ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de la identidad visual para el lanzamiento y posicionamiento de Al Horno Pe

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

PRESENTADA POR

Gonzalo Josue Gonzales Antayhua
DNI: 75290830, Perú

Rodrigo Fabian Lozano Portocarrero
DNI: 72145377, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-20922-29894-LOZANO-GONZALES %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614156768

Fecha de entrega
13 ago 2026, 5:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 5:18 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-20922-29894-LOZANO-GONZALES (3).pdf

Tamaño del archivo
10.6 MB

49 páginas

8411 palabras

46.484 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

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Queremos dedicarle este proyecto a nuestra familia, pero sobre todo a nuestros padres, quienes nos han guiado y apoyado desde el principio y siempre han estado ahí para aconsejarnos y motivarnos a alcanzar nuestras metas. A todas aquellas personas que quizás ya no están con nosotros pero siempre llevamos en el corazón y sobre todo en los recuerdos gratos que tenemos sobre ellos. Este trabajo es el reflejo de sus sacrificios, su confianza y su cariño. De igual manera, extendemos esta dedicatoria a nuestros amigos y compañeros, cuyo apoyo y complicidad hicieron que este proceso fuera más llevadero y enriquecedor. Por último, pero no menos importante, a nuestros docentes y mentores, por guiarnos con su experiencia, por desafiar nuestro intelecto y por ser pilares fundamentales en nuestra formación como futuros profesionales.

Agradecimiento

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de muchas personas a las que queremos dar las gracias. A nuestras familias y amigos, por estar siempre presentes, por sus palabras de aliento en los momentos de mayor presión y por celebrar cada pequeño avance junto a nosotros. A nuestros maestros, por su dedicación, por transmitirnos su pasión por la innovación y el diseño, y por guiarnos con paciencia en cada etapa de este proceso. Por último, agradecemos a todos y cada una de las personas que nos apoyaran en cualquier etapa de nuestra vida por más pequeña ayuda que haya sido sin esos pequeños empujones en conjunto nada de esto sería posible, su confianza en nosotros ha sido el pilar fundamental para alcanzar este hito en nuestras vidas profesionales.

Gonzalo Gonzales, Rodrigo Lozano

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 24

III. Estimación de costos **32**

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones **33**

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 34

V. Referencias Bibliográficas **35**

VI. Anexos **2**

6.1 Anexo 1 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta sobre usuario **24**

Tabla 2 Encuesta comportamiento en redes **25**

Tabla 3 Encuesta sobre percepción del mercado **26**

Tabla 4 Encuesta sobre identidad de marca **28**

Tabla 5 Encuesta sobre packaging **29**

Tabla 6 Encuesta sobre la propuesta frente a marcas internacionales **31**

Tabla 7 Expresiones populares **32**

Tabla 8 Uso de jergas **33**

Tabla 9 Que transmite la marca **33**

Tabla 10 A que lo asocian **34**

Tabla 11 Opciones al paso **34**

Tabla 12 Presupuesto **35**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol problema 4
Figura 2 Mapa de actores 6
Figura 3 Arquetipo de usuario 9
Figura 4 Mapa de empatía 10
Figura 5 Brainstorming y Matriz de Filtración 12
Figura 6 Ruta de conceptualización 13
Figura 7 Lienzo de propuesta de valor 14
Figura 8 Triple balance 16
Figura 9 Business model canvas 17
Figura 10 Bocetos baja fidelidad 20
Figura 11 Logo final 22
Figura 12 Key visual 23
Figura 13 Mockup 23

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de la identidad visual para el lanzamiento y posicionamiento de Al Horno Pe

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Al Horno Pe se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Diseño e Identidad de Marca y la actividad económica de Gastronomía y Pizzerías y busca resolver la carencia de una propuesta local sólida en Lima Metropolitana que representen genuinamente al consumidor de barrio y erradique la percepción de informalidad frente a las costosas cadenas extranjeras, teniendo como población beneficiaria a la comunidad joven de los sectores B y C.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en consolidar a la marca bajo el concepto de "El point del barrio", ofreciendo una experiencia cercana, popular y auténtica donde la pizza se perciba como una opción de calidad y un motivo de orgullo local, se trata de un desarrollo integral de identidad visual, logotipo y manual de marca con una fuerte estética urbana peruana, complementado con una estrategia de comunicación callejera en entornos digitales y un packaging funcional; incorporando el triple balance al propiciar un crecimiento económico orgánico, fortalecer el sentido de pertenencia social y minimizar el impacto ecológico mediante empaques eficientes.

Para la experimentación se diseñaron prototipos gráficos de la marca, piezas de contenido digital y propuestas visuales de packaging para realizar experimentos y encuestas de mercado interactuando con los usuarios, logrando una validación positiva de la propuesta gráfica (logotipo, colores y mascota) y la reducción de inconsistencias visuales.

Se concluye que la solución propuesta es altamente viable al proyectar un incremento progresivo del reconocimiento de marca entre los primeros tres y seis meses de su

lanzamiento y se recomienda la optimización constante de la estrategia digital y las aplicaciones físicas a partir del feedback continuo, asegurando un monitoreo estricto del manual de identidad para el escalamiento del negocio.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, el sector gastronómico en el Perú ha mostrado un crecimiento constante, especialmente en el rubro de restaurantes y comida rápida. Este desarrollo responde, en gran parte, a cambios en los hábitos de consumo de la población, que recurre con mayor frecuencia a opciones de alimentación fuera del hogar. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), la actividad de restaurantes se mantiene como uno de los sectores más dinámicos dentro de los servicios, evidenciando un incremento sostenido en su demanda.

Dentro de este contexto, el mercado de pizzerías en Lima Metropolitana se encuentra influenciado principalmente por cadenas internacionales, las cuales han logrado posicionarse gracias a una identidad de marca sólida, una comunicación constante y una presencia relevante en distintos medios. Sin embargo, este tipo de propuestas suele responder a estándares globales que no siempre se ajustan a las características culturales y económicas del consumidor local, generando cierta distancia con una parte del público.

Por otro lado, se observa un cambio en el comportamiento del consumidor joven, especialmente en personas entre 18 a 35 años, quienes priorizan alternativas accesibles, de un buen tamaño y puedan compartirse. De acuerdo con IPSOS Perú (2023), este grupo valora cada vez más las marcas que se perciben cercanas, auténticas y relacionadas con su entorno, mostrando una mayor afinidad hacia propuestas que reflejan su identidad y estilo de vida.

A Pesar de esta tendencia, muchas marcas locales presentan dificultades en la construcción de su identidad visual y en la forma en que comunican sus propuestas, esto puede generar una percepción de menos calidad o informalidad, limitando su capacidad de competir en igualdad de condiciones frente a marcas más consolidadas en el Perú,. En esta línea, estudios de la Universidad de Lima (2020) señalan que la percepción del consumidor no depende únicamente del producto, sino también de cómo la marca se muestra y comunica visualmente.

Asimismo, el crecimiento del uso de redes sociales en el país ha modificado la manera en que las personas se informan y toman decisiones de consumo. Según el informe Digital

2024 de DataReportal, una gran parte de los usuarios peruanos utiliza plataformas digitales como fuente principal de información, lo que refuerza la importancia del contenido visual y del lenguaje cercano en la comunicación de las marcas (DataReportal, 2024).

En este escenario, el diseño gráfico y la comunicación visual cumplen un rol importante en la construcción de marca, ya que no solo aportan a la estética, sino que también influyen en la percepción, recordación y conexión con el público. Por ello, resulta necesario desarrollar propuestas que integren estos elementos de manera coherente, considerando tanto el contexto del mercado como las características del consumidor joven en Lima Metropolitana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

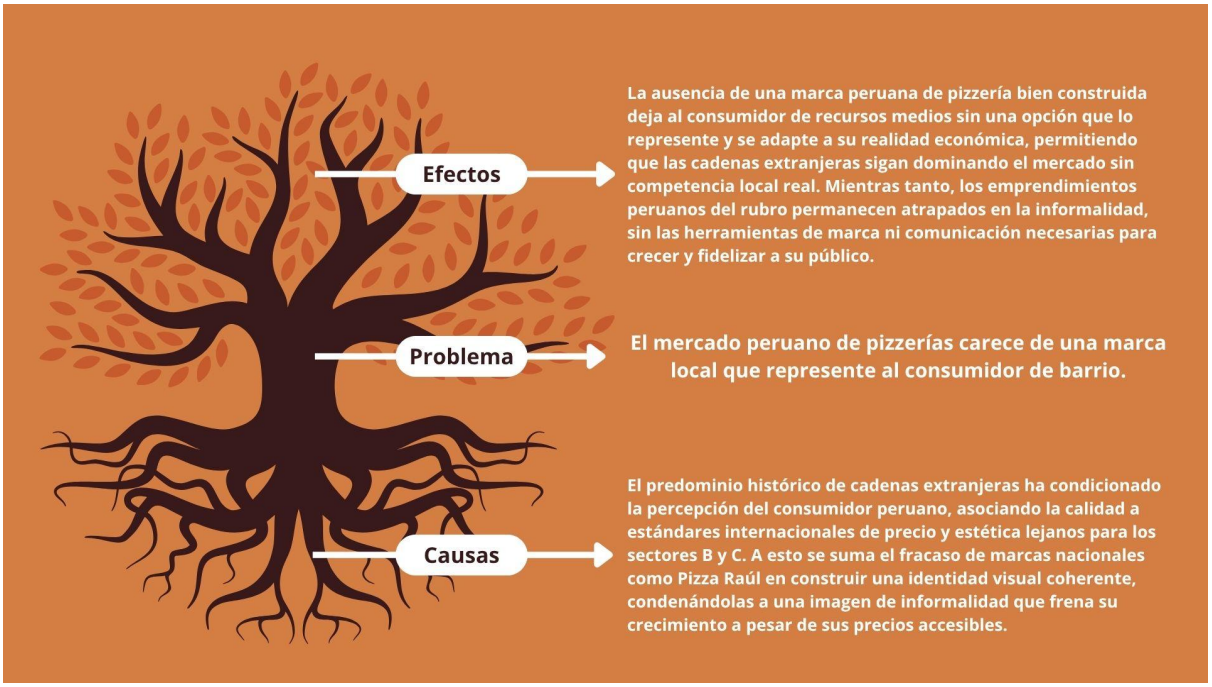
Actualmente en el Perú, las marcas de comida rápida extranjeras son las que gozan de una mayor visibilidad y predominio en el mercado gastronómico, sobre todo en el rubro de pizzerías. Marcas populares como Pizza Hut, Domino's o Papa John's acaparan una mayor preferencia del consumidor gracias al posicionamiento y reconocimiento obtenido a lo largo de los años, además de su capacidad a la hora de expandirse e invertir en publicidad, factores que les otorgan una ventaja significativa frente a cualquier propuesta local. Sin embargo, sus precios y estética responden a estándares más internacionales que no siempre se adaptan al bolsillo ni a la identidad cultural de nosotros los consumidores peruanos lo que genera un vacío real dentro de este mercado.

Marcas nacionales como Pizza Raúl, que han lograda hacerse de una mayor presencia dentro del sector gracias a sus precios accesibles y su expansión alrededor de distintos distritos de lima, fallan en cuanto a sus propuestas de identidad visual y comunicación con el cliente las cuales limitan su potencial de crecimiento lo que los hace ver como una marca de baja de calidad que termina alejando cierta parte del público al darles cierta de imagen de informalidad, demostrando que tener precios accesibles no sirve si no va de la mano con una marca que esté bien construida y sea atractiva para la audiencia a la que se busca llegar.

