ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de identidad visual y narrativa para consumidores locales con el propósito de reforzar el concepto “Sabor a casa”

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

PRESENTADA POR

Fabian Alexander Castillo Pareja
DNI: 74827184, Perú

Josue Daniel Romero Uriarte
DNI: 71265844, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

César Augusto Varela Arzola
Hector Santiago Guzmán Salinas
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000022050-0000025494-ROMERO-CASTILLO .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614412457

Fecha de entrega
14 ago 2026, 5:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 6:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022050-0000025494-ROMERO-CASTILLO .pdf

Tamaño del archivo
5.1 MB

42 páginas

7141 palabras

39.023 caracteres

19% 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
0% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y familiares, quienes nos han brindado todo su apoyo y también confianza durante todo nuestro recorrido académico. Gracias a su esfuerzo, acompañamiento y sobre todo su confianza, hemos podido culminar y desarrollar una propuesta que representa nuestro crecimiento personal y profesional.

Asimismo, también dedicamos este trabajo a las personas que creen que la gastronomía casera tiene un gran valor en nuestro país como una forma de transmitir amor, cariño y cercanía.

Agradecimiento

Agradecemos de todo corazón a Toulouse Lautrec por brindarnos los conocimientos desde el primer día junto con las herramientas necesarias para nuestro desarrollo durante todo el camino y de igual forma en este proyecto.

De igual forma agradecemos a nuestra asesora por su orientación durante este proceso y a todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta para la realización de esta propuesta de innovación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 11.1 11.2 11.3 8**II.** 42.1 42.2 52.3 62.4 62.5 102.5.1 102.5.2 122.5.3 132.5.4 152.5.5 162.5.6 172.5.7 172.5.8 202.5.9 **¡Error! Marcador no definido.III.** 223.1 22**IV.** 264.1 264.2 27**V.** 27**VI.** 286.1 **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de gastos mensuales *23*

Tabla 2 Tabla de inversión inicial *24*

Tabla 3 Tabla de ingresos mensuales *25*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5

Figura 2 Mapa de actores 6

Figura 3 Arquetipo de usuario 11

Figura 4 Mapa de empatía 12

Figura 5 Análisis FODA 13

Figura 6 Conceptualización 14

Figura 7 Propuesta de valor 15

Figura 8 Bocetos 18

Figura 9 Variaciones del logo 19

Figura 10 aplicaciones gráficas 20

Figura 11 Tablero UX 21

Figura 12 Tabla receptora 22

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de identidad visual y narrativa para consumidores locales con el propósito de reforzar el concepto "Sabor a casa"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Resumen El proyecto de innovación Desarrollo de identidad visual y narrativa para consumidores locales con el propósito de reforzar el concepto "Sabor a casa" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la limitada diferenciación e identidad visual del restaurante, así como la escasa comunicación de su propuesta de valor, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos consumidores de comida casera que buscan una experiencia cercana, acogedora y de calidad. . 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 una identidad visual y una estrategia de comunicación del restaurante Donde Emilia, en la que se busca expresar el concepto "El sabor que te hace volver" a fin de mantener la relación emocional del restaurante con sus clientes, a través de una imagen congruente, cercana y cálida , se trata de un servicio de diseño e implementación de identidad visual, para su aplicación física y digital a través del rediseño de logotipo, del menú, de los empaques, de las publicaciones para redes sociales, de WhatsApp Business, de acciones de fidelización. La propuesta sumará en el ámbito social generando una experiencia de marca en base a la cercanía, la confianza y el sentido de hogar; en el ámbito económico se quiere reforzar el posicionamiento del restaurante, aumentar la fidelización y atraer nuevas clientelas; en el ámbito ambiental se busca promover el uso de medios digitales para la comunicación y para el

contenido disminuyendo la dependencia del material impreso. Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad de la nueva identidad visual, incluyendo aplicaciones del logotipo, publicaciones para redes sociales, menú, empaques, piezas para WhatsApp Business y estrategias de retención para las distintas fases del ciclo de vida del cliente. Posteriormente, la propuesta se validó con base en una encuesta aplicada a consumidores de comida casera, que mostró que, para poder elegir y fidelizar un restaurante, los resultados, las variables de los que más influyen son el sabor, la atención, el local acogedor y la identidad visual. Los participantes también coincidieron en que el mismo concepto de "sabor a casa" está en línea con lo que esperan y clavan las bases del posicionamiento de la marca. Se concluye que la solución propuesta fortalece el posicionamiento de Donde Emilia, mejora su reconocimiento y genera una experiencia emocional alineada con las expectativas de los consumidores y se recomienda implementar la propuesta de manera gradual, fortalecer la presencia digital, monitorear indicadores de desempeño y actualizar periódicamente la identidad visual y las estrategias de fidelización para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación se desarrolla en un contexto urbano local dentro del rubro gastronómico, específicamente en el segmento de comida casera, donde opera la marca *Donde Emilia*. Este tipo de negocio forma parte de una dinámica económica y cultural muy representativa en el Perú, en la cual la gastronomía no solo cumple una función alimentaria, sino también social y emocional, vinculada a la identidad, la tradición y las relaciones interpersonales.

En el contexto peruano, la comida casera tiene un valor significativo debido a la fuerte presencia de tradiciones culinarias transmitidas de generación en generación. Platos típicos como el lomo saltado, los guisos criollos o las sopas tradicionales forman parte de la vida cotidiana de las personas, especialmente en entornos familiares. Comer no es solo una necesidad básica, sino un momento de conexión, cuidado y cercanía. Esta carga cultural convierte a los negocios de comida casera en espacios que pueden evocar el hogar, la familia y la calidez emocional.

En zonas urbanas, donde la mayoría de personas están gran parte del día fuera de casa por motivos laborales o académicos, se ha consolidado la costumbre de consumir menús económicos en restaurantes locales. Este hábito es especialmente común entre estudiantes, trabajadores de oficina y personas que no cuentan con el tiempo necesario para cocinar. En este sentido, los consumidores buscan opciones que combinen precio accesible, buen sabor y rapidez en la atención. Sin embargo, también existe una necesidad emocional implícita: encontrar un lugar que no solo alimenta, sino que brinde una experiencia cercana y acogedora.

Dentro de este contexto, *Donde Emilia* se posiciona como un negocio que ofrece comida casera con un enfoque en la calidez, el trato directo y la preparación de platos tradicionales. La marca cuenta con recursos importantes, como el conocimiento en cocina casera, la experiencia en la atención al cliente y una identidad basada en valores como el cuidado, la cercanía y lo maternal. Estos elementos constituyen una base sólida para construir una propuesta de valor diferenciada dentro del mercado.

No obstante, a pesar de contar con estos atributos, el negocio enfrenta diversas problemáticas que limitan su crecimiento y posicionamiento. En primer lugar, existe una baja visibilidad de marca, ya que su principal medio de difusión es el boca a boca. Si bien este canal es efectivo para generar confianza, resulta insuficiente para ampliar el alcance del negocio en un entorno altamente competitivo. Además, la marca no cuenta con una identidad visual consolidada ni con una estrategia de comunicación clara, lo que dificulta que los clientes potenciales identifiquen y recuerden la propuesta de valor de *Donde Emilia*.

