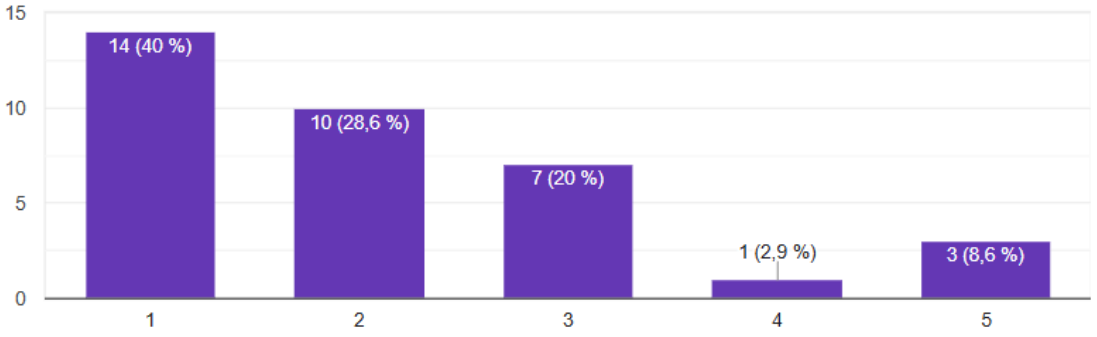


Figura 4. Resultados de la medición de probabilidad de consumo en restaurantes sin identidad gráfica.

Como se puede observar en la *figura 4* en el que 1 es "No podría comer en un restaurante sin identidad gráfica" y 5 es "Podría comer en un restaurante sin identidad gráfica" el 40% no podría consumir en alguno de estos restaurantes, mientras vemos que las probabilidades van disminuyendo.

2.3. Probabilidad de consumo en restaurantes conocidos

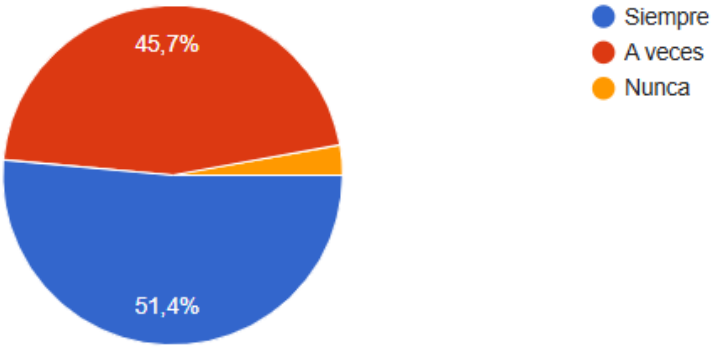


Figura 5. Resultados de medición de consumo en restaurantes conocidos

La *figura 5* muestra que la probabilidad de consumo a lugares conocidos es casi del 100% lo que asegura la efectividad del branding en restaurantes.

2.4. Escala de importancia de la identidad visual en restaurantes de parte del consumidor

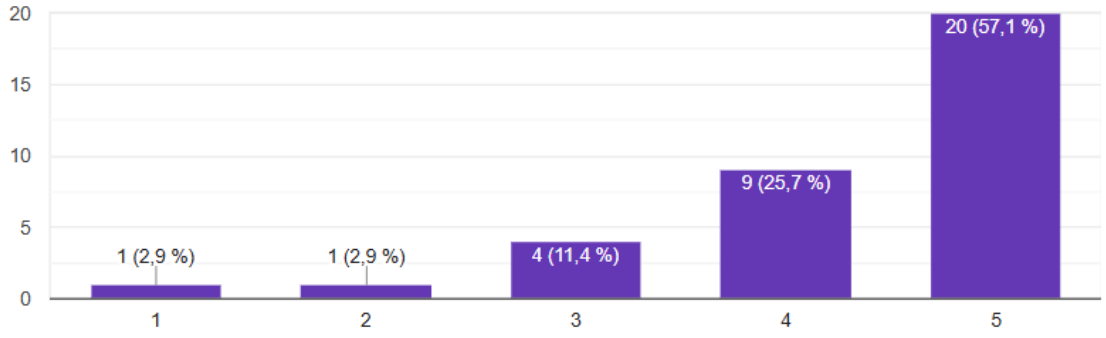


Figura 6. Resultados de medición de la escala de importancia de una identidad gráfica definida.

Los participantes en un 57.1% consideran que una identidad gráfica definida es importante para tener una buena perspectiva del restaurante. Teniendo en cuenta que 1 “No es importante” y 5 “Es muy importante”.