El problema central se basa totalmente en que el mercado peruano de pizzerías carece de una propuesta que combine tanto calidad, accesibilidad en cuanto a precios y una identidad visual 100% peruana que vaya de la mano con una comunicación cercana y canales digitales activos. La ausencia de esta marca genera que el consumidor peruano promedio se vea obligado a elegir entre pagar precios elevados en cadenas internacionales o recurrir a opciones informales por lo que ninguna de las dos alternativas responde verdaderamente a sus necesidades.

El proyecto se relaciona con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, específicamente con la meta 8.3, debido a que la propuesta busca fortalecer un emprendimiento gastronómico local mediante el desarrollo de una identidad visual y una estrategia de marca orientadas a mejorar su diferenciación y posicionamiento dentro del mercado.

Figura 1 Árbol problema



2.2 Población beneficiaria

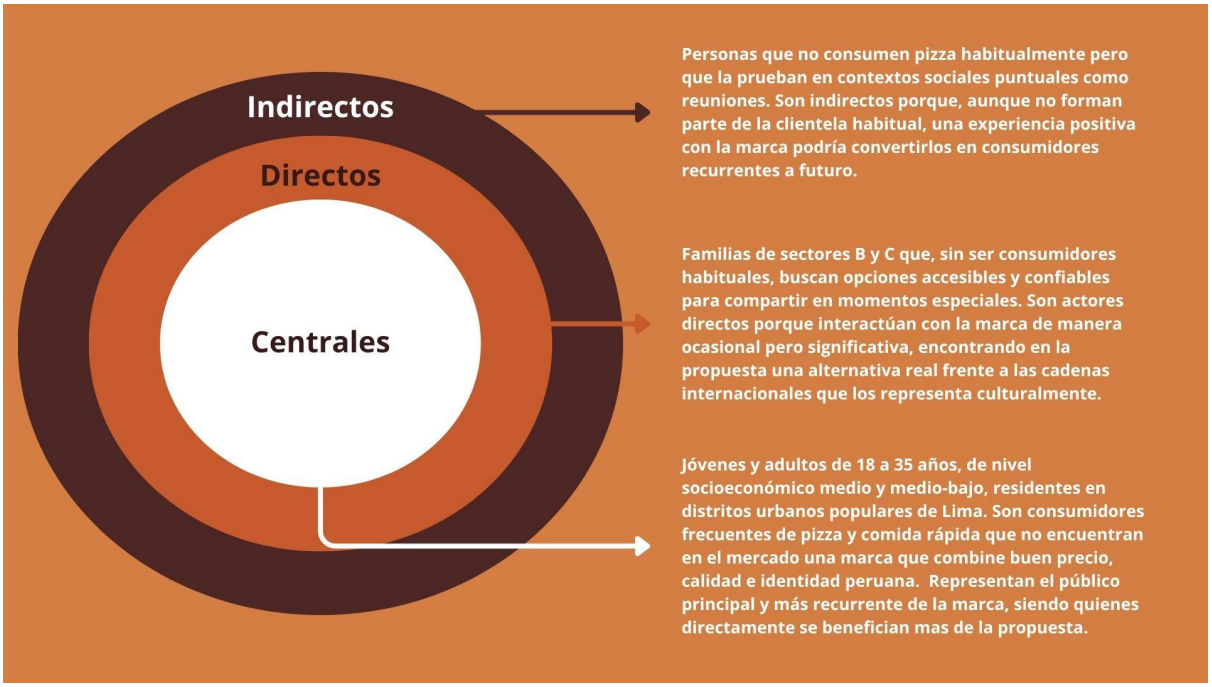
Al Horno PE tiene en cuenta a los distintos actores que se relacionarán con la marca ya sea de manera central, directa o indirecta lo que nos ayudará a identificar con una mejor claridad al público que nuestro proyecto busca impactar de forma positiva.

Nuestros actores centrales estarían conformados por jóvenes y adultos en un rango de edad de entre 18 y 35 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-bajo, residentes en distritos urbanos populares de Lima. Se trata de consumidores que disfrutan de la pizza o servicios de comida rápida como opción de consumo frecuente pero que no encuentran en el mercado actual una marca la cual cuente con un buen precio, calidad e identidad peruana. Serían los clientes más recurrentes y fieles hacia la marca.

Los actores directos estarían conformados principalmente por familias de los sectores B y C que a pesar de no ser consumidores frecuentes de comida rápida o pizzerías, buscan opciones accesibles y confiables para compartir en momentos especiales como cumpleaños, reuniones o fines de semana en familia. Para este tipo de público, Al Horno Pe representaría una alternativa real frente a las cadenas internacionales, ofreciendo una experiencia de calidad sin necesidad de un gasto elevado con una propuesta que los hace sentir representados por la identidad de la marca.

Por último, nuestros actores indirectos serían aquellas personas que no suelen consumir pizza de manera habitual pero que la prueban en distintos contextos sociales específicos ya sean reuniones de trabajo, celebraciones o eventos comunitarios. Aunque no forman parte de nuestra clientela habitual, representan un público que es potencialmente importante, ya que una primera experiencia positiva con la marca podría llevarlos a ser consumidores recurrentes a futuro.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar la identidad visual y una estrategia de marca con el fin de posicionar a Al Horno Pe como la primera pizzería peruana diseñada para el consumidor de barrio, combinando accesibilidad, calidad y una estética 100% peruana que la diferencie tanto de las cadenas internacionales como de las propuestas más informales ya existentes en el mercado. Este proyecto busca construir desde cero una marca sólida, coherente y representativa de la identidad cultural peruana, que sirva a su vez como una guía para su comunicación visual y su presencia con el público objetivo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Construir el logotipo, la tipografía y la paleta de colores como elementos fundamentales de la marca, asegurándonos que refleje la personalidad cercana y auténticamente peruana de Al Horno Pe.
- Posicionar Al Horno Pe como una alternativa real y atractiva frente a otras cadenas internacionales, demostrando que una marca bien construida puede competir en visibilidad, calidad y conexión emocional con el público al que buscamos llegar.

- Diseñar una estrategia de comunicación que esté mayormente orientada al consumidor de barrio, la cual incluya una presencia activa en redes y maneje un tono cercano con el objetivo de poder generar comunidad y visibilidad además de un reconocimiento de marca desde su lanzamiento.

2.4 Marco referencial

Al revisar investigaciones relacionadas con la construcción de identidad visual en marcas gastronómicas, se puede observar que uno de los problemas más frecuentes en emprendimientos locales es la falta de coherencia entre lo que la marca busca comunicar y la forma en que se presenta. Esta situación influye directamente en la percepción del consumidor y en su capacidad de posicionarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

En ese sentido, según indica Marquez (2021), en una investigación desarrollada en la Universidad de Lima, se analizó el rediseño de la identidad visual de la marca "Rústica". El estudio evidenció que la empresa presentaba problemas de consistencia en sus elementos gráficos, lo que dificulta su reconocimiento por parte del público. A partir de una propuesta de rediseño, se logró mejorar la claridad de la marca y su adaptación a entornos digitales, concluyendo que una identidad visual bien estructurada influye de manera directa en la percepción del consumidor.

De manera similar, según Cáceres (2021), en otra investigación del mismo repositorio, se abordó el desarrollo de identidad visual para una marca gastronómica dirigida a un público joven. En este caso, se identificó que la marca no lograba conectar con su audiencia debido a una comunicación poco clara y una propuesta visual desactualizada. Como resultado, se planteó una nueva identidad más cercana al contexto del usuario, lo que permitió mejorar su reconocimiento y aceptación.

Con respecto a esto, Sebastiani (2023), en una investigación desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se analizó la creación de una marca y soluciones digitales vinculadas a la identidad visual. El estudio concluye que una identidad visual clara, acompañada de estrategias digitales y de comunicación, permite fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la interacción con los usuarios. Además, se destaca el rol del contenido visual como elemento clave en la construcción de marca en entornos digitales.

Por último, Smith et al. (2025) , en un estudio publicado en SciELO, se analiza la relación entre identidad de marca y comportamiento del consumidor joven. La investigación demuestra que la identidad de marca influye directamente en la decisión de compra, actuando como un factor que permite diferenciar una propuesta dentro del mercado y generar mayor conexión con el público. Este hallazgo refuerza la importancia de desarrollar una identidad coherente y alineada con el contexto del usuario.

En conjunto, estos antecedentes permiten entender que la construcción de una marca no depende únicamente del producto ofrecido, sino también de la manera en que se desarrolla su identidad visual y su comunicación. Por ello, trabajar estos elementos de manera coherente resulta clave para mejorar la percepción del consumidor y lograr un mejor posicionamiento, especialmente en propuestas gastronómicas dirigidas a jóvenes en Lima.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el objetivo de conocer mejor al público al que se dirige la propuesta, se desarrolló un arquetipo de usuario basado en las características identificadas durante el análisis del consumidor y el contexto del proyecto. Esta herramienta permitió comprender de una manera más cercana los hábitos, necesidades y comportamientos del usuario frente a las marcas gastronómicas y su presencia en medios digitales.

A partir de ello, se identificó que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes limeños que consumen comida rápida de manera frecuente y que mantienen una relación constante con redes sociales como Instagram y TikTok. Asimismo, se observó que gran parte de sus decisiones de consumo se ven influenciadas por la imagen que proyecta una marca, valorando propuestas que transmitan cercanía, autenticidad y una identidad visual atractiva.

Del mismo modo, se reconoció que muchos usuarios buscan marcas con las que puedan sentirse identificados, no solo por el producto que ofrecen, sino también por la forma en que se comunican visualmente. En ese sentido, el desarrollo del arquetipo permitió orientar de una manera más clara las decisiones gráficas y comunicacionales de Al Horno