Otra problemática relevante es la fuerte competencia dentro del rubro gastronómico local. Existen múltiples negocios que ofrecen menús similares, lo que genera una competencia basada principalmente en el precio y la rapidez. En este escenario, aquellas marcas que no logran diferenciarse tienden a ser percibidas como opciones genéricas, perdiendo la oportunidad de generar una conexión con el cliente. Esto representa un riesgo para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Asimismo, se identifica una falta de aprovechamiento de herramientas de comunicación actuales que podrían fortalecer la relación con los clientes, como el uso estratégico de canales digitales. Aunque la marca utiliza WhatsApp como medio de contacto, su uso no ha sido completamente optimizado como herramienta de fidelización y comunicación de valor. Del

mismo modo, la presencia en plataformas como Instagram es limitada o poco estructurada, lo que reduce las oportunidades de atraer nuevos públicos.

El impacto de estas problemáticas se refleja en una menor capacidad de crecimiento, baja recordación de marca y una limitada diferenciación frente a la competencia. Esto impide que *Donde Emilia* consolide su posicionamiento como una marca de comida casera que ofrece algo más que un producto: una experiencia emocional basada en el concepto de "sabor a casa".

Frente a esta situación, el presente proyecto de innovación propone el desarrollo de una nueva identidad visual acompañada de una estrategia de comunicación acorde y alineada a los valores de la marca. La innovación no radica únicamente en el rediseño estético, sino en la construcción de una identidad integral que permita transmitir de manera clara y consistente la propuesta emocional del negocio.

Este enfoque busca generar un impacto positivo en distintos niveles. En primer lugar, a nivel de marca, permitirá mejorar la percepción, reconocimiento y recordación de *Donde Emilia* dentro de su entorno. En segundo lugar, a nivel del cliente, contribuirá a fortalecer el vínculo emocional, generando una experiencia más significativa y diferenciada. Finalmente, a nivel del negocio, se espera un incremento en la fidelización, la frecuencia de compra y la competitividad en el mercado local.

En conclusión, el proyecto se enmarca en un contexto donde la gastronomía, la cultura y la experiencia del cliente están profundamente interrelacionadas. La propuesta de innovación responde a una necesidad real de fortalecer la identidad y comunicación de la marca, aprovechando sus valores diferenciales para construir una ventaja competitiva sostenible basada en la emoción, la cercanía y el "sabor a casa".

II. Descripción de la innovación

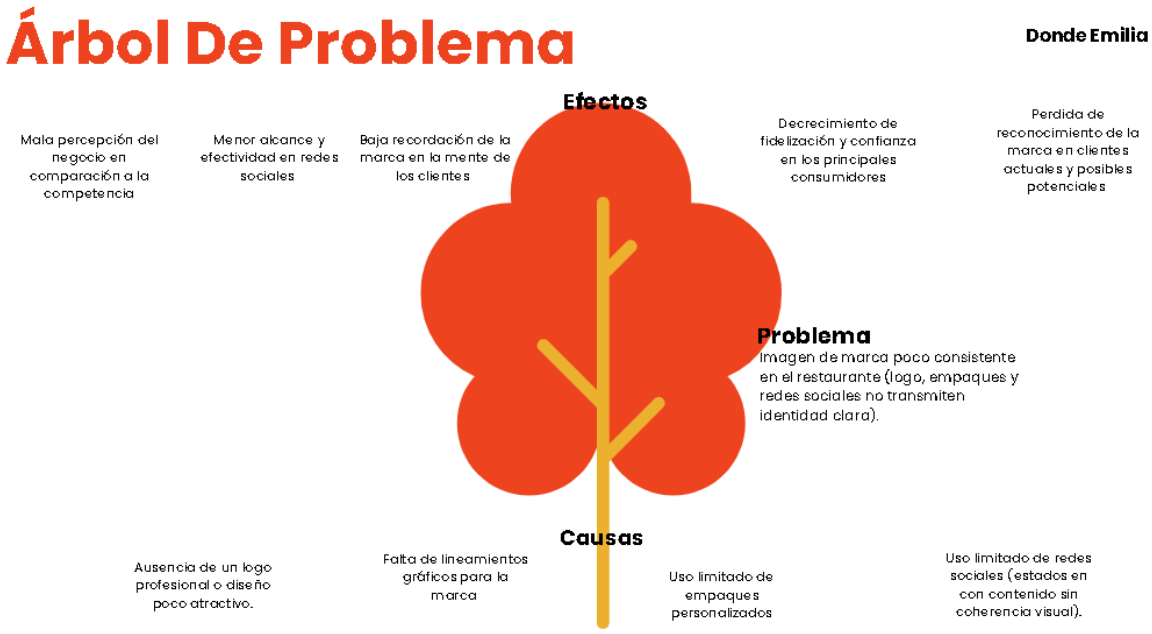
2.1 Planteamiento del Problema

En el rubro de comida casera de por sí ya existe mucha competencia donde la mayor parte de negocios dan u ofrecen el mismo producto en precio, sabor y calidad y en el caso de Donde Emilia que destaca y es conocido por su trato cercano no cuenta con una identidad

visual definida ni una comunicación clara y añadiendo el poco uso de las redes sociales no ayuda al emprendimiento.

Por eso mismo la marca tiene poco reconocimiento y visibilidad, no llega a conectar por completo con los clientes y es por esto que proponemos fortalecer su identidad y mejorar su comunicación siguiendo su concepto “El sabor de casa”.

Figura 1 Árbol de problemas

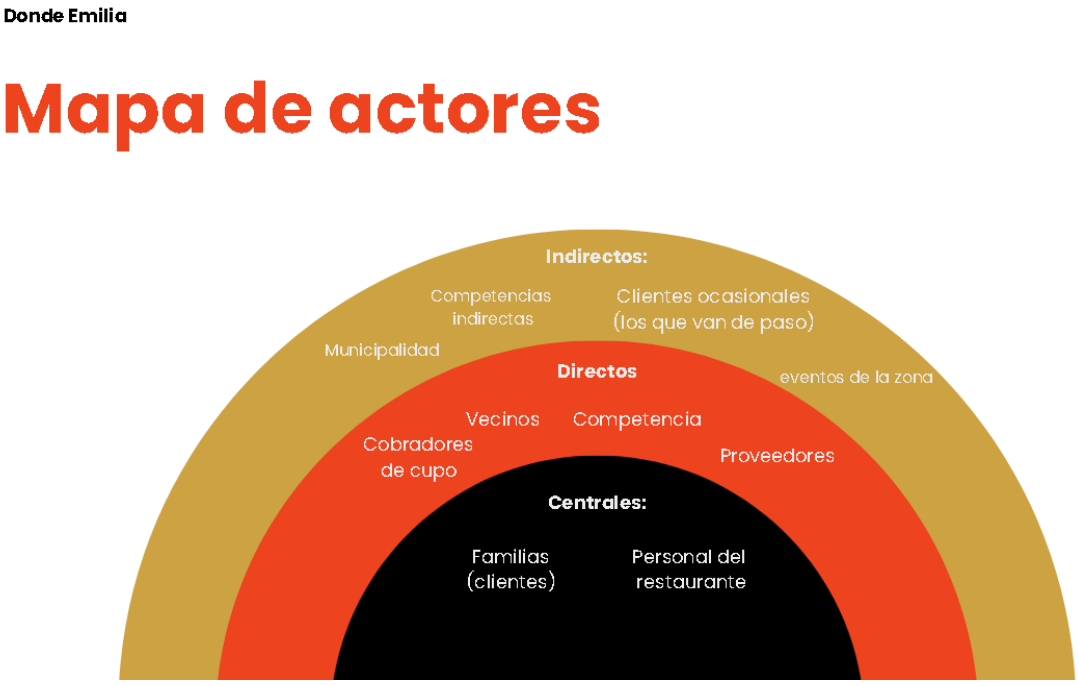


2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido a consumidores locales que comen diariamente fuera de casa, como estudiantes, trabajadores, vecinos y personas con poco tiempo para cocinar.