2.4. Probabilidades de recomendar restaurantes que no cuenten con una identidad visual definida

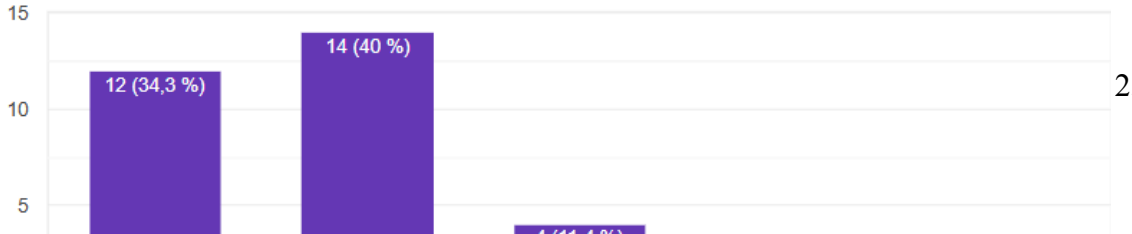


Figura 7. Resultados de recomendación de comensales de restaurantes sin una identidad visual.

Siendo 1 “No lo recomendaría” y 5 “Lo recomendaría totalmente” solo el 5.7% recomendaría estos restaurantes mientras que la mayoría siendo entre un 34.3 y 40% difícilmente recomendarían estos restaurantes.

2.5. Probabilidades de recomendar restaurantes que no cuenten con una identidad visual definida

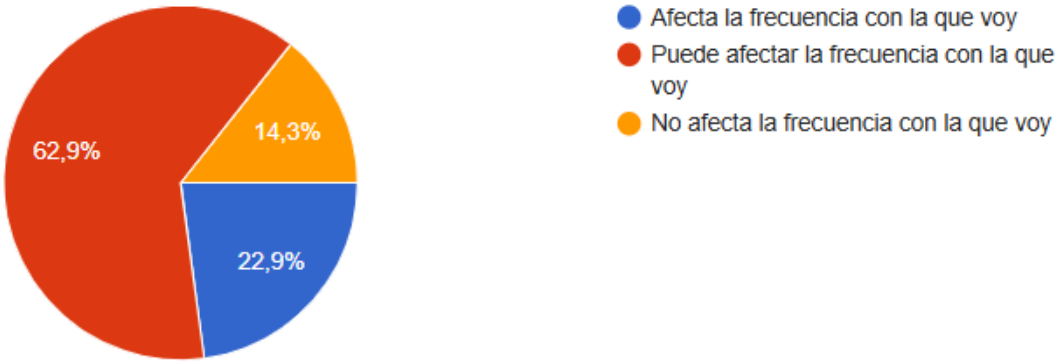


Figura 8. Resultados de cómo impacta la identidad visual en la frecuencia de consumo.

Los resultados en la figura muestran un mayor porcentaje entre participantes a los que puede afectar la frecuencia con la que visitan un restaurante y a los que definitivamente les afecta con porcentajes de 62.9% y 22.9% respectivamente.

2.6. Influencia de la identidad visual sobre la decisión de compra por parte del consumidor

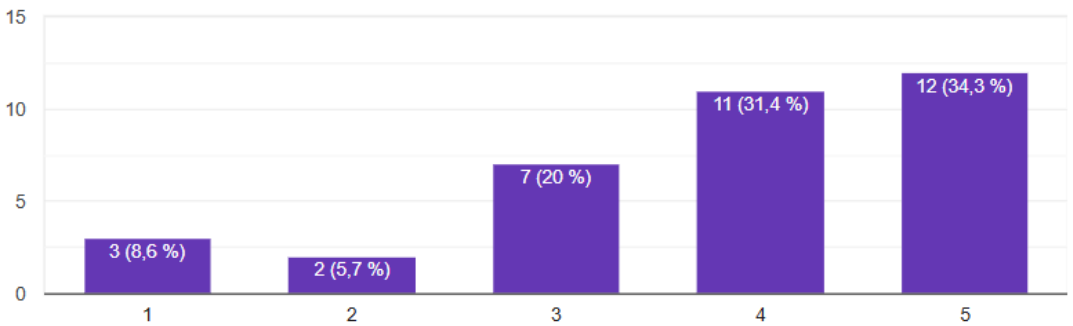


Figura 9. Resultados sobre la influencia en la decisión de compra por el uso de la identidad visual.

Siendo 1 “No influye” y 5 “Influye mucho” se puede observar que un 34.3% y 31.4% de los participantes la identidad visual influye en su decisión de consumo.