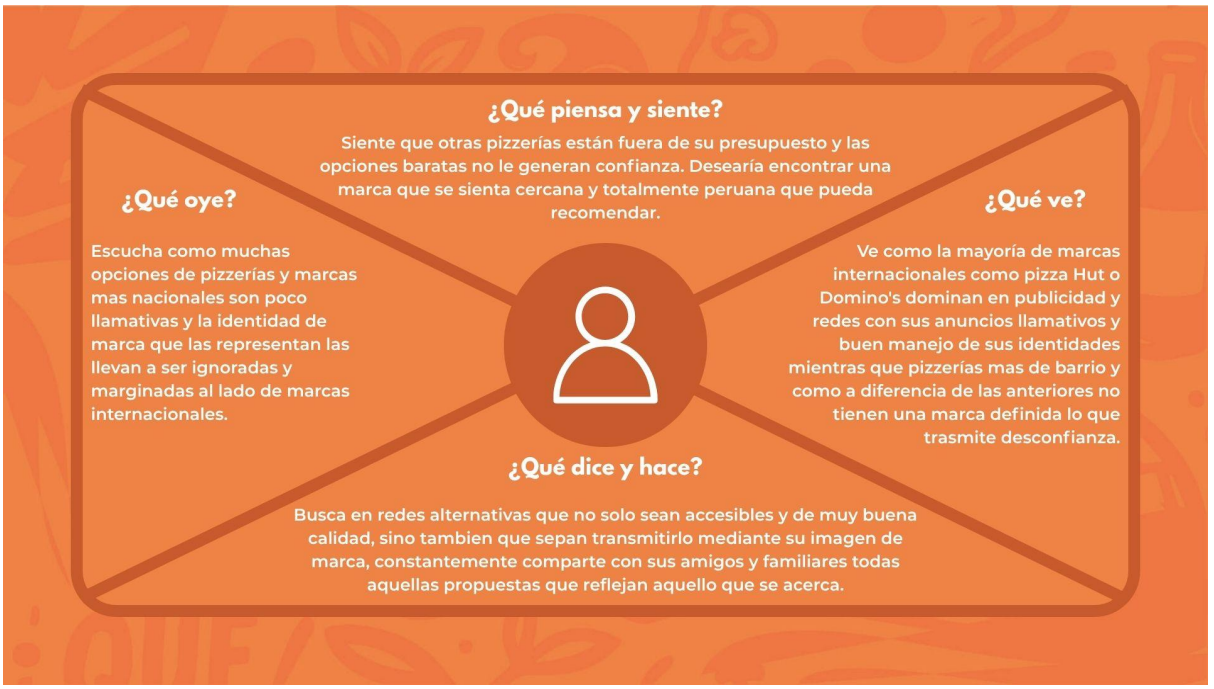
Pe, tomando en cuenta aspectos relacionados con el estilo visual, el tono de comunicación y la experiencia que se busca transmitir al público joven limeño.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Gracias al mapa de empatía, se observa que el usuario modelo desconfía mucho de las opciones locales de pizzerías. Nuestro usuario percibe que la falta de una identidad visual clara las hace poco confiables en comparación con las cadenas internacionales. Esto muestra que la identidad visual es un factor clave en su decisión de compra. No basta con ofrecer un buen precio si la marca no lo comunica visualmente de forma atractiva. Además, las redes sociales son su principal canal de descubrimiento. Ahí busca opciones y comparte propuestas que le inspiran confianza con su círculo cercano. Esto convierte el contenido digital en el primer punto de contacto real con cualquier marca. Finalmente, hay un vacío emocional que es donde el usuario quiere consumir algo que lo represente como consumidor peruano, que sea cercano y recomendable. Sin embargo, actualmente, ninguna oferta en el mercado satisface esa necesidad de forma completa. Lo que representa una oportunidad que Al Horno Pe debería aprovechar desde el inicio.

Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado gastronómico en Lima Metropolitana presenta una amplia presencia de cadenas internacionales y marcas locales que compiten constantemente por captar la atención del público joven. Mientras que las cadenas multinacionales cuentan con una imagen de marca reconocible y una comunicación constante, muchas propuestas locales ofrecen precios más accesibles, pero presentan limitaciones en el desarrollo de su identidad visual y en la manera en que comunican su propuesta.

En relación con el crecimiento del sector, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) reportó que la actividad de restaurantes aumentó en 3,66 % durante diciembre de 2023, acumulando un crecimiento anual de 2,56 %. Asimismo, el informe señala que este incremento estuvo impulsado principalmente por negocios vinculados a comida rápida, pollerías, chifas y pizzerías, reflejando una mayor demanda dentro del sector gastronómico peruano.

Por otro lado, los consumidores jóvenes mantienen una relación constante con medios digitales y redes sociales, convirtiéndolos en uno de los principales espacios de

interacción con las marcas. Según IPSOS Perú (2023), los jóvenes entre 18 y 24 años son los más propensos a informarse sobre productos y marcas a través de redes sociales, utilizando diferentes plataformas digitales de manera constante. Esto demuestra que el entorno digital influye de manera importante en sus decisiones de consumo y en la percepción que desarrollan frente a las marcas gastronómicas.

En términos competitivos, se observa una diferencia marcada entre las grandes cadenas internacionales y muchas marcas locales. Mientras las primeras manejan una comunicación visual uniforme y reconocible, varias propuestas locales todavía presentan identidades gráficas poco definidas o inconsistentes. En ese sentido, esta situación genera una oportunidad para el desarrollo de marcas gastronómicas que integren una identidad visual más cercana, auténtica y relacionada con el contexto juvenil limeño.
En Lima Metropolitana se calcula que existen entre 1,500 y 2,500 negocios dedicados a la venta de pizza, considerando pizzerías artesanales, negocios de barrio, locales independientes y grandes cadenas. Esta amplia oferta evidencia un mercado altamente competitivo, en el que las marcas necesitan desarrollar elementos diferenciadores que les permitan fortalecer su reconocimiento y posicionamiento frente al público objetivo.

A partir de ello, “Al Horno Pe” busca posicionarse como una propuesta que combine una comunicación visual moderna con elementos culturales y un tono cercano al público joven, desarrollando una experiencia de marca más identificable y coherente con las necesidades del consumidor actual.

Evaluación de viabilidad de la propuesta

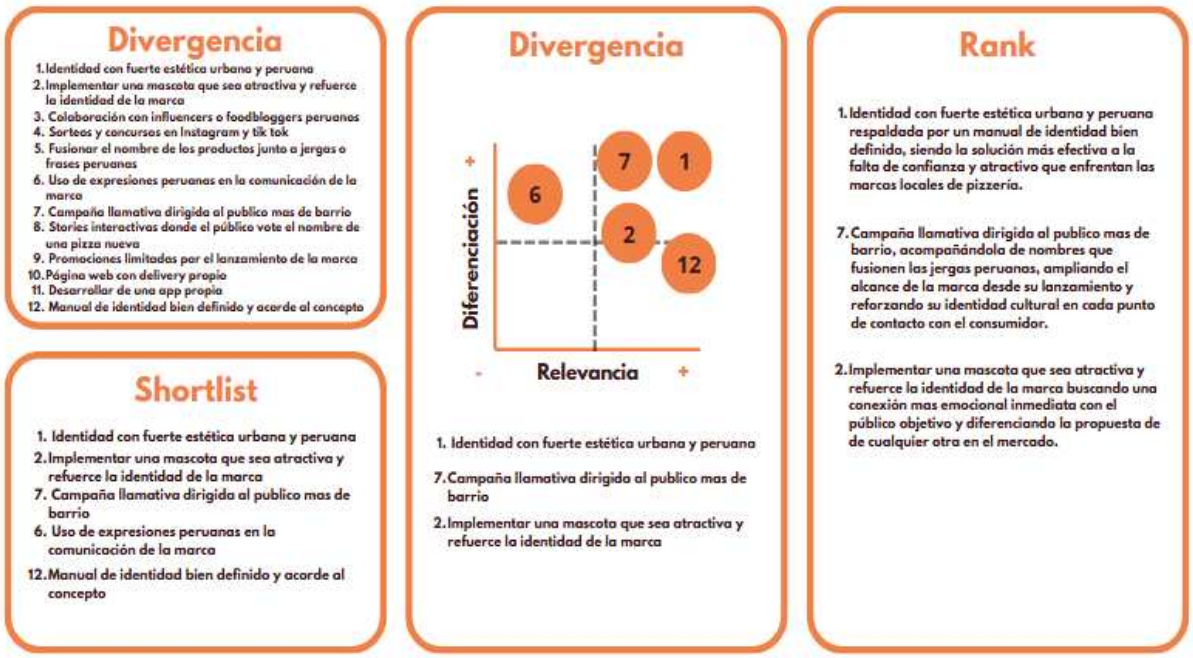
Luego de analizar la oportunidad de mercado, la competencia existente y las principales barreras de entrada dentro del sector gastronómico, se consideró necesario evaluar si la propuesta desarrollada para Al Horno Pe contaba con condiciones favorables para continuar con su desarrollo. Para ello, se aplicó la lógica del checklist TLS Thinking, tomando como referencia los criterios de hacer tangible la propuesta, evaluar y validar, comunicar efectivamente y recursos y presupuesto. Esta evaluación permitió verificar si la solución planteada respondía a las necesidades identificadas durante el análisis de mercado y si podía sostenerse dentro del contexto definido para el proyecto.

- ➔ **Hacer tangible la propuesta.** La propuesta de Al Horno Pe puede materializarse mediante una identidad visual y sus distintas aplicaciones gráficas, permitiendo representar visualmente el concepto de marca “El point del barrio” en diversos puntos de contacto con el público objetivo.
- ➔ **Evaluar y validar.** La propuesta responde a la oportunidad identificada dentro del mercado gastronómico local, planteando una identidad visual diferenciada y orientada a jóvenes de Lima Metropolitana.
- ➔ **Comunicar efectivamente.** La identidad visual desarrollada permite transmitir una personalidad cercana, auténtica y vinculada al entorno barrial, facilitando el reconocimiento de la marca dentro de los canales digitales utilizados por el público objetivo.
- ➔ **Recursos y presupuesto.** Al tratarse de una propuesta centrada en diseño gráfico y comunicación visual, su implementación resulta viable dentro de los recursos considerados para el proyecto y puede adaptarse progresivamente a distintos medios y formatos.

A partir de esto, consideramos que la propuesta cuenta con condiciones favorables para continuar con su desarrollo. La oportunidad identificada dentro del mercado gastronómico, la existencia de un público objetivo definido y la construcción de una identidad visual alineada con el concepto de marca permiten sustentar la viabilidad del proyecto. Asimismo, la propuesta cuenta con posibilidades de implementación en distintos canales de comunicación, favoreciendo su posicionamiento dentro del segmento juvenil de Lima Metropolitana.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5 Brainstorming y Matriz de Filtración



Aplicamos la técnica de Brainstorming y Matriz de Filtración para definir la dirección creativa y estratégica de Al Horno Pe, lo que nos permitió generar una gran cantidad de ideas que nos ayudaran a resolver la problemática central del proyecto: la falta de confianza y atractivo en las propuestas nacionales de pizzería.

Para la fase de divergencia pensamos en doce principales ideas las cuales iban desde elementos de identidad visual hasta estrategias digitales y de lanzamiento. Luego en la shortlist pasamos a escoger aquellas las que tenían mayor potencial, teniendo en cuenta su viabilidad y cómo se alineaban con la esencia de la marca.

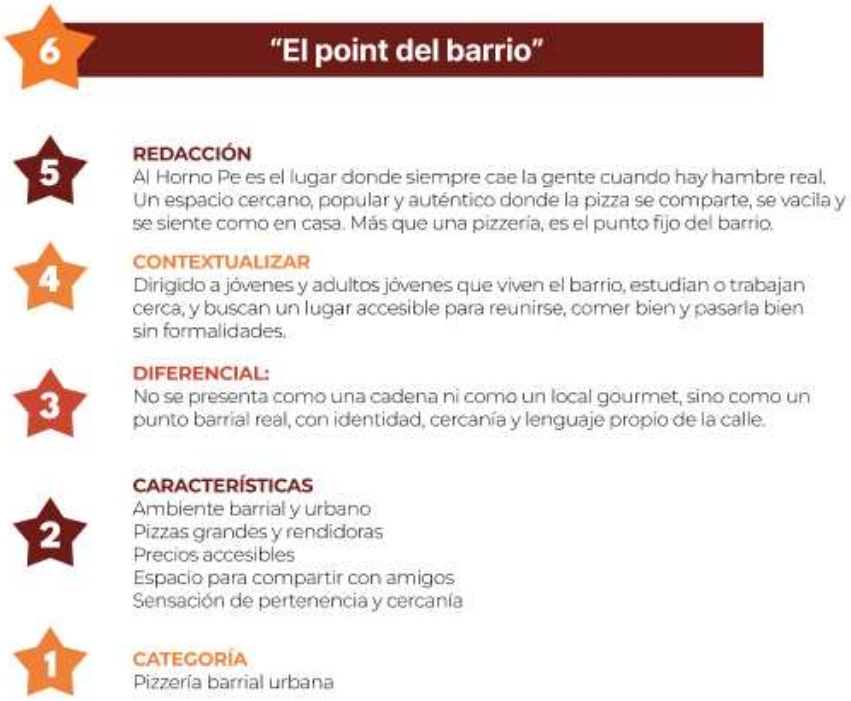
Estas ideas se fueron colocando en la matriz, evaluándose según dos criterios claves: su relevancia para el público objetivo y su diferenciación respecto a lo que ya existía en otras propuestas. Dándonos así tres ideas que nos parecieron más efectivas sobre el resto.