Ellos buscan opciones cómodas y rápidas, pero valoran la comida casera con ese sabor típico del hogar que la hace distintiva y Donde Emilia también se podría beneficiar mejorando su posicionamiento y relación con los clientes.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

- Crear una identidad visual que vaya de acuerdo con la esencia de la marca.
- Una marca que comunique calidez y cercanía.
- Un manejo óptimo de las redes sociales como WhatsApp e Instagram.
- Tener ideas de fidelización para obtener y retener clientes.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, el sector gastronómico ha experimentado una evolución significativa en la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes. Tradicionalmente, los negocios de comida competían principalmente en función del precio, la ubicación y la calidad del producto. Sin embargo, con el crecimiento de la competencia y el cambio en los hábitos de consumo, ha surgido la necesidad de incorporar elementos diferenciadores vinculados a la identidad de marca y la experiencia del cliente. (Kotler & Keller, 2017)

En este contexto, el branding ha cobrado un rol fundamental como herramienta estratégica para construir valor más allá del producto. La identidad visual, el tono de comunicación y la coherencia en los puntos de contacto se han convertido en factores clave para generar recordación, confianza y fidelización del cliente (Aaker, 1996). En el caso de negocios locales,

especialmente aquellos relacionados con la comida casera, el branding permite rescatar y comunicar valores culturales como la tradición, la cercanía y el sentido de hogar.

Asimismo, el uso de canales digitales como WhatsApp e Instagram ha transformado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes. Estas plataformas han permitido una comunicación más directa, personalizada y constante, facilitando la creación de vínculos más cercanos. En particular, WhatsApp se ha consolidado como una herramienta efectiva para pequeños negocios, al permitir una atención más humana y menos masiva.

Dentro de este panorama, surge la innovación en estrategias que combinan identidad de marca, comunicación emocional y dinámicas de fidelización, como programas de recompensas o experiencias gamificadas (por ejemplo, tarjetas de sellos y ruletas de premios). Estas estrategias buscan no solo atraer clientes, sino generar una relación continua y significativa con ellos.

Consideraciones teóricas

El presente proyecto se sustenta en diversos enfoques teóricos relacionados con el marketing, el branding y el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, desde la perspectiva del branding, Aaker (1996), señalan que una marca no es solo un nombre o un logotipo, sino un conjunto de asociaciones que generan valor en la mente del consumidor. En este sentido, la identidad de marca debe ser coherente, diferenciada y relevante, permitiendo establecer una conexión emocional con el público.

Por otro lado, el concepto de experiencia del cliente plantea que los consumidores no solo adquieren productos, sino experiencias integrales Kotler y Kepler (2017), el marketing moderno debe centrarse en generar valor a través de experiencias memorables que involucren emociones, percepciones y relaciones. En el caso de la gastronomía, esto implica no solo la calidad del alimento, sino también el ambiente, el trato y la comunicación.

Asimismo, el marketing relacional destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse únicamente en transacciones puntuales (Grönroos, 2004). Este enfoque es especialmente relevante para negocios locales, donde la fidelización y la recomendación boca a boca juegan un papel fundamental.

Otro concepto clave es la gamificación, entendida como la incorporación de dinámicas de juego en contextos no lúdicos para incentivar la participación y el compromiso (Huotari y Hamari, 2017). En el caso del presente proyecto, la implementación de una tarjeta de sellos y una ruleta de premios responde a esta lógica, ya que introduce elementos de recompensa, expectativa y diversión en la experiencia de compra.

Finalmente, el uso de plataformas como WhatsApp Business y Instagram se sustenta en teorías de comunicación digital que resaltan la importancia de la inmediatez, la personalización y la interacción constante para fortalecer la relación marca–cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Casos o experiencias previas

En el Perú

En el contexto peruano, diversos negocios gastronómicos han logrado diferenciarse a través de una identidad de marca sólida y una propuesta emocional clara. Un ejemplo destacado es Panchita, restaurante que ha construido su posicionamiento en torno a la comida criolla tradicional, reforzando conceptos como familia, hogar y tradición. Su éxito no solo radica en la calidad de sus platos, sino en la coherencia de su identidad visual, su ambientación y su comunicación.

Otro caso relevante es La Lucha Sanguchería Criolla, que ha logrado posicionarse mediante una propuesta basada en la tradición peruana, acompañada de una identidad visual clara y una experiencia consistente en todos sus puntos de contacto. La marca utiliza elementos gráficos, lenguaje cercano y referencias culturales que conectan con el público.

Asimismo, muchos pequeños negocios han comenzado a utilizar WhatsApp Business como principal canal de comunicación, implementando estrategias de fidelización, promociones personalizadas y atención directa, lo que ha demostrado ser efectivo para generar cercanía y confianza.

A nivel internacional

A nivel global, marcas como Chipotle Mexican Grill han apostado por construir una identidad basada en valores claros (comida real, transparencia, cercanía), acompañada de una comunicación coherente en todos sus canales.

Otro caso es Starbucks, que ha desarrollado una estrategia centrada en la experiencia del cliente, transformando el acto de consumir café en un momento personalizado y emocional. Su programa de fidelización y su uso de tecnología para conectar con los clientes son ejemplos claros de innovación en el sector.

En cuanto a la gamificación, diversas marcas internacionales han implementado sistemas de recompensas, tarjetas de puntos y dinámicas de premios para incentivar la recurrencia. Estas estrategias han demostrado ser efectivas para aumentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia de consumo.

- ¿Con qué frecuencia comes fuera de casa durante la semana?
- ¿Qué es lo que más valoras en lugar de comida casera: precio, sabor o ambiente?

- ¿Qué elemento hace que regreses a un mismo restaurante?

- ¿ Crees que es importante para ti que un restaurante transmita un ambiente hogareño y acogedor?

- ¿Qué emociones transmite un lugar con comida “de casa”?

- ¿Consideras importante que un restaurante tenga una identidad visual o estilo?

- ¿Qué mejorarías en un restaurante de comida casera?

- ¿Qué aspecto podría hacer que dejes de ir a un restaurante de comida casera?

- ¿Qué colores o estilos visuales relacionas más con la comida casera?

- Cuando eliges dónde almorzar, ¿qué influye más en tu decisión?

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para entender mejor los hábitos, motivaciones y expectativas del público objetivo respecto a los restaurantes de comida casera, se realizó una encuesta dirigida principalmente a jóvenes universitarios y adultos jóvenes que consumen alimentos fuera de casa con frecuencia. El objetivo fue identificar los factores que influyen en su elección de un restaurante, así como los elementos que valoran dentro de una experiencia de comida casera.

A partir de los resultados obtenidos, se observó que el sabor es el principal factor de decisión al momento de elegir dónde comer. Sin embargo, también se identificó que los usuarios valoran aspectos emocionales como la comodidad, la tranquilidad, la confianza y la sensación de hogar. Además, factores como la atención, el ambiente y los precios accesibles influyen significativamente en la decisión de regresar a un mismo establecimiento.

Según las respuestas, se realizó un arquetipo de usuario para visualizar comportamientos, necesidades y que es lo que motiva al público objetivo. El perfil reflejó a un joven universitario que busca opciones de comida accesibles y de calidad, pero que también valora espacios acogedores donde pueda sentirse cómodo y relajado. Del mismo modo, el análisis evidenció que la experiencia de comida casera va más allá de la alimentación, ya que se encuentra estrechamente vinculada con emociones como la nostalgia, el cariño y la sensación de estar en casa.

Del proceso de análisis del usuario se identificaron los siguientes insights principales:

Insight 1: Las personas no buscan únicamente comida casera; buscan revivir la sensación de estar en casa, incluso cuando están lejos de ella.