2.7. Expectativas de experiencia del consumidor en restaurantes sin una identidad clara

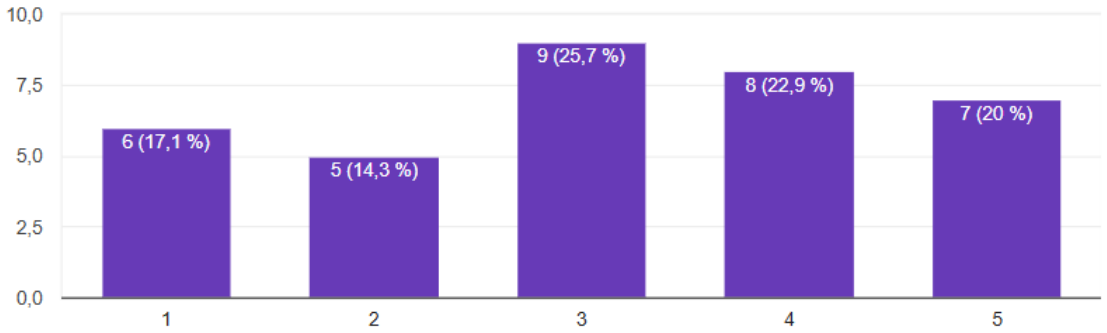


Figura 10. Resultados de las expectativas esperadas en un restaurante sin una identidad visual clara.

Como se puede observar en la figura 10, las expectativas de los participantes se ve más variada, siendo el 25.7% la representación de los que esperan una experiencia promedio.

2.8. Expectativas de experiencia del consumidor en restaurantes con una identidad clara

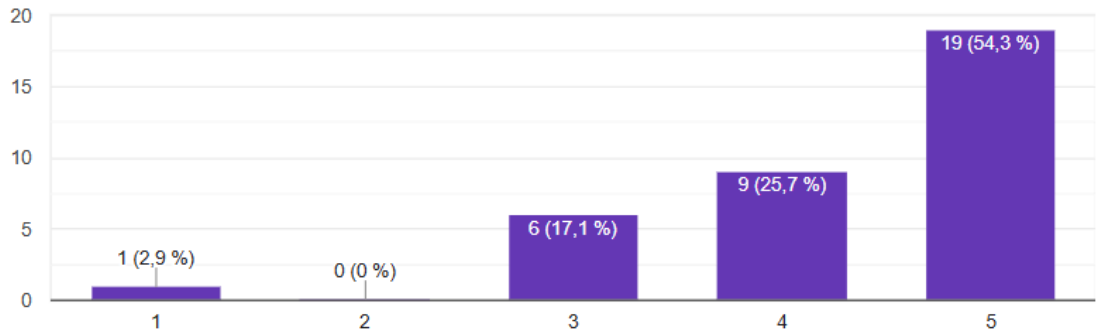


Figura 11. Resultados de las expectativas esperadas en un restaurante sin una identidad visual clara.

Las respuestas de la figura 11 muestra una tendencia a tener una expectativa más alta en restaurante con una identidad visual definida por parte de los participantes con 54.3%.

2.9. Probabilidad de menciones de un restaurante sin una identidad visual definida.

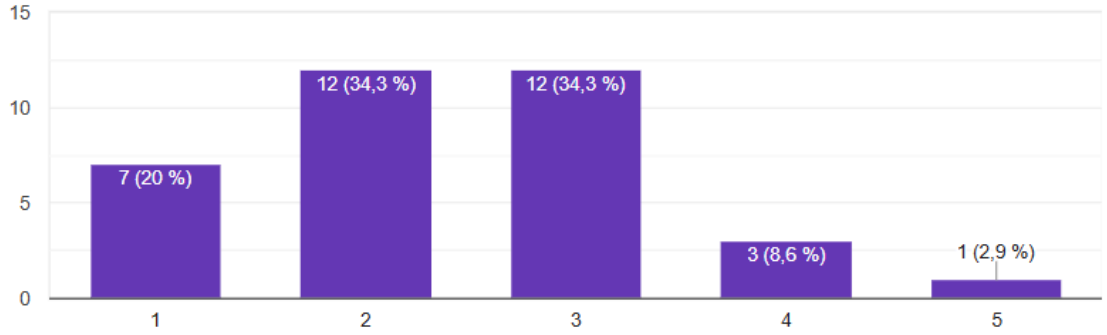


Figura 12. Resultados de la probabilidad por parte de los participantes a recomendar o hablar de un restaurante sin una identidad visual definida.

Las respuestas de la figura 12 muestran que solo el 2.9% de los participantes podrían hablar de un restaurante que no cuenta con una identidad visual definida.