La identidad que buscaba marcar fuertemente la identidad peruana se convirtió en la alternativa más importante y diferente, la respuesta más directa al problema de informalidad e imagen que sufren las marcas locales siendo la opción más efectiva para generar una conexión emocional con el público de barrio.

Esta herramienta resultó ser un punto clave a la hora de priorizar los esfuerzos del proyecto y constatar que el camino correcto para Al Horno Pe era partir de su identidad

visual y conexión cultural con el barrio peruano, antes que invertir en soluciones tecnológicas o de infraestructura que no atienden el problema de fondo.

Figura 6 Ruta de conceptualización



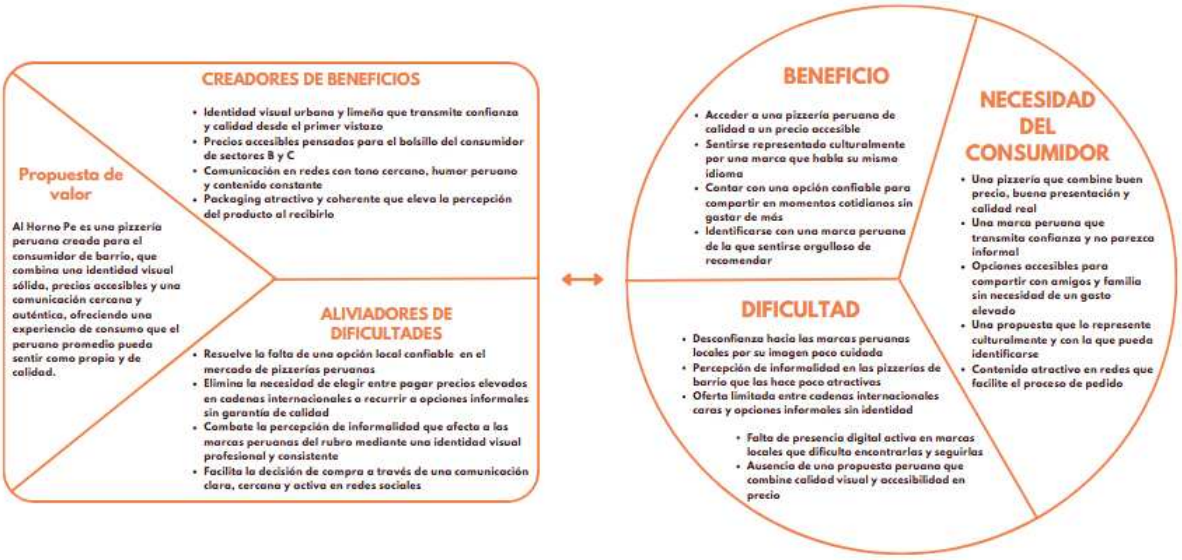
Para la construcción de la identidad de Al Horno Pe hicimos uso de la herramienta de ruta de conceptualización, haciendo un análisis desde los elementos más básicos hasta llegar a un concepto de marca sólido y coherente.

Se comenzó entendiendo que nuestra marca era una pizzería de barrio específicamente, territorio en donde se desarrollaría toda nuestra propuesta. Seguido de eso identificamos aquellas características que hacían única a nuestra marca como sus precios accesibles y su identidad que buscaba generar un sentido de pertenencia y cercanía con el publico peruana distinguiéndose de otras opciones en el mercado

Esto nos permitió definir aquello que hace diferente a nuestra propuesta, no es una cadena internacional ni un local gourmet, es un punto barrial real con identidad propia y lenguaje de la calle, ocupando un espacio que ninguna otra marca peruana de pizzería ha sabido construir. La idea está pensada para los jóvenes que viven en el barrio, estudian o trabajan cerca y buscan un lugar para juntarse y comer bien, sin formalidades.

Y todo este proceso nos llevó a encontrar el concepto central que guía toda la identidad de la marca: “El point del barrio”, posicionando a Al Horno Pe no sólo como una opción de comida accesible y de buena calidad, sino como un referente cultural del barrio peruano donde el consumidor se siente representado y parte de algo propio.

Figura 7 lienzo de propuesta de valor



Por último también se hizo uso del lienzo de propuesta de valor para definir mejor lo que le puede ofrecer la marca a nuestro consumidor.

Del lado del consumidor se identificaron sus principales necesidades: una pizzería que combina buen precio, buena presentación y calidad real, una marca peruana que transmita confianza y no parezca informal, y una propuesta con la que él pueda identificarse culturalmente. Estas necesidades se ven acompañadas por dificultades concretas como la desconfianza hacia las marcas locales por su imagen poco cuidada, la percepción de informalidad de las pizzerías de barrio y la ausencia de presencia digital activa que dificulta encontrarlas y seguirlas.

Frente a esto Al Horno Pe responde con una propuesta que se construye sobre tres pilares. Sus aliviadores de dificultades atacan de lleno los problemas identificados, eliminando la necesidad de elegir entre las costosas cadenas internacionales y las opciones informales sin identidad, y combatiendo la percepción de informalidad mediante una identidad visual profesional y consistente. Sus creadores de valor potencian

la experiencia del consumidor a través de una identidad visual más de barrio y peruana, comunicación cercana en redes, precios accesibles y un packaging atractivo que eleva la percepción del producto. Todo esto se traduce en beneficios concretos como acceder a una pizzería peruana de calidad a un precio accesible, sentirse representado culturalmente y contar con una marca de la que sentirse orgulloso de recomendar.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El siguiente proyecto está enfocado en la creación de la identidad visual y estrategia de marca para Al Horno Pe, una pizzería peruana diseñada para el consumidor del barrio. Se busca crear desde cero una imagen gráfica sólida, coherente y sobre todo auténticamente peruana que permita a nuestra marca diferenciarse tanto de las cadenas internacionales como de las propuestas ya existentes en el mercado, generando confianza y conexión emocional con su público objetivo.aplicación del sistema visual de Al Horno Pe en todos sus puntos de contacto con el público. El resultado que esperamos es una identidad visual completa que consta de: logotipo y sistema gráfico, paleta cromática y estilo visual, mascota de marca, aplicaciones físicas y digitales como packaging o piezas gráficas para redes sociales, y un manual de identidad visual que asegure la correcta aplicación del sistema visual de Al Horno Pe en todos los puntos de contacto con el público.
En este caso nos pareció acertado utilizar la herramienta de triple balance para evaluar el impacto integral de Al Horno Pe que nos pueda demostrar que la marca genera valor más allá del producto que ofrece.

En lo económico, una identidad visual sólida desde el inicio le permite a nuestra marca competir en visibilidad con propuestas de mayor inversión, generando reconocimiento y preferencia del consumidor de manera orgánica y sostenida sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios.

En lo social, la marca ofrece al consumidor peruano de barrio una opción accesible que lo representa culturalmente, fortaleciendo el sentido de identidad local y demostrando que la calidad y el buen diseño no son exclusivos de las grandes cadenas internacionales.

En lo ambiental, Al Horno Pe apuesta por un packaging funcional y eficiente que minimiza el uso innecesario de materiales, equilibrando la presentación de marca con un impacto ambiental reducido desde sus inicios.

Figura 8 Triple balance



2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 9 Business model canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados clave
• Alianza con proveedores locales de insumos y algunos mercados presentes en los barrios para asegurar la frescura de los ingredientes.
• Micro-influencers y Foodbloggers peruanos para el lanzamiento y alta visibilidad.
• Plataformas de Delivery para ampliar el alcance de reparto y pedidos.</td>
<td>Actividades clave
• Creación constante de piezas gráficas atractivas para TikTok e Instagram para mantener activa la presencia digital.
• Elaboración de pizzas que aseguren la promesa de "buen precio y calidad real".
• Monitoreo del uso del manual de identidad visual para erradicar la percepción de informalidad.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor
Somos una pizzería peruana y urbana que se posiciona como el auténtico "point del barrio", combinando diseño profesional, precios accesibles y comunicación auténtica para generar un orgullo local.</td>
<td>Relación con los clientes
• Redes sociales
• Publicidad digital
• Canal de atención al cliente vía Whatsapp
• Canales de quejas para los repartidores
• Atención de soporte técnico</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes
• Centrales: Jóvenes de 18 a 35 años de sectores B y C en Lima que buscan pizza a buen precio, de calidad y con identidad peruana.
• Directos: Familias de sectores B y C que buscan opciones rendidoras y accesibles para compartir en momentos especiales.
• Indirectos: Personas que solo consumen pizza de forma ocasional en reuniones de trabajo o eventos sociales.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos clave
• Logotipo, tipografía, paleta cromática y la mascota de la marca.
• Personal de cocina y un Community Manager enfocado en el lenguaje de barrio.
• Horno, insumos y demás materiales de cocina necesarios para el correcto funcionamiento de la pizzeria</td>
<td>Canales
• Atencion directa mediante restaurantes físicos
• Apps de delivery
• Atencion mediante redes (Whatsapp, Instagram, Facebook)</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costos
• Costos de marca y diseño: Desarrollo del manual de identidad visual, derechos de la mascota y diseño de piezas publicitarias.
• Costos fijos y operativos: Alquiler del local, servicios básicos, planillas y empaques optimizados para menor desperdicio de material.
• Costos variables: Insumos gastronómicos para la preparación de pizzas y presupuesto de publicidad digital (apuntando a un crecimiento orgánico).</td>
<td colspan="2">Flujo de ingresos
• Venta directa de distintos tipos de pizza en el local.
• Otros complementos de la carta como pan al ajo, lasagna, bebidas, etc
• Venta de merchandising usando fuertemente la propia imagen de nuestra marca</td>
</tr>
</table>

El desarrollo del Business model canvas funcionó como una herramienta metodológica clave para poder estructurar y dar viabilidad comercial a nuestra propuesta de marca ya planteada, garantizando que la propuesta visual diseñada no sea solo una pieza estética, sino el motor de un modelo de negocio que a su vez sea sostenible.

Primero empezamos conectando los hallazgos de nuestra investigación de mercado con las necesidades de nuestros usuarios. Lo que nos llevó a la propuesta de valor centrada en el concepto de "El point del barrio" y segmentamos el público en centrales, directos e indirectos. Asegurándonos que nuestra propuesta responda principalmente a los consumidores jóvenes de los sectores B y C de Lima Metropolitana, así como también a familias y consumidores ocasionales que buscan opciones de calidad y buen precio. Para poder llegar a ellos definimos canales en los cuales se encuentran nuestros restaurantes físicos, apps de delivery y redes sociales, mientras que para mantener una relación con los clientes se haría mediante entornos digitales como WhatsApp, redes sociales, publicidad digital y canales de soporte dedicados tanto a comensales como a repartidores. Pasando al flujo de ingresos, el cual se percibirá a través de la venta directa de pizzas, complementos de la carta como lasañas o bebidas, y la comercialización de merch oficial de nuestra marca.