Insight 2: El sabor atrae, pero la sensación de hogar es lo que me hace volver.

Insight 3: La comida casera no representa únicamente una receta, sino una emoción asociada al cariño, la familia y los buenos recuerdos.

Estos hallazgos reflejan que los consumidores no solo evalúan la calidad de la comida, sino también la experiencia emocional que les ofrece el restaurante. La calidez del ambiente, la

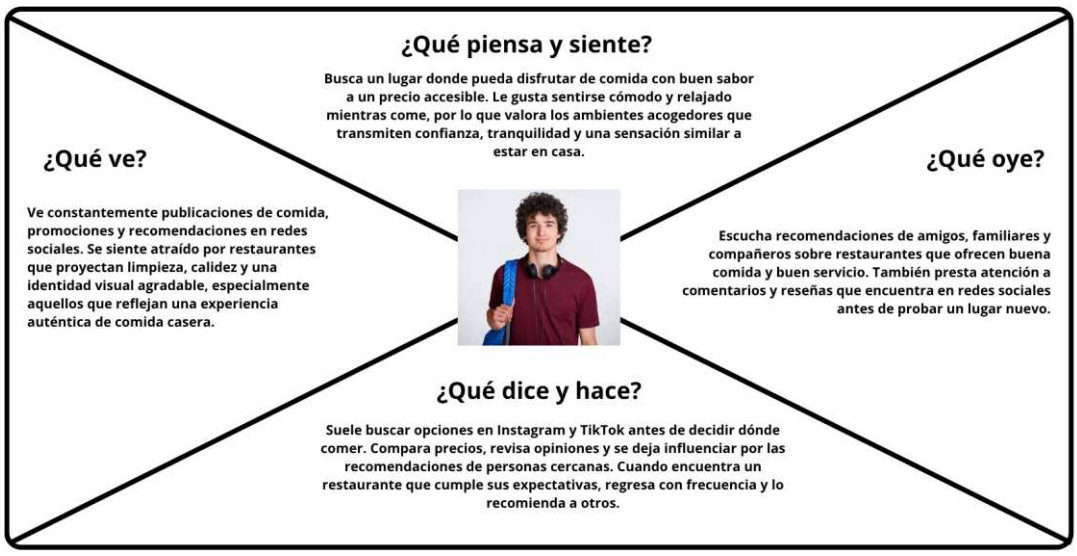
atención recibida y la capacidad del lugar para generar comodidad y cercanía son elementos fundamentales para construir una conexión duradera con los clientes.

A partir del análisis de los insights, se priorizó el **Insight 2: "El sabor atrae, pero la sensación de hogar es lo que me hace volver"**. Este hallazgo orientó las decisiones de diseño de la propuesta, influyendo tanto en la identidad visual como en la experiencia que se busca transmitir. Por ello, se priorizan elementos visuales y comunicacionales que evoquen calidez, cercanía y confianza, mediante el uso de colores cálidos, recursos gráficos acogedores y una identidad capaz de reforzar la sensación de hogar que los usuarios esperan encontrar en un restaurante de comida casera.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La demanda de comida casera es muy alta, sobre todo entre estudiantes y trabajadores que buscan algo rápido, barato y delicioso. Pero hoy en día, la gente no solo se fija en la comida, también se fija en la experiencia que obtienen y en cómo una marca se conecta con ellos. Muchos restaurantes ofrecen productos parecidos, por lo que es importante ser diferente. Aquí es donde Emilia puede destacar. Emilia puede destacar al tener una imagen más fuerte y una forma de comunicarse que haga que la gente sienta que está en casa. La idea es transmitir cercanía, confianza y la sensación de estar en un lugar familiar, con su concepto de “Sabor a casa”

Figura 5 Análisis FODA



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

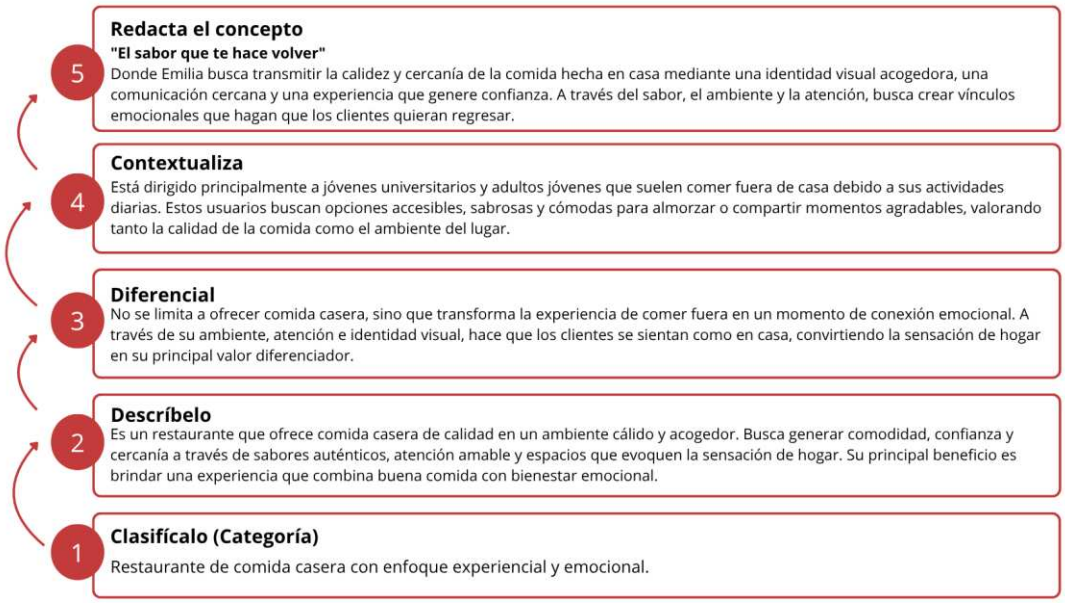
La propuesta de Donde Emilia surge como respuesta a la necesidad de los consumidores de encontrar espacios que ofrezcan no solo comida de buen sabor, sino también una experiencia cálida y cercana. En un contexto donde muchas personas deben comer fuera de casa debido a sus actividades diarias, el restaurante busca convertirse en un lugar que transmita comodidad, confianza y la sensación de estar en el hogar.

Su propuesta de valor se enfoca en desarrollar una identidad visual coherente con estos valores, utilizando colores cálidos, elementos gráficos y una comunicación que reflejen cercanía, tradición y autenticidad. Además, busca fortalecer su presencia en plataformas digitales como Instagram y WhatsApp Business para facilitar la comunicación con los clientes y reforzar la relación con ellos.

Asimismo, Donde Emilia plantea estrategias de fidelización, como promociones y beneficios para clientes frecuentes, con el objetivo de generar vínculos duraderos y motivar el retorno constante. De esta manera, la marca busca ofrecer una experiencia más cercana, agradable y

memorable, donde el sabor de la comida se complementa con una verdadera sensación de hogar.

Figura 6 Conceptualización



El concepto “El sabor que te hace volver” captura la esencia de la iniciativa: transformar una comida común en un evento que produzca confort, proximidad e incluso una verdadera sensación de hogar. Además de proveer platos caseros, Donde Emilia tiene como objetivo construir vínculos emocionales con los clientes mediante el sabor, la atención y un entorno acogedor que promueva confianza y bienestar.

En este sentido, la marca va más allá de ser simplemente un restaurante de comida casera, sino que también se convierte en un espacio donde las personas se sienten cómodas, apreciadas y conectadas con recuerdos y emociones asociadas al hogar, fortaleciendo así su vínculo con el establecimiento y fomentando su retorno.