4.2. Discusión de Resultados

Respecto a los resultados de la investigación, se ha podido evidenciar una tendencia en lo que refiere a la percepción e intención de compra en restaurantes con y sin identidades visuales que puedan diferenciarlos de otras opciones en el mercado peruano, específicamente el distrito de Breña. La tendencia se puede traducir en una preferencia a evaluar, consumir y recomendar restaurantes que el consumidor pueda identificar y reconocer (*ver figura 7 y 6*). La encuesta muestra que existe una predisposición por locales que el consumidor conoce, a lo que se le suma la expectativa con relación a la experiencia de consumo que esperan de un restaurante con identidades visuales definidas. De igual forma, ello devela la importancia y la necesidad de contar con elementos gráficos coherentes entre sí para formar una identidad, por sobre todo, reconocible por los clientes y posibles clientes.

El beneficio de contar con una identidad gráfica, es la diferenciación, teniendo en cuenta el crecimiento del mercado de restaurantes en Lima, en el distrito de Breña, se puede visualizar que son pocos los participantes que pudieron diferenciar locales sin identidad gráfica (*ver figura 3*) lo que representa un gran problema para los locales sin diferenciación.

En lo que refiere a la probabilidad de consumo en locales sin identificación, se puede observar (*figura 4*) que la decisión se ve influenciada por la ausencia de elementos gráficos, demostrando lo planteado en el capítulo 2.

Los resultados demuestran que el planteamiento se demuestra con implicaciones colaterales de las expectativas de servicio en un restaurante con una identidad gráfica reconocible por los participantes (*figura 10*).

Producto del proceso de investigación, se implementó un instrumento de medición existente y validado (0.75) con el que se pudo medir la percepción e intención de compra de posibles consumidores de restaurantes en el distrito de Breña.

La forma en la que se abordaron las preguntas a los participantes permitieron conocer sus expectativas, importancia de una identidad al momento de tomar su decisión de consumo y recomendación de estos restaurantes de forma directa y precisa.

Los resultados recolectados aportaron una visión más clara de los intereses de la preselección al momento de comer en un restaurante. Se conocieron las expectativas ante restaurantes con y sin identidad visual definida, así como las probabilidades de recomendación, afectando directamente en la percepción de parte de posibles consumidores y las ventas del restaurante.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue comprobar el impacto del branding en restaurantes para mejorar la perspectiva y ventas por parte de consumidores y posibles

consumidores. Todo con el fin de determinar la efectividad del branding en el distrito de Breña.

Con la información y resultados obtenidos durante el proceso de investigación se recomienda la siguiente:

En primera instancia se recomienda aplicar el instrumento de medición en personas que tengan la costumbre de comer en restaurantes de forma más frecuente, de esta forma apreciar la opinión de participantes con una amplitud de experiencias más amplia.

En segunda instancia, para determinar la efectividad real del branding comercial aplicado a estos restaurantes, se recomienda hacer una práctica con un restaurante involucrado, para medir el impacto a través de la medición del ticket promedio antes y después de la práctica, de esta forma evaluar un grupo de control, de forma que pueda compararse con los consumidores que vean la identidad visual propuesta, teniendo en cuenta los principios de marketing y orientándola a un público objetivo determinado y objetivos claros de mercadeo.

Por último, se recomienda a los dueños de restaurantes optar por identificar sus locales y restaurantes para generar una conexión real y de confianza con sus clientes y posibles clientes, entendiendo el beneficio de diferenciarse de otros restaurantes, así como darle la facilidad de sus comensales de recomendarlo a amigos y familiares de forma más efectiva.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Aguilar, M., Paredes, C., & Núñez, L. (2021). Publicidad en Instagram y su influencia en la actitud del consumidor. Universidad César Vallejo.

Br. Jerika, G., López, M., & Rivera, D. (2020). La confianza y percepción de marca como elementos estratégicos de branding emocional. Universidad Autónoma de México.

Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 5(19), 775–786. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236

Cynthia, A., Vargas, L., & Ríos, M. (2023). La percepción de marca y sus componentes visuales. Universidad Continental.

Daniel, A., Rivas, K., & Contreras, J. (2020). El branding como herramienta estratégica en pequeñas empresas. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Ernesto, L., Romero, S., & Quispe, E. (2022). Impacto del branding en la gastronomía peruana como motivador turístico. Universidad de San Martín de Porres.

Franklin, M., Gutiérrez, D., & Salazar, L. (2024). Elementos estructurales del branding visual en pequeñas empresas. Universidad del Pacífico.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.

López Iturriaga, A. (2025). Diseño gráfico aplicado al fortalecimiento de marca en microempresas gastronómicas de Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Nájar, F. (2021). Estrategias de marketing para restaurantes populares en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Ore, J., Rodríguez, V., & Chacón, S. (2022). Branding sensorial y comportamiento del consumidor en sectores gastronómicos emergentes. Revista Peruana de Marketing, 14(2), 45–59.

Anexos