Para hacer viable la propuesta nuestras actividades clave se enfocaron en la creación constante de contenido atractivo para TikTok e Instagram, al igual que la elaboración de pizzas que cumplan la promesa de buen precio y calidad, junto a un monitoreo estricto del manual de identidad visual para que siempre se lleve su correcto uso y así eliminar cualquier percepción de informalidad que pueda tener la marca. Para ello también se determinaron los recursos clave, divididos en activos de marca como lo son el logotipo, tipografía, paleta cromática y mascota, manejo de un personal especializado de cocina junto a un Community Manager y elementos tangibles como hornos, utensilios de cocina, insumos, etc. También establecimos nuestros aliados clave esenciales para potenciar el negocio, como proveedores y mercados locales que aseguren la frescura de los ingredientes, micro-influencers gastronómicos para una mayor visibilidad durante el lanzamiento de la marca, y plataformas de delivery para expandir el alcance de los repartos. Finalmente, toda esta estructura se consolida con nuestra estructura de costos,

detallando las inversiones requeridas en el desarrollo de marca y diseño, costos fijos y operativos del local, e insumos variables junto al presupuesto de publicidad digital.

2.5.6 Resultados esperados

La creación de una identidad visual y la estrategia de marca para Al Horno Pe nos dará las condiciones para que la marca pueda entrar al mercado peruano con una presencia sólida, coherente y diferenciada, que le permita competir visualmente frente a propuestas con mayor trayectoria. Se espera que el consumidor peruano de barrio desde su primer contacto con la marca sienta una sensación de cercanía, confianza e identificación cultural, percibiendo en Al Horno Pe una opción que lo representa y que responde de forma genuina a sus necesidades y expectativas como consumidor.

Se espera que la construcción de esta identidad genere un incremento progresivo en el reconocimiento de la marca durante los primeros tres a seis meses desde su lanzamiento, consolidando el logotipo, la paleta de colores y la mascota como elementos memorables y fácilmente reconocibles en los distintos puntos de contacto con el público.

Se espera también que nuestra estrategia de comunicación digital impulse un crecimiento orgánico dentro de las redes sociales, atrayendo a seguidores que se sientan identificados con la propuesta y generando comunidad desde el principio. De igual manera, el uso correcto del manual de identidad visual permitirá reducir de manera significativa las inconsistencias gráficas en la comunicación de la marca, asegurando una aplicación uniforme en todos sus soportes tanto físicos como digitales.

A un nivel más emocional, se espera que Al Horno Pe logre crear una conexión genuina con el público objetivo, generando un sentido de orgullo y pertenencia hacia una marca peruana que muestra que calidad, buen diseño y accesibilidad pueden ir de la mano. Esto se traducirá en una mayor disposición del consumidor a recomendar la marca a su entorno cercano, potenciando su crecimiento a través de la difusión digital y consolidando su reputación de forma orgánica y sostenida.

En conclusión, los resultados que se esperan lograr responden directamente al problema que identificamos al principio del proyecto, ya que el desarrollo de una identidad visual sólida y una comunicación cercana al consumidor de barrio ataca de raíz el vacío existente en el mercado peruano de pizzerías. Se pretende demostrar que una marca local

bien construida puede posicionarse como una alternativa real y competitiva, sentando las bases de un modelo de negocio sostenible y con impacto positivo en su comunidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja fidelidad

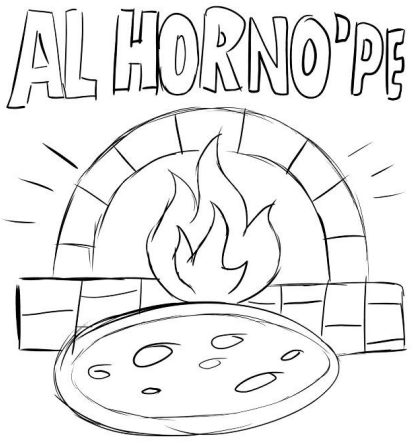
Durante la etapa de desarrollo de la identidad visual de Al Horno Pe, se realizaron distintos prototipos de baja fidelidad con la finalidad de explorar posibles direcciones gráficas para la marca. Estos primeros bocetos permitieron experimentar de manera libre con formas, composiciones, símbolos y estilos visuales relacionados al concepto gastronómico del proyecto antes de desarrollar una propuesta gráfica definitiva.

En las primeras exploraciones se trabajó principalmente con elementos visuales asociados a la preparación de pizza, como el horno artesanal, el fuego y la forma circular del producto. Estas referencias permitieron construir una relación inmediata con el rubro gastronómico y ayudaron a identificar los elementos que mejor representaban la esencia de la marca.

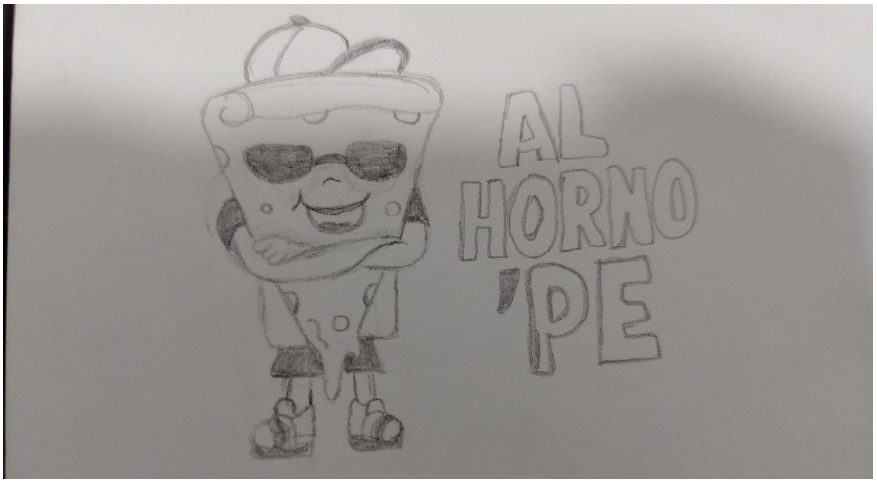
Asimismo, durante el proceso se realizaron pruebas tipográficas y compositivas donde el nombre Al Horno Pe comenzó a adquirir mayor protagonismo dentro de la identidad visual. A partir de ello, se exploraron distintas maneras de integrar el símbolo con el logotipo, buscando una composición más reconocible, cercana y adaptable a diferentes aplicaciones gráficas.

Figura 10 bocetos baja fidelidad





Por otro lado, algunos bocetos incorporaron personajes y recursos visuales con una personalidad más juvenil y expresiva. Estas propuestas surgieron con la intención de conectar con el público objetivo identificado previamente en la investigación, considerando aspectos relacionados con el humor visual, las redes sociales y la comunicación cercana que caracteriza a muchas marcas dirigidas a jóvenes limeños.



El desarrollo de estos prototipos permitió evaluar diferentes alternativas visuales y comprender qué elementos funcionan mejor en relación con la personalidad de la marca y el contexto del usuario. De esta manera, el proceso de exploración gráfica contribuyó a definir una propuesta visual más coherente con los objetivos del proyecto, priorizando una identidad cercana, moderna y relacionada con el entorno juvenil y gastronómico de Lima Metropolitana.

Alta fidelidad

Luego del proceso de exploración gráfica y refinamiento de las propuestas seleccionadas, se desarrollaron los prototipos de alta definición de Al Horno Pe. Esta etapa permitió materializar la propuesta final de la marca a través de aplicaciones más cercanas a su implementación real, facilitando la visualización de su comportamiento en distintos medios y soportes de comunicación.

Los prototipos desarrollados representan la consolidación de los elementos definidos durante el proceso de diseño, integrando aspectos como el logotipo, la paleta cromática,

la tipografía y los recursos gráficos complementarios. Asimismo, estas piezas fortalecen el concepto de marca “El point del barrio”, transmitiendo una imagen cercana, auténtica y coherente con las características del público objetivo.

Figura 11 Logo final



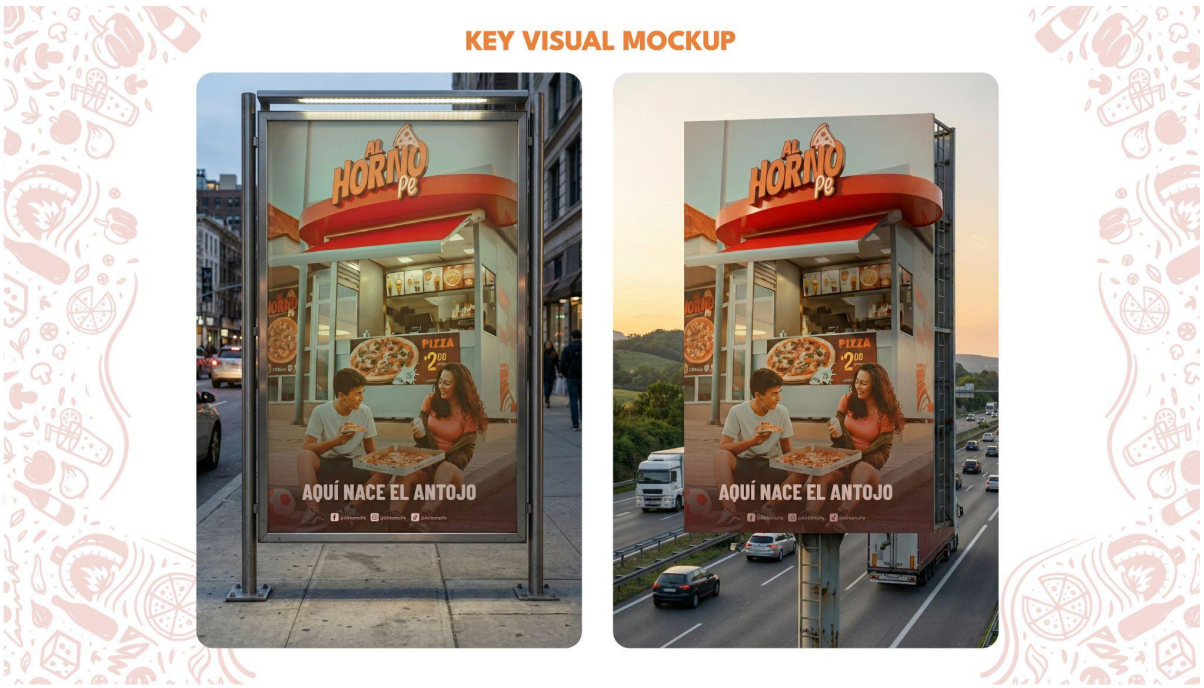
De esta manera, los prototipos de alta fidelidad permiten apreciar el funcionamiento integral de la propuesta en escenarios de comunicación más próximos a su aplicación real, contribuyendo a reforzar la identidad y el posicionamiento de la marca dentro del sector gastronómico.



Figura 12 Key visual

El key visual representa la aplicación principal de la identidad visual de Al Horno Pe, integrando elementos gráficos y fotográficos que refuerzan el concepto de marca definido en la propuesta. La composición presenta situaciones asociadas al consumo compartido y a la interacción social, aspectos vinculados al posicionamiento de la marca como un espacio cercano y representativo del concepto El point del barrio. Asimismo, esta pieza sirve como base para el desarrollo de las diferentes aplicaciones comunicacionales de la propuesta.