Figura 7 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de Donde Emilia es desarrollar una identidad visual y una forma de comunicarse que muestre lo que Donde Emilia es en realidad. Para lograr esto, se va a utilizar una paleta de colores, elementos gráficos y mensajes que den sensación de calidez, tradición y cercanía. La idea es que la comida se sienta como si la hubiera hecho uno mismo en casa.

También se quiere mejorar la presencia de Donde Emilia en internet, en sitios como Instagram y WhatsApp Business. De esta manera, los clientes podrán comunicarse con Donde Emilia de forma más fácil y Donde Emilia podrá fortalecer su relación con ellos. Además, se planean acciones para que los clientes vuelvan con frecuencia, como tarjetas de sellos o promociones especiales. El objetivo es hacer que los clientes se sientan más cerca de Donde Emilia y tengan una experiencia más agradable.

2.5.5 Modelo de Negocio

El negocio de Donde Emilia fue planteado desde la herramienta Business Model Canvas, adaptado al enfoque de diseño y comunicación, ya que permite integrar la propueo permite comprender cómo una marca puede crear valor para los clientes y también hacer más fuerte su posición en el mercado.

Para definir el modelo de negocio de Donde Emilia se utilizó la herramienta Business Model Canvas del enfoque Toulouse Thinking, permitiendo estructurar la propuesta tanto en términos de experiencia de usuario como de viabilidad comercial. El modelo se enfoca en fortalecer la identidad de la marca comunicando constantemente el concepto de "El sabor que te hace volver", complementando la calidad de la comida con una experiencia emocional basada en la intimidad, la confianza y el sentido de hogar. Esta orientación corresponde a la propuesta de valor y diseño de servicios desarrollados en el proyecto.

El método publicitario de Donde Emilia tiene como base el servicio en el restaurante, donde las principales diferencias son la calidad de la comida, el trato directo con las personas y el ambiente acogedor. Además, el negocio se hará más fuerte en los medios digitales como Instagram y WhatsApp Business, herramientas que facilitarán la comunicación con los clientes, las campañas, atención de pedidos y tener una mejor relación con el público objetivo. También habrá estrategias de fidelización como tarjetas de clientes que van seguido junto con promociones especiales que sirven para incentivar las visitas al local. Este modelo de negocio permite fortalecer la presencia digital, desarrollando campañas e implementando promociones varias veces sin perder la esencia de la marca. También, una identidad visual sólida y una comunicación consistente ayudarán a Donde Emilia a ser más visible, atraer nuevas personas al local haciéndole frente a la competencia principalmente en precio. Finalmente, la sostenibilidad del modelo se basa en la fidelidad y confianza del cliente, la coherencia entre la identidad visual, la comunicación y la experiencia, así como una estructura de costos que fortalecerá al local como a los medios digitales. De esta forma, el Business

Model Canvas se convierte en una herramienta comercial de la propuesta y apoya el posicionamiento de Donde Emilia como una marca de comida casera que ofrece una experiencia cercana, hogareña, única y emotiva basada en el concepto “Taste of Home”.

2.5.6 Resultados esperados

Agregar la estrategia de comunicación y también identidad visual propuesta por Donde Emilia tendrá mejoras significativas en cómo perciben la marca, la experiencia del cliente y su posicionamiento en el mercado de comida casera. La propuesta quiere fortalecer el concepto “Sabor que te hace volver”, ofreciendo una experiencia que fusiona la calidad de los platos con una identidad visual que pueda transmitir cercanía, confianza y trato hogareño. Así esperamos satisfacer las necesidades de estudiantes, trabajadores y consumidores locales que buscan algo accesible, pero también un espacio cálido donde se sentirán cómodos y bien atendidos.

Se espera que los clientes vean a "Donde Emilia" como un lugar que ofrece mucho más que comida casera. Con la nueva identidad visual, una comunicación más cálida y mayor presencia en las redes sociales como Instagram y WhatsApp Business, la marca tendrá una imagen más firme, coherente y fácilmente reconocible. Además, el ambiente y el trato del personal crearán una experiencia emocional positiva que motive a los clientes a regresar al local y recomendarlo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del proceso de innovación se desarrollaron diversos prototipos con el propósito de ver y validar la nueva identidad visual y el método para comunicar propuesto para "Donde Emilia". Esto permitió poder evaluar la coherencia entre el concepto "El sabor que te hace volver" y la experiencia que busca transmitir Donde Emilia a sus clientes antes de su implementación final.

Al inicio se elaboraron bocetos de baja fidelidad y propuestas gráficas que exploraron distintas alternativas para el logotipo, la paleta, tipografía y los recursos representativos de la marca. En esta etapa identificamos las opciones que mejor

comunican los valores de calidez, tradición, cercanía y confianza asociados a la comida casera. A partir de la retroalimentación obtenida, se realizaron ajustes hasta definir una propuesta visual consistente con la personalidad de "Donde Emilia".

Figura 8 Bocetos

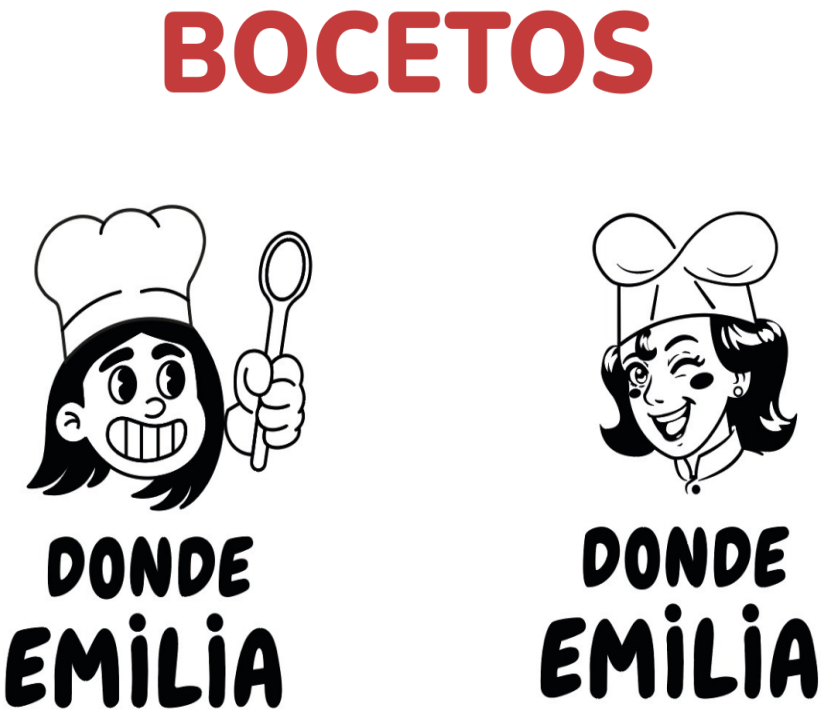


Figura 9 Variaciones del logo



Posteriormente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad que muestran la aplicación de la nueva identidad en distintos puntos de contacto con el cliente. Entre ellos se incluyen el rediseño del logotipo, aplicaciones en publicaciones para redes sociales, historias de Instagram, fotografías promocionales, piezas gráficas para WhatsApp Business, menú, empaques y otros elementos de comunicación visual que permiten ver cómo la identidad se mantiene firme y uniforme en todos los medios de interacción.

También se dieron ejemplos de métodos de fidelización para los clientes frecuentes como tarjetas y promociones, con el objetivo de fortalecer la relación con los consumidores y generar una experiencia más cercana. La integración de estos elementos busca reforzar el reconocimiento de la marca y transmitir de manera consistente el concepto de "Sabor a casa" en cada punto de contacto.