Figura 13 Mockup



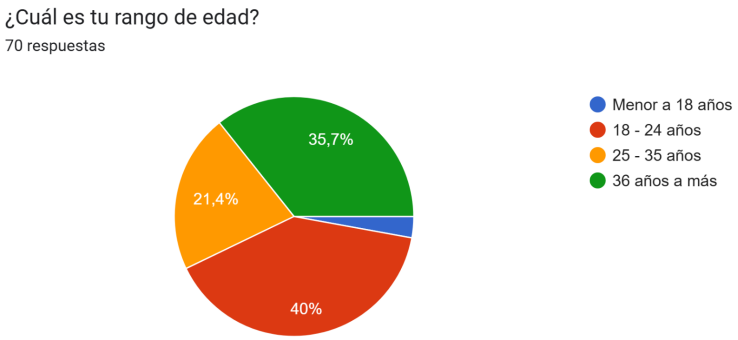
Esta aplicación permite visualizar el funcionamiento de la propuesta gráfica en un contexto de comunicación real. A través de ella se evidencia la adaptación de los elementos visuales a distintos formatos, manteniendo coherencia gráfica y fortaleciendo la conexión de la marca con su público objetivo.

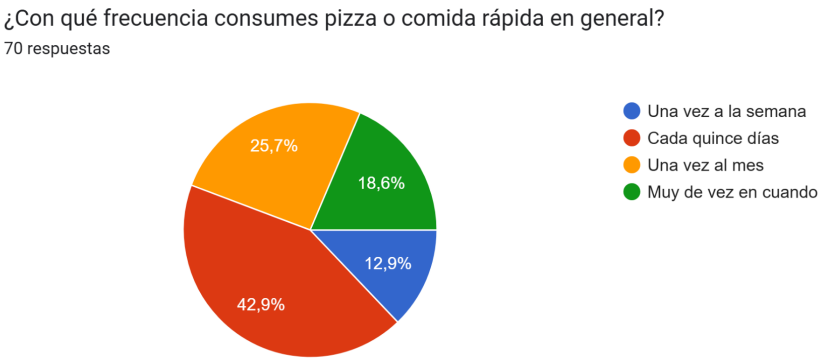
2.5.8 Experimentos

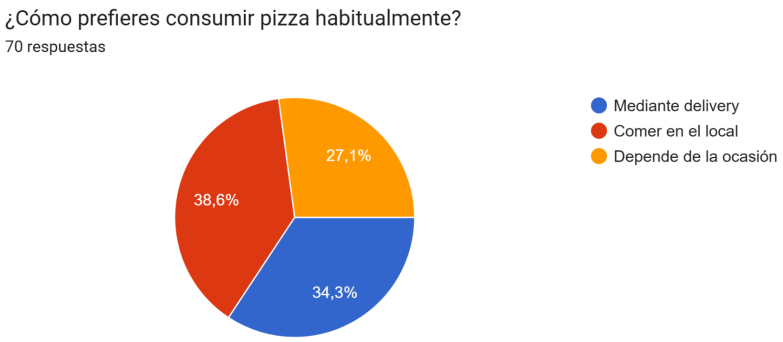
El experimento que se desarrolló se basó en una encuesta digital dirigida a potenciales clientes para pizzerías y comida rápida, con el objetivo de entender mejor cómo la identidad visual influye en la percepción, confianza y decisión de compra del consumidor peruano frente a una nueva propuesta de marca local. Se realizaron 20 preguntas clave mediante este formulario virtual distribuido principalmente a jóvenes y adultos residentes en Lima, logrando un total de 70 respuestas finalmente.

Tabla 1

Encuesta sobre usuario



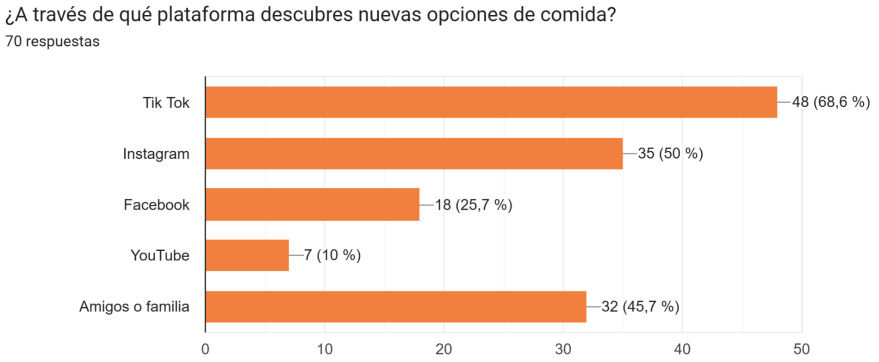




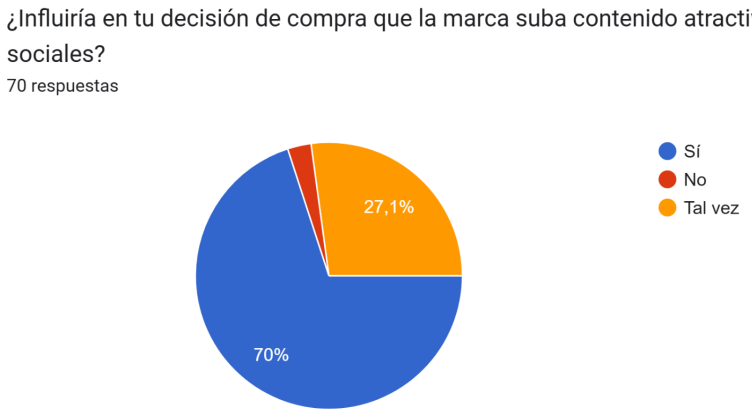
Con respecto al perfil de los encuestados, una gran mayoría se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 35 años, confirmando que el segmento joven es el más representativo y responde directamente al público objetivo de la marca. Este grupo además demuestra un consumo activo y recurrente de pizza y comida rápida, evidenciando que actualmente sigue existiendo una demanda de la cual se puede aprovechar.

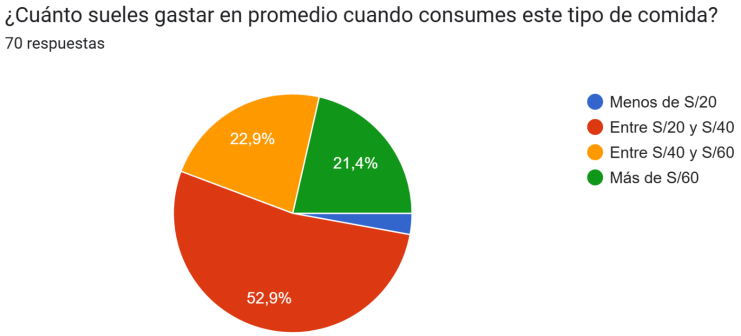
Tabla 2

Encuesta comportamiento en redes



Respecto a los hábitos digitales, TikTok e Instagram demostraron ser los canales principales por los cuales suelen descubrir nuevas opciones de comida, afirmandonos que la estrategia de comunicación que debemos priorizar es mediante estas plataformas. Pasando a factores de decisión de compra, el precio y las promociones resultaron ser en lo que más se suelen fijar los consumidores al conocer una nueva pizzería, seguido por la presentación que tenga el producto, por lo que se debe combinar accesibilidad con una

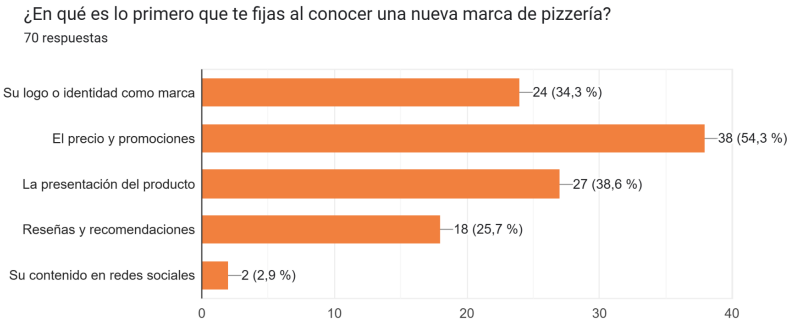


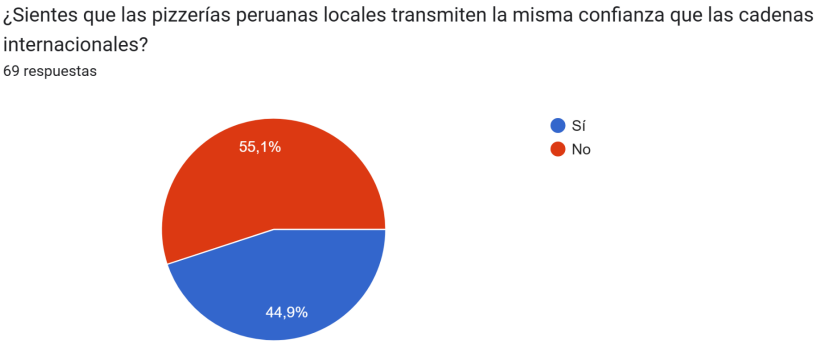


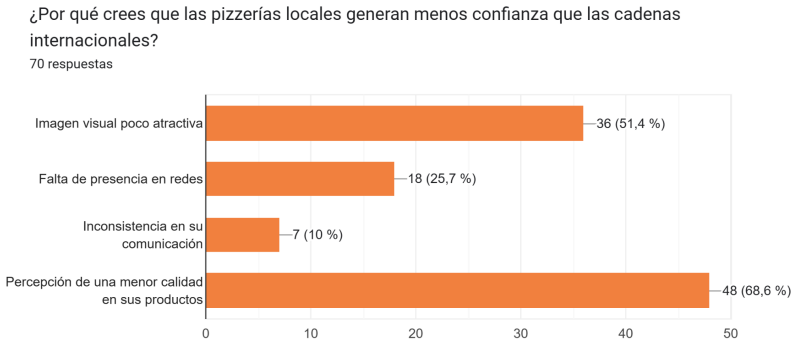
buena presentación visual. Además de que, el rango de cuánto suelen gastar en promedio valida que nuestra propuesta de precios accesibles va de la mano con la economía del consumidor.

Tabla 3

Encuesta sobre percepción del mercado



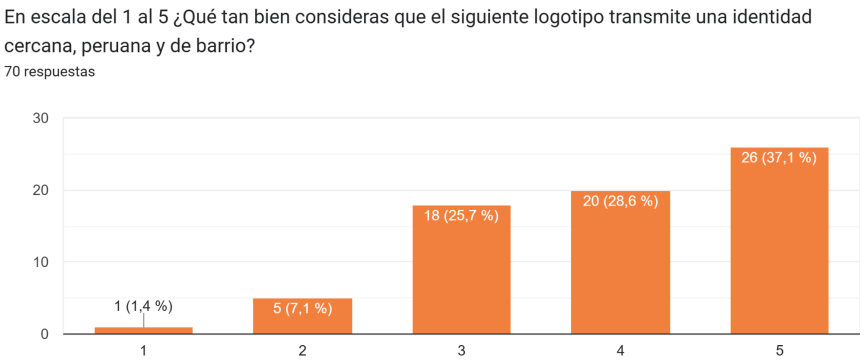


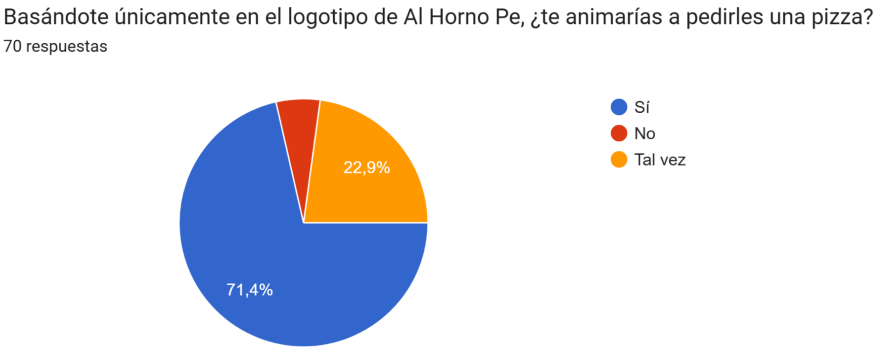


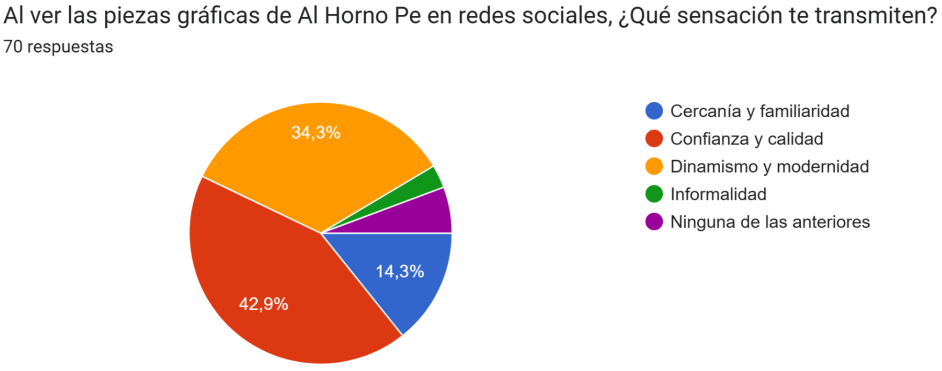
La gran mayoría de encuestados calificó como sumamente importante la identidad de una marca a la hora de consumir. Uno de los hallazgos clave fue que más de la mitad de los encuestados siente que las pizzerías peruanas locales no transmiten la misma confianza que las cadenas internacionales y entre las principales razones estaban una percepción de menor calidad en sus productos y su imagen visual poco atractiva.

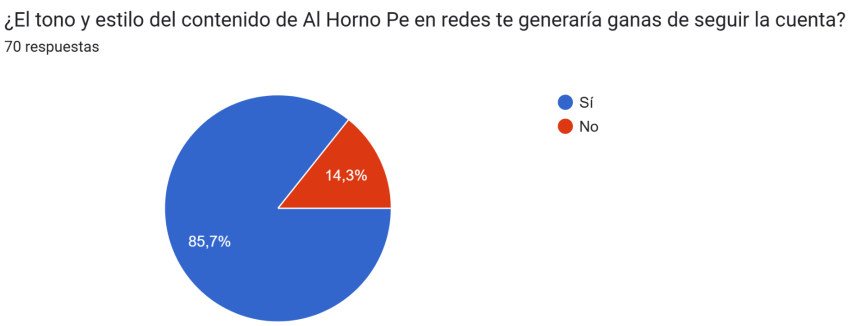
Tabla 4

Encuesta sobre identidad de marca





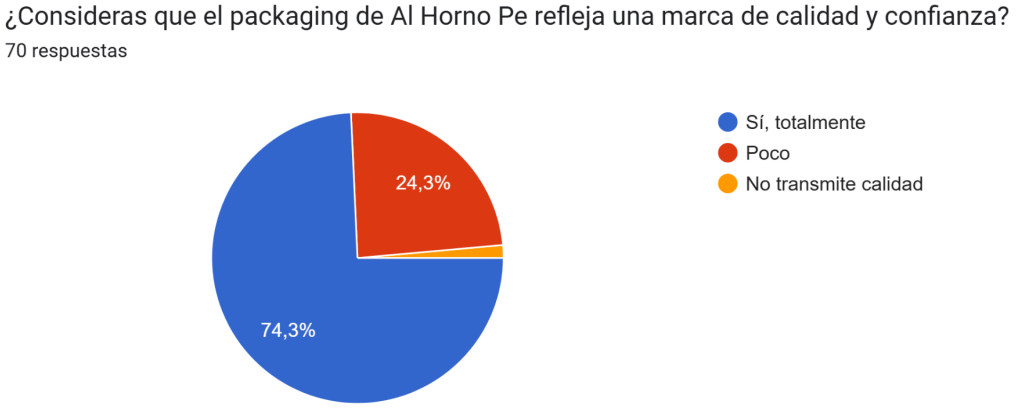




En cuanto a la evaluación de nuestros primeros prototipos, los resultados fueron positivos. Nuestro logotipo recibió las calificaciones más altas en cuanto a su capacidad de transmitir una identidad cercana, peruana y de barrio, y la mayoría de encuestados afirmó que basándose únicamente esto se animaría a consumir la marca. Las primeras piezas gráficas para redes generaron sensaciones de confianza, calidad y cercanía, mientras que casi la totalidad de encuestados indicó que gracias al tono y estilo del contenido seguirán una cuenta oficial de la marca.

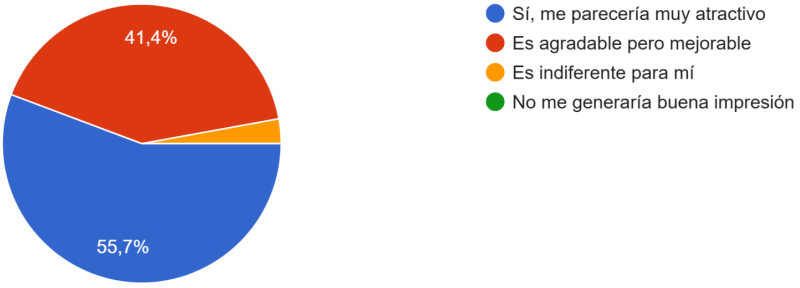
Tabla 5

Encuesta sobre packaging



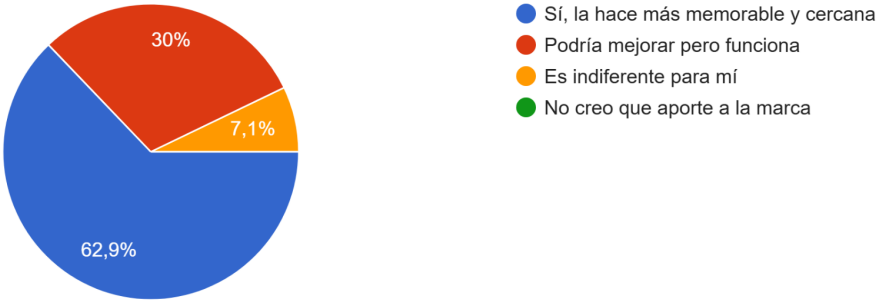
¿El diseño de la caja y bolsa de Al Horno Pe te generaría una buena primera impresión al recibir tu pedido?

70 respuestas



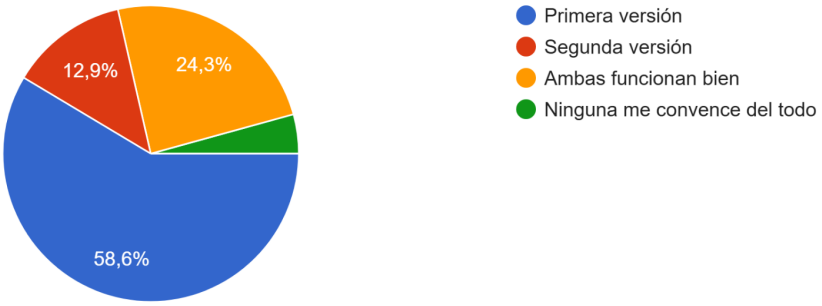
¿Crees que la mascota de Al Horno Pe aporta personalidad y cercanía a la marca?

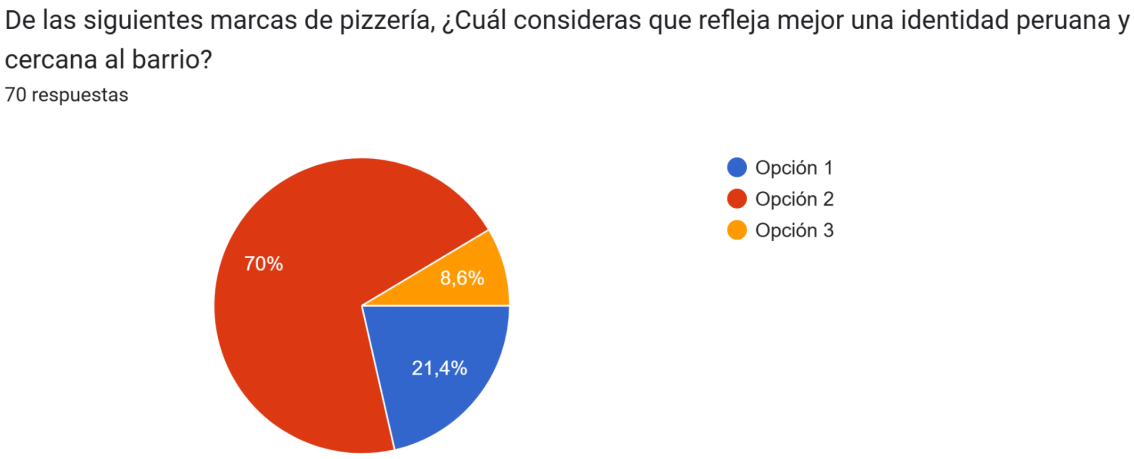
70 respuestas



¿Cuál de las dos versiones del logo de Al Horno Pe te parece más atractiva y representativa de la marca?

70 respuestas

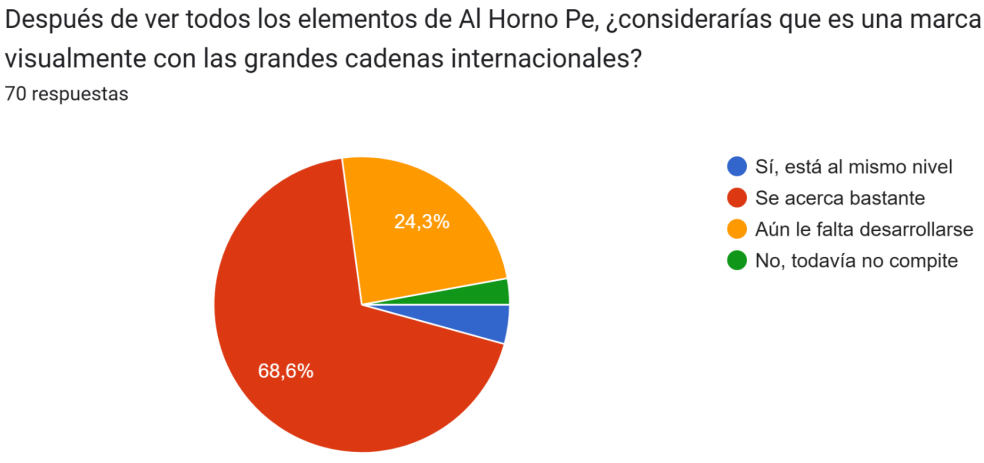




Las primeras propuestas de packaging también obtuvieron una valoración positiva, percibiendo como un reflejo de calidad y confianza, señalando que su diseño le generaría una muy buena primera impresión al recibir su pedido. Al comparar Al Horno Pe con otras marcas nacionales de pizzas la mayoría la identificó como la que mejor refleja una identidad peruana y cercana al barrio.