En conjunto, los prototipos desarrollados constituyen una representación funcional de la propuesta de innovación y permiten validar la viabilidad de la nueva identidad visual antes de su implementación definitiva. Además, sirven como guía para asegurar que todas las futuras aplicaciones gráficas y comunicacionales mantengan coherencia con

el posicionamiento estratégico de Donde Emilia y contribuyan a fortalecer el vínculo emocional con sus clientes.

Figura 10 aplicaciones gráficas



2.5.8 Experimentos

A fin de confirmar la propuesta de innovación para Donde Emilia, se realizó un experimento mediante encuesta dirigido a consumidores asiduos a la alimentación fuera del hogar. Dicha encuesta se constituyó en cédula de recolección de datos en donde se identifican sus hábitos de consumo, cuáles las razones les hacen decantarse por un restaurante de comida casera, así como la importancia que otorgan a la identidad visual y a la experiencia de clientes. La encuesta ha permitido validar si el concepto "Sabor a casa" se ajusta a las expectativas del público objetivo.

Las hipótesis planteadas intentaban comprobar: (a) la importancia de transmitir un ambiente hogareño, (b) la influencia de una identidad visual coherente en la percepción del restaurante, (c) los factores que motivan la fidelización de los clientes y (d) los elementos visuales y emocionales que relacionan con la comida casera. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes tiene el hábito de comer fuera de casa al menos una vez por semana, y que las redes sociales, recomendaciones de otras personas y promociones son los principales medios que impulsan a conocer

un nuevo restaurante. Además, el sabor fue el atributo más valorado por los encuestados, seguido por el precio, la buena atención, la comodidad del ambiente y la ubicación del local..

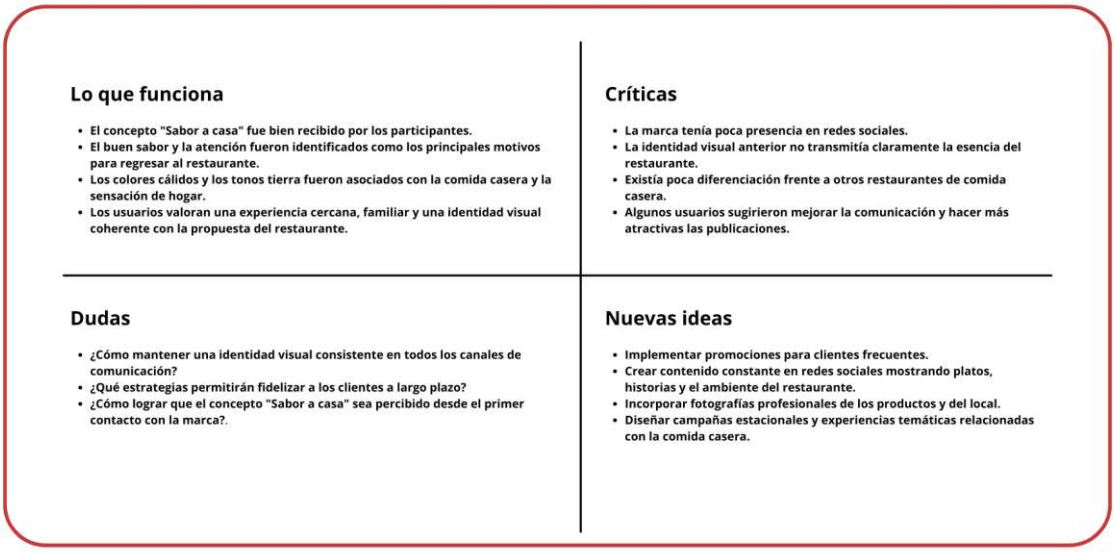
Con respecto a la experiencia de marca, el criterio de la mayoría de los participantes era un restaurante con un ambiente acogedor, el cual es incluso capaz de transmitir emociones como calidez, tranquilidad, confianza, nostalgia, comodidad, felicidad o la sensación de encontrarse como en casa. Por otro lado, muchas de las personas encuestadas anotaron también que una identidad visual del propio establecimiento ayudará a marcar su personalidad y a distanciarse de la competencia. En lo referente a la propuesta visual, el marrón, el beige, el crema, el amarillo, el naranja, el verde oliva y el resto de los marrones fueron los colores que más trataron de retener la comida como casera y familiar.

Finalmente, los participantes estipulan que las principales oportunidades de mejora para un restaurante que se dedique a la comida casera tienen que ver con una mejor atención al cliente, mayor oferta menú, menor tiempo de espera, incremento de la comunicación en las redes sociales, y el alineamiento de la identidad visual en la que incurrimos en la conversación que mantenemos en el anda del negocio. Así mismo, especificaron que los principales motivos para dejar de ir a un restaurante son la mala atención, el mal sabor de los alimentos, la falta de higiene, el incumplimiento de la propuesta de valor, y la pérdida de la esencia de la comida casera. En síntesis, los resultados validados respaldan lo propuesto por Donde Emilia y evidencian que el concepto de "Sabor a casa" responde a las necesidades del consumidor objetivo y a sus expectativas, afirmando el posicionamiento de la marca y contribuyendo a su diferenciación frente a otros restaurantes del mismo rubro.

Figura 11 Tablero UX



Figura 12 Tabla receptora



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el fin de llevar a cabo la propuesta de innovación de Donde Emilia, tal y como se ha explicado anteriormente, es conveniente contar con un plan financiero que garantice la puesta en marcha y la perdurabilidad de la nueva identidad visual y de la estrategia de comunicación. El presupuesto elaborado tiene en cuenta lo estipulado en la propuesta con el desarrollo de la identidad visual, la producción de material gráfico, la gestión de redes sociales, la publicidad digital y los recursos necesarios para reforzar el posicionamiento de marca. A su vez, la proyección de ingresos estimados en función del aumento de clientes, el refuerzo de la fidelización y el aumento de pedidos a partir de los canales digitales permite evaluar la viabilidad económica de la propuesta y su sostenibilidad en el tiempo. Así pues, se elaboran tres lienzos financieros: el de la inversión inicial, el de los gastos mensuales y el de los ingresos mensuales proyectados, todos ellos acompañados de su respectivo análisis.

Tabla 1 Tabla de gastos mensuales

Fuentes de ingreso	Descripción	Costo mensual (s/)
Gestión de redes sociales	Administración de Instagram, Facebook y programación de publicaciones.	**800.00**
Publicidad digital	Campañas en Meta Ads para promocionar el restaurante y ofertas.	**500.00**
Producción de contenido	Fotografía y diseño de nuevas publicaciones y promociones mensuales.	**350.00**
Reposición de material gráfico	Impresión de menús, tarjetas de fidelización, stickers y material POP.	**250.00**
Herramientas digitales	Suscripción a Canva Pro, almacenamiento en la nube y dominio web.	**100.00**
TOTAL GASTOS MENSUALES S/ 2,000.00		

La inversión inicial es necesaria para poder implementar la identidad visual y las estrategias de comunicación que hemos planteado para Donde Emilia. De esta forma, los costes principales se agrupan en el desarrollo de la identidad visual, la creación de piezas gráficas, la producción cartográfica y la creación de contenido para medios digitales. Esta inversión corresponde a las necesidades del proyecto y supone una inversión clave para sellar el posicionamiento, mejorar el reconocimiento de la marca y transmitir adecuadamente el concepto “Sabor a casa”: en efecto, estos recursos nos permiten poder llevar a cabo una implementación sólida, alineada con los principios mencionados, mejorar la conexión con la clientela y la mejor presencia en el mercado.

Tabla 2 Tabla de inversión inicial

Partida	Descripción	Costo (S/.)
Diseño de identidad visual	Desarrollo del logotipo, manual básico, paleta cromática, tipografía y aplicaciones de marca.	**2,200.00**
Diseño de material gráfico	Diseño de menú, piezas para redes sociales, tarjetas de fidelización y material publicitario.	**1,700.00**
Producción e impresión	Impresión de menús, tarjetas, stickers, vinil para fachada y otros materiales gráficos.	**1,100.00**
Fotografía y contenido digital	Sesión fotográfica profesional y creación de contenido para redes sociales.	**800.00**
Publicidad de lanzamiento	Campaña inicial en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca.	**500.00**
TOTAL INVERSIÓN INICIAL S/ 6,300.00		

La inversión inicial será utilizada para llevar a término la puesta en marcha de la nueva identidad visual y de los planteamientos de comunicación de Donde Emilia. De este modo, el coste más importante, o mejor dicho, los costes con mayor peso, se verbalizan a través de lo que se ha destinado al desarrollo de la identidad visual, a la realización de diseño de las piezas gráficas, a la producción de material impreso y a la creación de contenidos para los medios digitales. La inversión responde a las singulares necesidades del proyecto y representa una de las acciones más trascendentes para llegar a cimentar el posicionamiento

de la marca, para aumentar el reconocimiento de la misma e ir transmitiendo con coherencia el concepto de "Sabor a casa"; pero son en sí mismos, los recursos, funcionales, y que todos ellos permiten disponer una buena implementación, alineada con lo con lo que se proponía desde los distintos objetivos, lo que permite una mayor llegada al cliente y una

Fuente de ingreso	Descripción	Ingreso Mensual (S/.)
Incremento de ventas en el restaurante	Aumento aproximado de 4 clientes diarios gracias a la nueva identidad visual y mayor reconocimiento de la marca.	**3,000.00**
Pedidos mediante redes sociales	Incremento de pedidos generados por Instagram y WhatsApp Business.	**800.00**
Clientes fidelizados	Compras recurrentes generadas por promociones y tarjeta de fidelización.	**700.00**
Promociones y campañas estacionales	Incremento de ventas por campañas especiales durante el mes.	**500.00**
TOTAL INGRESOS MENSUALES S/ 5,000.00		

mayor presencia en el mercado.

Tabla 3 Tabla de ingresos mensuales

Para finalizar, el presupuesto elaborado permite tomar como referencia un flujo de caja mensual que pone de manifiesto que la propuesta de innovación de Donde Emilia y su ejecución son viables desde el punto de vista económico y que, además, satisface las necesidades para el desarrollo del proyecto. Tal y como se ha detallado, la inversión inicial incluye los fondos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la identidad visual y el refuerzo de los medios de comunicación de la marca, mientras que los gastos mensuales de carácter recurrente aseguran la continuidad de las estrategias de difusión y de posicionamiento de la marca. De la misma manera, la proyección de ingresos es también

muy indicativa de cómo el aumento esperado de captación y fidelización de clientes podría, de forma progresiva, ayudar a la recuperación de la inversión, que además la propuesta sea sostenible y ayude al crecimiento de la marca en el medio y largo plazo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Esta propuesta surge como respuesta a una necesidad real y palpable de Donde Emilia, restaurante de comidas caseras, se plantea esta iniciativa. Este restaurante posee alimentos de calidad y trata a su público de manera afectuosa pero, pese a esto, aún no logra destacar por sí mismo ante un sector del mercado saturado. El diseño realizado logró establecer una identidad visual coherente con el tema "sabor a casa" con los valores que son calidez, tradición y cierto confort. Todo ello resulta en que la marca sea diferente a las restantes en cuanto al posicionamiento.
- A través de la investigación basada en encuestas y el análisis del público objetivo, se lograron identificar las principales necesidades y motivaciones de los consumidores; en concreto, lo que los consumidores valoran en mayor medida, no es solo el sabor de los alimentos, sino la sensación de hogar, la atención personalizada y un lugar acogedor. Con dicha información, se pudieron hacer las primeras propuestas gráficas y comunicacionales en relación a las expectativas de los usuarios, validando así la experiencia emocional que busca ofrecer Donde Emilia.
- El diseño del Business Model Canvas y la propuesta de comunicación, en consecuencia, permitieron organizar un modelo de negocio orientado a incrementar la presencia de la marca, en los puntos de venta y en los canales digitales. De igual modo, la propuesta de estrategias de fidelización como promociones, tarjetas de clientes frecuentes y el uso de la aplicación WhatsApp Business e Instagram también ayuda a establecer relaciones más estrechas y duraderas con los consumidores.
- La innovación no sólo afecta al rediseño de la identidad visual, sino que se integra dentro de una estrategia de comunicación que puede aportar un valor para la marca y sus consumidores. La propuesta también proporciona valor al negocio: incrementa la capacidad de diferenciarse de la competencia, crea lazos emocionales con los consumidores y establece una experiencia de marca más coherente en todos los puntos de contacto.

- Por último, los prototipos que fueron creados, permitieron representar e interpretar la puesta en marcha de la nueva identidad visual en diferentes piezas gráficas, medios y piezas de comunicación. Los resultados obtenidos nos muestran que la propuesta conceptual "Sabor a casa" se refleja adecuadamente y se traduce en lograr una visión positiva de la marca de Donde Emilia; además de mostrar que la solución propuesta es viable para la identificación, recordación y para la fidelización de los clientes de Donde Emilia.

4.2 Recomendaciones

- **Implementación gradual:** Aplicar la nueva identidad visual y la estrategia de comunicación de forma gradual. Es importante evaluar la respuesta de los clientes antes de llevar a cabo su implementación en todos los puntos de contacto de la marca.
- **Fortalecimiento de la presencia digital:** Mantener una comunicación constante en plataformas como Instagram y WhatsApp Business con contenidos alineados al concepto “Sabor a casa”, con el fin de fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar el reconocimiento de marca.
- **Monitoreo de resultados:** Implementar indicadores como el crecimiento de seguidores, interacción en redes sociales, frecuencia de compra y satisfacción del cliente para evaluar la efectividad de la propuesta y detectar oportunidades de mejora.
- **Actualización de la identidad visual:** Revisar y adaptar de forma periódica las piezas gráficas y los mensajes de comunicación, con el fin de mantener una imagen coherente, atractiva y acorde con las necesidades del público objetivo.
- **Fomento de la fidelización:** Impulsar estrategias como tarjetas de cliente frecuente, promociones específicas y/o acciones de retroalimentación a través de encuestas, comentarios, etc., con el fin de fomentar el vínculo con los consumidores y lograr una mejora continua de la experiencia de marca.

V. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Bands, The Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Chipotle Mexican Grill. (s. f.). Chipotle Mexican Grill. https://www.chipotle.com

Meta. (s. f.). WhatsApp Business. https://www.whatsapp.com/business

Panchita. (s. f.). Panchita Restaurante. https://www.panchita.pe

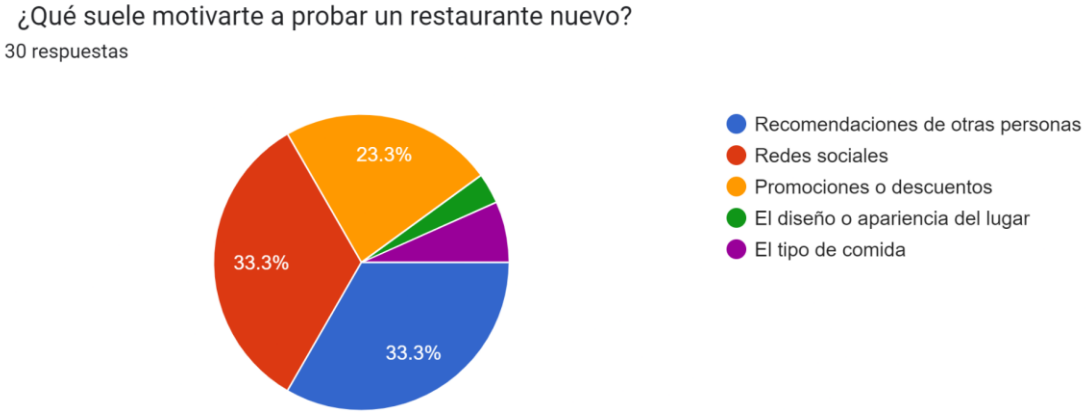
tarbucks. (s. f.). Starbucks Stories & News. https://stories.starbucks.com

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 99–113.

VI. Anexos

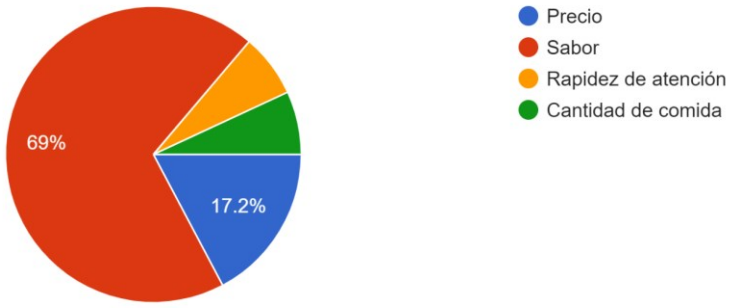
6.1 Anexo 1 - Encuestas





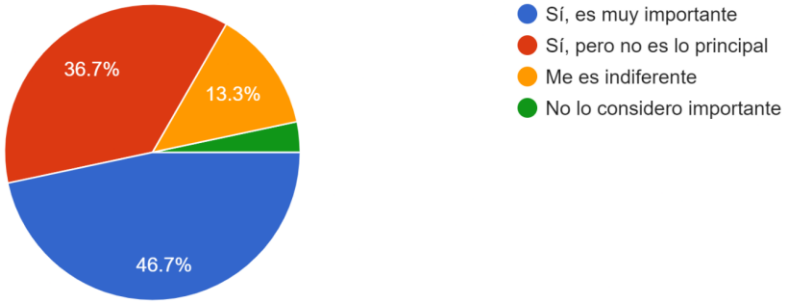
¿Qué es lo que más valoras en lugar de comida casera?

29 respuestas



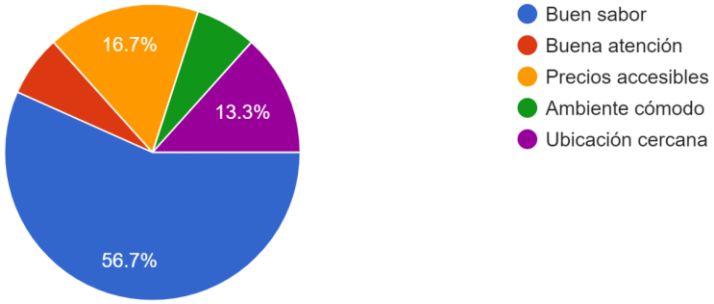
¿Consideras importante que un restaurante tenga una identidad visual o estilo?

30 respuestas



¿Qué elemento hace que regreses a un mismo restaurante?

30 respuestas



¿ Crees que es importante para ti que un restaurante transmita un ambiente hogareño y acogedor? porque?

29 respuestas

si, porque me da paz

Si , porque de acuerdo a lo que trasmite te puedes hacer sentir comodo en el ambiente

No necesariamente

Sí, dan confianza

dependiendo la tematica y tipo de comida que sirvan

Depende del tipo de restaurante, pero si es de comida casera si lo concidero importante. El porque es sencillo, el lugar tiene que transmitir lo que das de en tu menú, por eso no escuchas musica chicha en un restaurante elegante, ni te dan 3 tipos de tenedores en un menú sencillo.

Si es importante

Si, porque me da la seguridad como si estuviera en casa

¿Qué emociones transmite un lugar con comida “de casa”?

29 respuestas

Paz Y tranquilidad

Comodo, tranquilidad , felicidad

Felicidad

transmite comodidad y calidez

Comodidad, nostalgia, cercania

Calidez

Transmite las mismas vibras y sensaciones de comida casera como si estuvieras en casa probando un almuerzo echo por mi mamá o algún familiar

Alegría, calma y amor

Nostalgia y felicidad.

¿Qué mejorarías en un restaurante de comida casera?

30 respuestas

- Presentación
- Atención y comodidad
- el diseño del restaurante
- Mejoraria el ambiente
- Atención.
- la atencion me gustaria que sea de personas mayores
- Para empezar que este rico la comida, pero si eso lo tiene solucionado ya, diria que algo importante a mejorar su publicidad. Muchos de estos restaurantes a penas tienen activos sus redes sociales, por lo que su visibilidad es limitada, ahi es donde primero me enfocaria para mejorar.
- La atención y comodidad

¿Qué aspecto podría hacer que dejes de ir a un restaurante de comida casera?

29 respuestas

- un aspecto sucio
- El sabor y el precio
- Precios altos
- Mala atención.
- atencion mala
- Lo principal seria por el no cumplir con lo que prometen, una comida casera. Tiene la comida saber como si hubiera hecho en casa, y eso aunque suene raro se nota, y puede que no sea "feo" pero no te provocaria ir otra vez. Y lo segundo seria una mala atención, eso siempre deja una mala impresion.
- El mal sabor
- Como dije anteriormente lo que puede pasar es que su comida casera deje de ser casera y se vuelva algo “Común” y pierda la esencia que lo caracterizaba anteriormente.

¿Qué colores o estilos visuales relacionas más con la comida casera?

29 respuestas

- marron y crema
- Mama
- Amarillo
- Celeste.
- estilos criollos
- Colores alegres como el amarillo y el naranja. Diria rojo pero este quizas haga que se vea como una polleria o chifa.
- calores calidos, rojos, naranjas
- Normalmente en mi opinión lo que se suele relacionar con comida son los colores Amarillo y rojos.
- Paleta de color cálida con unos toques de verde oliva, y colores tierra quizás

Cuando eliges dónde almorzar, ¿qué influye más en tu decisión?

30 respuestas

- Precio y sabor
- El sabor
- El sabor y el precio
- El sabor
- Cercanía y precio
- Precios
- el sabor
- Un equilibrio entre sabor y precio, aunque siempre el sabor tiene un peso algo mayor, tampoco voy a querrer comer en un lugar "barato" si sabe feo por mas barato que sea. Y otra cosa que ingluye algo menos en la cercania, pero mas por comodidad que otra cosa.

Si tuvieras que describir al restaurante ideal de comida casera en 3 palabras, ¿cuáles serían?

29 respuestas

- Bueno, bonito y barato
- Amor , comodidad , tranquilidad
- Precio accesible, cerca y buen sabor.
- rico, hogareño y calido
- Sabroso, cercano y accesible
- Bueno y cómodo
- Buena experiencia Cliente
- Cómodo, rico y acogedor
- Abundante, cálido, tradicional.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYZKZTkRVU8uRH_nU4EJ7wQVSYdY_f9lHtpivh9Xj0qZA2Sw/viewform?usp=dialog