Tabla 6

Encuesta sobre la propuesta frente a marcas internacionales



Por último, la gran mayoría de los encuestados consideró que la marca en cuanto a diseño se acerca bastante visualmente a grandes cadenas internacionales, demostrando que el proyecto de momento logra su objetivo principal al construir una marca peruana que compite en percepción de calidad e identidad frente a propuestas extranjeras.

Se realizó una segunda validación con el usuario, la cual consta de una encuesta virtual en la que se obtuvieron 42 respuestas a 5 preguntas clave para afirmar que el proyecto está correctamente encaminado.

Tabla 7

Expresiones populares



Tabla 8

Uso de jergas



Tabla 9

Que transmite la marca

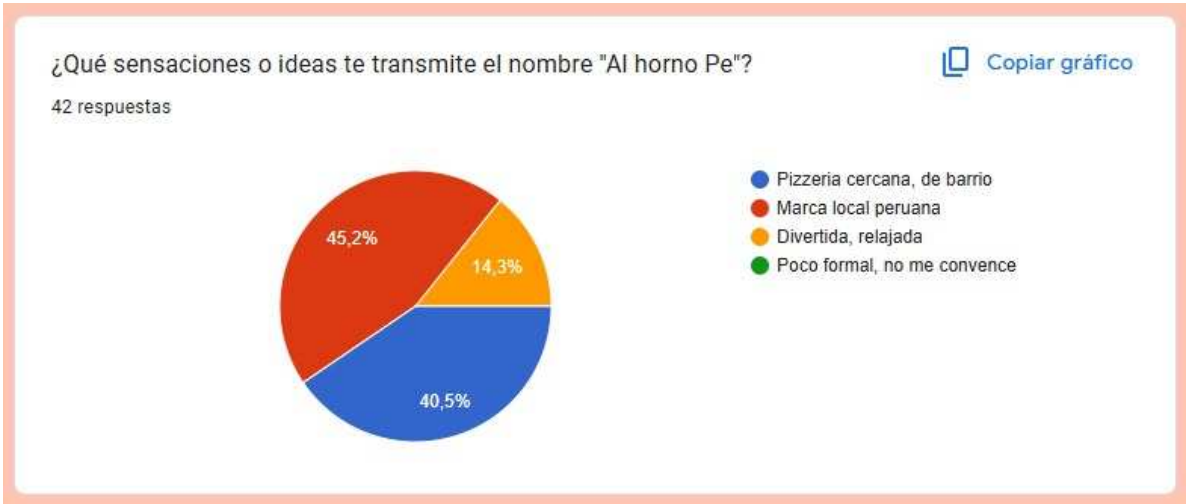


Tabla 10

A que lo asocian



Tabla 11

Opciones al paso



De esta segunda encuesta realizada se llegaron a datos claves que nos demuestran el buen recibimiento que puede llegar a tener Al Horno Pe.

Existe una alta aceptación y validación para una pizzería de barrio con identidad local peruana. Los encuestados conectan positivamente con el uso del lenguaje popular y la palabra "pe", percibiendo la marca como cercana, cálida y tradicional, al mismo tiempo que muestran un masivo entusiasmo (83,3%) por un formato práctico de pizza "al paso" para resolver antojos rápidos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto



PRESUPUESTO

Categoría	Detalles	Inversión aprox.
Equipamiento e infraestructura	Horno pizzero a gas, amasadora, refrigeración comercial	S/ 25,000
Acondicionamiento del local	Seguridad, extracción de humo, diseño del salón	S/ 15,000
Gastos operativos de apertura	Alquiler, stock inicial de insumos y empaques	S/ 29,000
Capital de trabajo	Sueldos, servicios y mermas (2-3 primeros meses)	S/ 15,000
Aspectos legales y logística	Constitución de empresa, licencias, ITSE	S/ 5,000
Marketing de lanzamiento	Campañas digitales en TikTok e Instagram	S/ 5,000
Total	**Inversión estimada**	**S/ 94,000**

Las empresas registradas como MYPE tienen una tasa reducida de 10.5% de igv

09

En cuanto a un posible presupuesto inicial necesario para llevar a cabo nuestro proyecto nos basamos en una pizzería de barrio formal, con un espacio físico aproximado de entre 40 y 60 metros cuadrados ubicado estratégicamente en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Para garantizar la viabilidad y el éxito de este proyecto se ha contemplado una inversión inicial de S/ 94,000. Esta proyección busca abarcar correctamente nuestra propuesta de valor y la identidad urbana de la marca sin comprometer la liquidez operativa en su etapa inicial.

A donde principalmente se dirige la mayor parte de la inversión inicial es al equipamiento y la infraestructura, vital para poder manejar velocidad y calidad en nuestros productos. Por lo que son necesarios un horno pizzero a gas, una amasadora y un sistema de refrigeración comercial, lo que nos daría un costo estimado que está alrededor de S/ 25,000. Además se asigna un presupuesto de S/ 15,000 para el acondicionamiento del restaurante donde se abarcan adecuaciones técnicas de seguridad y sistemas de extracción de humo, como la implementación de la estética visual de la marca en el salón de atención.

En cuanto a lo legal y de logística, costos como los de la constitución de la empresa y licencias nos da un estimado de S/ 5,000 para cubrir las tasas notariales, la Licencia de Funcionamiento y el certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE). Sumándole también gastos operativos, como el adelanto y la garantía del alquiler, un stock inicial de insumos y la producción de empaques personalizados con nuestra identidad de marca. También se está priorizando para el lanzamiento un gasto de S/ 5,000 en marketing enfocándonos en campañas digitales dentro de Tik Tok e Instagram conectar eficazmente con nuestro arquetipo de usuario juvenil que habíamos definido anteriormente.

Por último, se implementa también un fondo de capital de trabajo el cual sería de S/ 15,000 el cual servirá exclusivamente para pagar sueldos, servicios públicos y reponer mermas durante nuestros primeros 2 a 3 meses, asegurándonos que el proyecto pueda mantenerse mientras comienza a generar sus propias ganancias.

En Perú, la tasa del Impuesto General a las Ventas (IGV) para restaurantes sobre todo para pequeñas empresas es de 10,5 % además, el porcentaje de comisión que piden aplicaciones de delivery como Pedidos Ya, Rappi los cuales están entre un 22% - 30%.

Finalmente, se estima que el periodo de recuperación de la inversión inicial sería de aproximadamente 12 a 18 meses, sujeto al nivel de ventas, los costos operativos y el comportamiento de la demanda durante los primeros meses de funcionamiento.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se logró conceptualizar y estructurar con éxito la identidad visual de la marca Al Horno Pe bajo el concepto estratégico de "El point del barrio". A través de la definición de un

logotipo, paleta cromática, tipografía y la creación de una mascota propia, se dotó al proyecto de una imagen profesional, sólida y coherente, diseñada específicamente para el consumidor de barrio y el público joven de los sectores B y C de Lima Metropolitana. La encuesta digital en la que obtuvimos 70 respuestas de usuarios entre 18 y 35 años nos demostró que el logotipo final cuenta con una alta aceptación, confirmando su capacidad para transmitir una identidad cercana, peruana y confiable. Asimismo, las piezas gráficas para redes sociales y los primeros prototipos de empaque nos arrojaron datos muy positivos sobre el camino que se está siguiendo con la marca. Durante el desarrollo del proyecto se logró demostrar que es una solución competitiva frente al predominio de las grandes cadenas extranjeras de pizzerías en Lima Metropolitana. La construcción de la marca permite erradicar la percepción de informalidad o baja calidad que comúnmente afecta a los emprendimientos locales similares, demostrando que puede ir de la mano un precio accesible y una excelente identidad visual sin perder la conexión cultural con el entorno popular. Mediante la herramienta de Matriz de Filtración y la Ruta de Conceptualización, se determinó que el canal principal y más efectivo para el descubrimiento y posicionamiento de la marca son los entornos digitales como TikTok e Instagram. Esto fundamenta la viabilidad de la estrategia de comunicación digital y el tono de lenguaje más cercano y de barrio propuesto, reduciendo drásticamente las inconsistencias gráficas desde su etapa de lanzamiento. La propuesta integra de manera óptima el enfoque de triple balance. Económicamente, asegura un modelo de negocio sostenible con un crecimiento orgánico progresivo proyectado entre los primeros tres y seis meses; socialmente, fortalece el sentido de pertenencia e identidad local del consumidor; y ambientalmente, minimiza el impacto ecológico a través del codiseño de un packaging funcional y eficiente que evita el desperdicio innecesario de materiales.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones para contribuir a la correcta implementación y continuidad de la propuesta de identidad visual de Al Horno Pe. En primer lugar, se recomienda implementar la identidad visual de manera consistente en todos los puntos de contacto de la marca, tales como redes sociales, piezas publicitarias, material promocional, señalética y futuras aplicaciones comerciales. La aplicación uniforme de

los elementos gráficos permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca y consolidar una imagen coherente frente al público objetivo.

Asimismo, se recomienda mantener los lineamientos establecidos en el manual de identidad visual durante el desarrollo de futuras piezas de comunicación. El uso adecuado del logotipo, la tipografía, la paleta cromática y los recursos gráficos contribuirá a preservar la coherencia visual y reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado gastronómico.

Por otro lado, se sugiere realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción del público objetivo una vez implementada la propuesta. Esto permitirá identificar el nivel de reconocimiento de la identidad visual, conocer la aceptación de los usuarios y realizar los ajustes necesarios de acuerdo con la evolución de sus preferencias y hábitos de consumo.

Del mismo modo, se recomienda adaptar continuamente las estrategias de comunicación a las dinámicas de las plataformas digitales utilizadas por el público joven de Lima Metropolitana. La actualización constante de los contenidos y formatos permitirá mantener una comunicación cercana y acorde con las tendencias del entorno digital, sin perder la esencia del concepto de marca "El point del barrio".

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del presente estudio incorporando la evaluación del impacto de la identidad visual en variables como el posicionamiento, la recordación de marca y la fidelización del consumidor. De esta manera, será posible complementar los resultados obtenidos y generar nuevos aportes para el desarrollo de estrategias de branding aplicadas al sector gastronómico.

V. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Producción nacional: Informe técnico*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11-informe-tecnico-produccion-nacional-set-2023.pdf

Eduardo, M. C. J. (2021). *Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca "Rústica"*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14750

Vivian, C. A. V. (2021). *Nueva identidad visual para Rústica restobar*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14704

Alberto, S. C. C. (2023). *Soluciones digitales (UX y UI) en el diseño de la identidad visual de marcas*. https://tesis.pucp.edu.pe/items/5c2a9c86-701c-4e54-be71-0ec616eef5c3

Cassandra, S. R. L., Hubert, R. S. S., & Godofredo, P. I. (2025). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000302024

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, febrero 21). *Actividad de restaurantes aumentó en 3,66% en diciembre 2023*.

https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-en-366-en-diciembre-2023-15025/#:~:text=La%20actividad%20de%20restaurantes%20reportó,rápidas%2C%20chifas%20y%20pollerías%2C%20principalmente

Álvarez, J. (2023, junio 30). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas