ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Diseño estratégico de experiencia de marca para la revalorización de una pollería tradicional: Caso Tinajas Chicken & Grill.”

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

PRESENTADA POR

Erika Curinuqui Marin
DNI: 74146957, Perú

Renzo David Gordon Tejeda
DNI: 73962653, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Monica Silvana Peña Noriega
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

Informe-0000013424-0000019349-GORDON-CURINUQUI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614772801

Fecha de entrega
16 ago 2026, 8:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 8:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000013424-0000019349-GORDON-CURINUQUI.pdf

Tamaño del archivo
12.4 MB

47 páginas

5443 palabras

30.631 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información General **4**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 4

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 4

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 5

2. Descripción de la innovación **6**

2.1. Planteamiento del Problema 6

2.2. Población beneficiaria 8

2.3. Objetivo(s) del proyecto 8

2.4. Marco referencial 9

2.5. Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1. Información sobre el usuario(s): 10

Tabla 1 Arquetipo de usuario 11

Figura 3 Mapa de empatía 12

2.5.2. Información sobre el Mercado 14

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4. Diseño de producto/servicio 23

2.5.5. Modelo de negocio 26

2.5.6. Resultados esperados 31

2.5.7. Prototipos desarrollados 31

2.5.8. Experimentos 33

2.5.9. Resumen del Proyecto de Investigación 36

3. Estimación de Costos **37**

3.1. Presupuesto 37

4. Conclusiones y Recomendaciones **38**

4.1. Conclusiones 38

4.2. Recomendaciones 39

5. Referencias Bibliográficas **39**

6. Anexos **40**

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres, por ser ejemplo de esfuerzo, perseverancia y compromiso, y por haberme brindado su apoyo durante todas las etapas de mi formación profesional.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo y culminación de la presente investigación. En primer lugar, a mis padres y familiares, por su permanente respaldo, comprensión y motivación a lo largo de este proceso. De igual manera, expreso mi reconocimiento a mi asesor(a) y a los docentes que, mediante sus conocimientos, orientaciones y valiosos aportes, contribuyeron al fortalecimiento y desarrollo de este trabajo académico. Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, brindaron su apoyo y colaboración para la consecución de los objetivos planteados en esta investigación.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño estratégico de relanzamiento de marca para una pollería tradicional: Caso Tinajas Chicken & Grill

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto se centra en el desarrollo de una estrategia de rebranding y relanzamiento para Tinajas Chicken & Grill, una pollería tradicional que busca modernizar su imagen para conectar con un público joven. Actualmente, la marca presenta una identidad visual y comunicación desactualizadas que dificultan su diferenciación en un mercado altamente competitivo, limitando su capacidad de atraer nuevos consumidores y generar relevancia en los entornos digitales. Esta desconexión impacta en la percepción de valor de la marca y reduce su potencial de crecimiento. En respuesta a ello, el objetivo principal es diseñar una estrategia de relanzamiento que a partir de su nueva identidad, posicione a la marca no solo como un restaurante, sino como un punto de encuentro cálido que celebra los vínculos bajo el concepto “Tu Tinajas, a tu manera”, promoviendo momentos compartidos entre amigos.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En el mercado peruano, el consumo de pollo a la brasa es una tradición que simboliza la unión familiar. Sin embargo, en un entorno saturado de opciones estandarizadas, las marcas enfrentan la dificultad de establecer vínculos emocionales duraderos y reales con las nuevas generaciones.

Tinajas Chicken & Grill nació como un emprendimiento familiar de origen ayacuchano en 1997, con un solo local en el distrito de La Molina. Fue fundado por Epifanio Mendoza. Con una historia basada en el esfuerzo familiar, Tinajas busca entrar en esta tendencia hacia la personalización sin dejar de lado su esencia, sino optimizando su mensaje a las nuevas generaciones.

El proyecto responde al aumento del consumo digital, ya que los usuarios buscan no solo comida sino también experiencias memorables y compartibles. Mediante el uso de contenido gráfico dinámico y una voz amigable de la marca, el diseño se convierte en la herramienta clave para cerrar la brecha y transformar cada mesa en un refugio de confianza y seguridad.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

¿Qué está ocurriendo?

En el mercado peruano, la experiencia de comer pollo a la brasa se ha vuelto genérica, con negocios que priorizan la rapidez sobre el valor emocional.

¿A qué se debe?

Existe una falta de innovación en la presentación y diseño de los productos, además de un tono de comunicación débil de familiaridad y confraternidad que distancia a las nuevas generaciones.

¿Qué efectos adversos genera?

Se perciben los momentos de consumo como poco significativos, lo que limita la fidelización del consumidor, reduce la recordación de marca y dificulta la conexión con nuevas generaciones, afectando directamente su competitividad en el mercado peruano.

Impacto ambiental (ODS)

Este proyecto se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al fortalecer la competitividad de un negocio tradicional ya que nuestro proyecto se relaciona con el crecimiento económico de Tinajas, buscando aumentar las visitas, ventas y fidelización de clientes, lo que contribuye al desarrollo y sostenibilidad del negocio; y con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al revalorizar espacios gastronómicos como entornos de interacción social y cultural porque se relaciona con la creación de Tinajas como un punto de encuentro, donde los clientes puedan compartir, interactuar y fortalecer sus vínculos mediante una experiencia cercana y acogedora.

2.2. Población beneficiaria

Los beneficiarios centrales de esta propuesta son los clientes, divididos en un público primario de jóvenes trabajadores y estudiantes (20 a 30 años) que buscan no solo salir a comer, sino crear momentos memorables con su gente, y un público secundario conformado por familias que valoran los momentos de unión y la tradición. Estos ganarán una experiencia memorable basada en un sabor único y un ambiente que actúa como refugio de seguridad, cercanía y confianza.

Entre los beneficiados directos se encuentra la propia marca Tinajas Chicken & Grill, que logra diferenciarse de la competencia gracias a un concepto cálido y con personalidad, sumado a su método de cocción artesanal que le da un añadido tradicional. Esto no sólo fortalece el liderazgo de la empresa en el extenso mercado avícola, sino que también fortalece la fidelidad de los clientes a través de una sólida identidad.

Por último, en beneficiarios indirectos tendríamos a los proveedores locales de los 21 ingredientes de la receta secreta, así como de los insumos frescos y el combustible artesanal necesarios para la operación. También se benefician otros emprendedores y sectores externos, como los servicios de transporte y delivery.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

General: Diseñar una estrategia de rebranding y experiencia de marca para Tinajas Chicken & Grill que fortalezca su posicionamiento y conexión emocional con jóvenes entre 20 y 30 años.

Específicos:

- Implementar una estrategia de comunicación enfocada en redes sociales con un lenguaje dinámico y cercano.

- Desarrollar indicadores de fidelidad basados en la innovación del servicio, como la Tarjeta de Afiliados y los Yape Days.

- Fortalecer la identidad visual mediante aplicaciones creativas en el packaging y merchandising que inviten a compartir.

2.4. Marco referencial

Casos Internacionales: Se toman como referencia estrategias de personalización masiva como "Comparte una Coca-Cola", que aumentó ventas al imprimir nombres en botellas, y NikeID, que otorga exclusividad mediante el diseño participativo del usuario.

Contexto Nacional: Marcas peruanas como Bembos, ya que fue una de las primeras marcas peruanas en romper el esquema tradicional de comida rápida para conectar con el público joven a través del diseño gráfico disruptivo, colores vibrantes y un lenguaje muy "barrio" y cercano.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s):

Gabriel es un joven de 20 años que reside en el Callao, es licenciado y se desempeña profesionalmente como diseñador gráfico. Su estilo de vida es activo y organizado; trabaja de lunes a sábado y dedica sus tardes a caminar, ir al gimnasio o disfrutar de sus hobbies, como los juegos de computadora y la pintura. Al igual que otros jóvenes de su generación, Gabriel es un usuario constante de redes sociales: utiliza TikTok para mantenerse al tanto de las tendencias y WhatsApp para la comunicación directa con su entorno cercano.

Tabla 1

Arquetipo de usuario

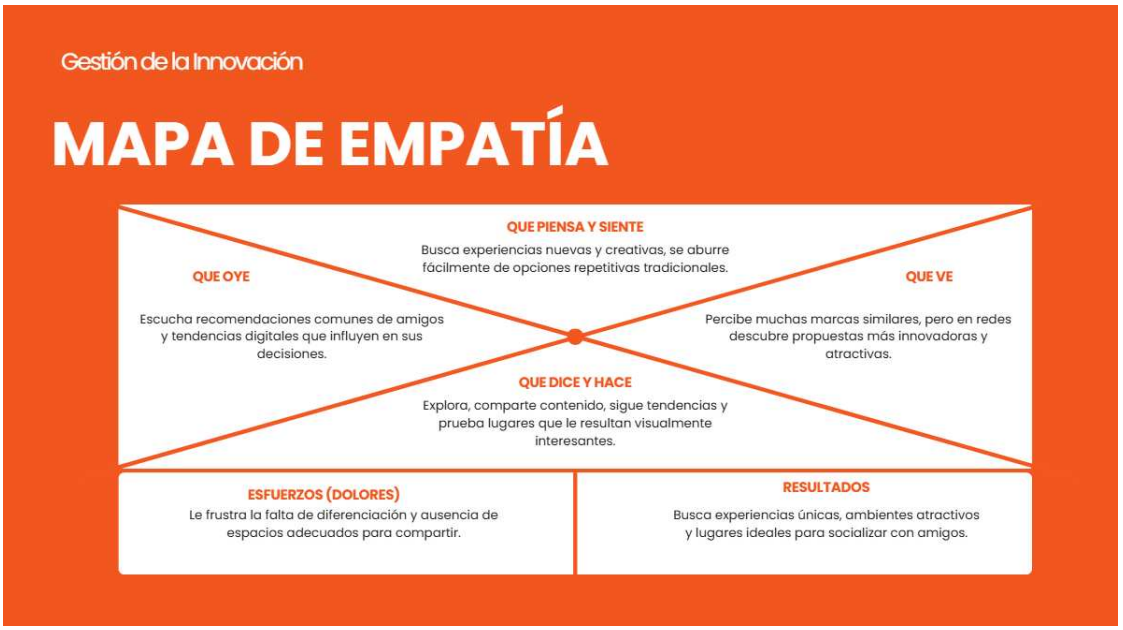


Tras analizar su perfil, hemos identificado puntos clave en su comportamiento como consumidor. Gabriel es una persona confiable y estudiosa que valora la diferenciación; consume marcas como Zara, Samsung, Starbucks y Falabella, lo que refleja un gusto por la calidad y el diseño. Sin embargo, presenta "dolencias" específicas relacionadas con el sector gastronómico, específicamente con las pollerías.

A Gabriel le molesta la falta de innovación en estos establecimientos; siente que no ofrecen un factor diferenciador en cuanto a calidad o servicio y percibe una escasez de lugares adecuados para compartir cómodamente con amigos. Él no busca simplemente comida, sino una experiencia integral. En consecuencia, Gabriel necesita y espera propuestas que lo motiven a elegir el pollo a la brasa sobre otras opciones, mediante experiencias auténticas que capturen su atención y satisfagan su necesidad de originalidad y buen servicio.

Figura 1

Mapa de empatía



A partir del mapa de empatía realizado, se puede determinar que la persona busca constantemente experiencias nuevas y creativas, ya que tiende a aburrirse con facilidad de las opciones repetitivas o tradicionales. Esta búsqueda de innovación se refleja en lo que piensa y siente, priorizando el descubrimiento frente a lo convencional. En su entorno, Gabriel oye recomendaciones comunes de su círculo de amigos, aunque son las tendencias digitales las que ejercen una influencia determinante en sus decisiones de consumo.

Respecto a lo que ve, percibe que el mercado local ofrece muchas marcas similares entre sí; sin embargo, a través de sus redes sociales, logra descubrir propuestas internacionales o digitales que le resultan mucho más innovadoras y atractivas visualmente. Esto se traduce en lo que dice y hace, pues es un usuario que explora activamente, comparte contenido con su comunidad, sigue tendencias de diseño y se motiva a probar lugares que posean una estética interesante.

Finalmente, identificamos que sus principales dolores radican en la frustración que le genera la falta de diferenciación en el servicio y la ausencia de espacios diseñados adecuadamente para socializar. Como resultado, Gabriel no busca solo alimentarse, sino encontrar experiencias únicas en ambientes atractivos que se conviertan en los lugares ideales para compartir y socializar con sus amigos.

Insights



Tras el análisis profundo de nuestro usuario y su mapa de empatía, se han identificado hallazgos clave que definen la problemática actual de Gabriel respecto al consumo de pollo a la brasa. Estos insights permiten comprender la brecha entre la oferta actual del mercado y las expectativas reales del consumidor joven:

1. **Búsqueda de espacios sociales:** Gabriel no solo busca alimento, sino lugares adecuados para compartir con amigos y disfrutar de buenos momentos, una necesidad que siente desatendida en el formato tradicional.
2. **Falta de diferenciación:** Se percibe que las pollerías actuales mantienen una oferta muy similar entre sí, sin presentar variaciones significativas en cuanto a la calidad del producto o el nivel de servicio.

3. **Insight Seleccionado:** El hallazgo principal determina que no existen experiencias motivadoras suficientes para salir a comer pollo a la brasa. Para un perfil creativo y digitalizado como el de Gabriel, la falta de un entorno innovador y diferenciado hace que el producto pierda atractivo frente a otras opciones gastronómicas que sí ofrecen una experiencia integral.

2.5.2. Información sobre el Mercado

2.5.2.1. **Oportunidad de mercado:** En el Perú, el pollo a la brasa mantiene una alta demanda debido a que es uno de los platos más consumidos por todos los rangos de edades. Tinajas Chicken & Grill mantiene una oportunidad muy significativa al mejorar su propuesta de valor y generar una experiencia de usuario personalizada que la diferencia de la competencia.

2.5.2.2. **Competencia:**

Competencia Directa:

- **Pardos Chicken:** Líder en estandarización y experiencia premium; enfoque en calidad y servicio de alto nivel.
- **Norky's / Rocky's:** Competidores masivos enfocados en precios bajos y promociones por volumen.

- **Leña & Carbón:** Competencia directa en sabor ahumado y rapidez (mismo grupo corporativo).

Competencia Indirecta:

- **Fast Food (Bembos/KFC):** Alternativas rápidas para consumo individual o juvenil.
- **Chifas y Pizzerías:** Opciones tradicionales para salidas familiares que compiten por el mismo presupuesto.

Competidores Potenciales:

- **Villa Chicken:** Cadena en fuerte crecimiento que proyecta inaugurar múltiples locales en centros comerciales estratégicos (Mall del Sur, Larcomar, Real Plaza) para este 2025 y 2026.
- **Las Canastas y Peppers Chicken:** Marcas que vienen ejecutando planes de expansión en sectores sociodemográficos específicos, compitiendo directamente en zonas donde Tinajas tiene presencia.

2.5.2.3. Barreras de entrada: Ingresar al mercado de pollerías requiere enfrentar diversos factores que dificultan la entrada de nuevas marcas.

Entre las principales barreras destacan:

- La inversión elevada en infraestructura, equipos y acondicionamiento de locales.
- Los permisos sanitarios y regulaciones necesarias para operar.
- La necesidad de mantener estándares constantes de sabor y calidad.
- La fuerte competencia de marcas ya posicionadas.
- La importancia del delivery y la presencia digital en aplicaciones de reparto.
- Los costos variables de insumos y logística.

En este contexto, Tinajas cuenta con ventaja debido a su experiencia en el mercado y al reconocimiento que ha construido con los años.

2.5.2.4. **Alcance esperado:** La marca busca consolidar su presencia en Lima Metropolitana y continuar expandiéndose a provincias mediante nuevos locales estratégicos. Actualmente cuenta con diversos establecimientos en distritos importantes de Lima, Chaclacayo y Ayacucho.

El alcance esperado incluye:

- Mayor posicionamiento como pollería familiar moderna.

- Incremento de presencia digital y delivery.
- Expansión hacia zonas comerciales y turísticas.
- Fidelización de consumidores jóvenes y familias.

2.5.2.5. Mercado objetivo del producto: Tinajas Chicken & Grill está dirigido principalmente a:

- Familias que buscan compartir comidas en grupo.
- Jóvenes adultos y grupos de amigos.
- Clientes de nivel socioeconómico medio (C) y medio-alto (C+).
- Personas que valoran la buena relación entre cantidad, sabor y precio.

La marca apunta especialmente a clientes que buscan una experiencia cómoda y moderna sin dejar de lado la tradición del pollo a la brasa peruano.

2.5.2.6. Demanda potencial en el mercado/segmento: La demanda dentro de este segmento es elevada, ya que el pollo a la brasa forma parte de los hábitos de consumo más frecuentes en el Perú. Muchas familias consideran este producto como una opción habitual para reuniones, celebraciones o fines de semana.

Además, el crecimiento de aplicaciones de delivery y el aumento del consumo gastronómico favorecen a marcas como Tinajas, que pueden llegar tanto al público presencial como al consumidor digital.

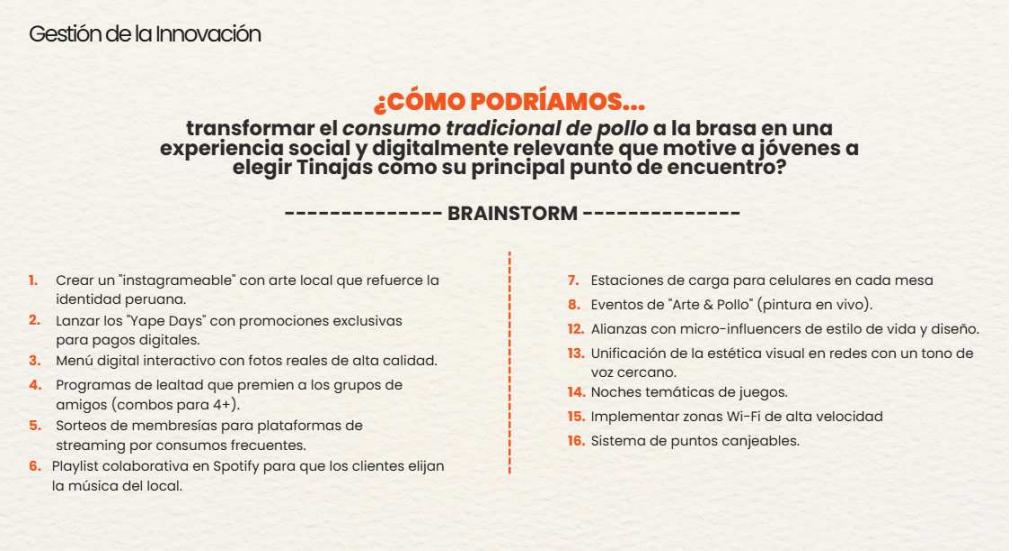
Por ello, existe una demanda potencial importante para seguir expandiendo la marca y captar nuevos clientes en diferentes distritos y ciudades del país.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Después de realizar diversos análisis de mercado, se plantearon diversas alternativas para el problema de nuestro cliente , siendo seleccionadas las mejores para *Tinajas Chicken & Grill.* Tuvimos 16 ideas y se identificó que los jóvenes ya no buscan únicamente consumir alimentos, sino vivir experiencias sociales memorables en espacios que les permitan compartir, relajarse y conectar con otras personas.

Tabla 2

Brainstorm



Luego del brainstorming, las ideas fueron evaluadas mediante una matriz de diferenciación y relevancia, con el objetivo de identificar cuáles generaban un mayor impacto dentro del mercado y ofrecían un valor diferencial frente a otras pollerías.

Figura 2

Matriz de filtración



Posteriormente, mediante la aplicación de la técnica Scamper, se exploraron nuevas posibilidades de innovación relacionadas con la experiencia dentro del local, la atención al cliente y la integración de herramientas digitales. Esta técnica permitió crear la propuesta inicial y orientar el proyecto hacia una experiencia más moderna, dinámica y conectar con las tendencias digitales actuales.

Tabla 3

Técnica Scamper



Luego del análisis creativo, se desarrolló la ruta de conceptualización del proyecto. En primer lugar, la propuesta fue clasificada como un servicio de restauración y experiencia de marca. Posteriormente, se definió como un espacio cálido y moderno que utiliza la tradición del pollo a la brasa como un catalizador de reuniones sociales.

El principal diferencial identificado fue que Tinajas no busca vender únicamente comida, sino convertirse en un “punto de encuentro” para jóvenes y familias, incorporando identidad visual moderna, experiencias sociales y facilidades digitales.

A partir de ello, se construyó el concepto: **“Tu Tinajas, a tu manera”.** Este concepto busca revalorizar los vínculos personales mediante experiencias compartidas, creando espacios donde las personas puedan reunirse, compartir y generar momentos memorables.

Figura 3

Ruta de conceptualización



La propuesta de valor de Tinajas Chicken & Grill se centra en resolver la frustración de los jóvenes frente a la falta de espacios adecuados para compartir y socializar. La marca busca transformar el consumo tradicional de pollo a la brasa en una experiencia social y digitalmente relevante a través de espacios modernos, experiencias compartidas y una comunicación cercana, ofreciendo así un ambiente cálido y atractivo para jóvenes y familias.

Figura 4

Propuesta de Valor



2.5.4. Diseño de producto/servicio

Posteriormente, se desarrolló una tabla para la creación del prototipo de la marca. La propuesta se centra en posicionar a Tinajas como un "punto de encuentro", donde los consumidores no solo vayan a comer, sino también a compartir momentos memorables en un ambiente cómodo, visualmente atractivo y conectando con las tendencias actuales.

Tabla 4

Creación de Prototipo



Dentro de las características visuales de la propuesta, se plantea el uso de una identidad gráfica inspirada en la calidez de los encuentros sociales y la tradición peruana. Esto incluye una línea visual coherente para redes sociales, piezas publicitarias y contenido digital.

Con el aspecto digital, la propuesta incorpora herramientas y dinámicas enfocadas en aumentar la interacción con el público joven, como las promociones digitales tipo “Yape Days”, contenido adaptado a plataformas como TikTok e Instagram, menús digitales interactivos y sistemas de fidelización mediante puntos y beneficios. Asimismo, se plantea el desarrollo de campañas visuales con contenido compartible y experiencias que incentiven la participación de los usuarios en redes sociales.

Mecánica del servicio

Cuando el cliente visite el local encontrará un ambiente moderno y visualmente atractivo, diseñado para compartir con amigos o familia. Al ingresar, puede acceder al menú digital mediante códigos QR y participar en promociones como los “Yape Days” o el sistema de puntos.

Durante la experiencia, los consumidores pueden utilizar las zonas Wi-Fi, estaciones de carga y espacios recreativos, además de participar en eventos temáticos como noches de juegos o actividades de “Arte & Pollo”.

Finalmente, después de la experiencia de consumo, el cliente mantendrá contacto con la marca mediante redes sociales, promociones digitales y programas de fidelización que incentivan futuras visitas.

Diferenciación del diseño o producto

La propuesta de Tinajas Chicken & Grill se diferencia de otras pollerías tradicionales porque no solo ofrece comida, sino también una experiencia social completa enfocada en jóvenes y familias. Este proyecto incorpora elementos innovadores como son los espacios “instagrameables”, eventos interactivos, herramientas digitales y promociones dinámicas que fortalecen la conexión emocional entre la marca y el consumidor. Además, el diseño visual moderno y la integración de experiencias digitales permiten que Tinajas se posicione como una marca más cercana, relevante y atractiva para las nuevas generaciones que visitan los locales.

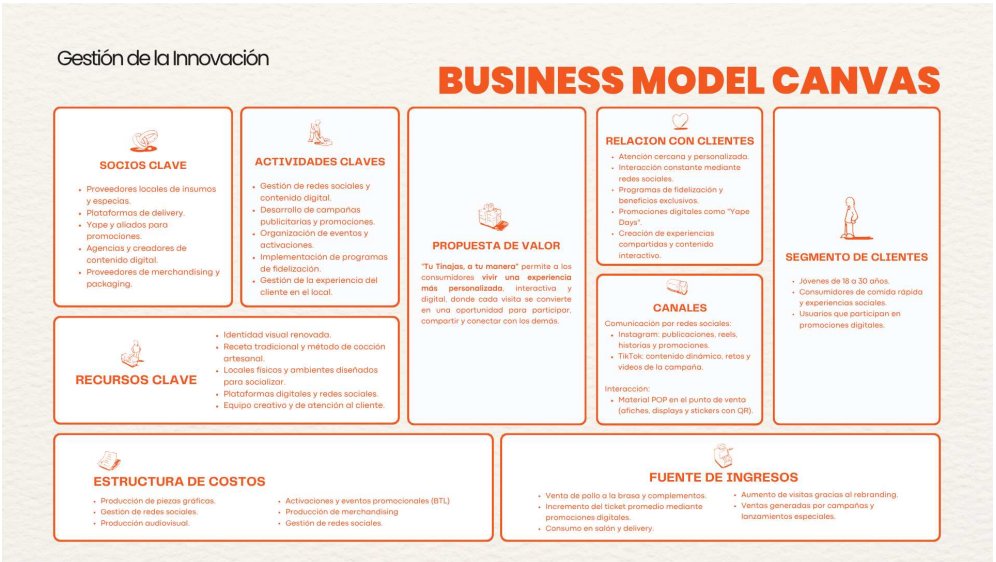
Triple balance

Esta propuesta fomenta la socialización y la creación de espacios seguros y cómodos para compartir experiencias entre amigos y familias, en lo ambiental busca priorizar el uso adecuado de materiales publicitarios y evitando impresiones innecesarias dentro de la campaña de rebranding como complementar las piezas físicas con recursos digitales. En lo económico se espera aumentar la recordación de la marca, fidelizar consumidores y generar mayores oportunidades de crecimiento comercial.

2.5.5. Modelo de negocio

Tabla 5

Business Model Canvas



2.5.5.1. Socios Clave:

2.5.5.1.1. Proveedores locales de insumos y materias primas.

2.5.5.1.2. Plataformas de delivery.

2.5.5.1.3. Yape y otras plataformas de pago digital.

2.5.5.1.4. Proveedores de packaging y merchandising.

2.5.5.1.5. Creadores de contenido y colaboradores para campañas publicitarias.

2.5.5.2. Actividades Clave:

2.5.5.2.1. Gestión de redes sociales y marketing digital.

2.5.5.2.2. Producción de contenido audiovisual y piezas gráficas.

2.5.5.2.3. Organización de promociones y eventos temáticos.

2.5.5.2.4. Implementación de programas de fidelización.

2.5.5.2.5. Gestión de la experiencia del cliente en los locales.

2.5.5.2.6. Control y mejora continua de la calidad del producto y del servicio.

2.5.5.3. Recursos Clave:

2.5.5.3.1. Su trayectoria y reconocimiento como marca tradicional.

2.5.5.3.2. La receta artesanal y el método de cocción característico.

2.5.5.3.3. La nueva identidad visual y estrategia de comunicación.

2.5.5.3.4. Los locales físicos y espacios diseñados para compartir.

2.5.5.3.5. Redes sociales y plataformas digitales.

2.5.5.3.6. El equipo humano encargado de la atención y gestión de la marca.

2.5.5.4. Propuesta de Valor:

"Tu Tinajas, a tu manera" permite a los consumidores vivir una experiencia más personalizada, interactiva y digital, donde cada visita se convierte en una oportunidad para participar, compartir y conectar con los demás.

2.5.5.5. Relación con Clientes:

2.5.5.5.1. Una comunicación cercana y dinámica.

2.5.5.5.2. Interacción constante en redes sociales.

2.5.5.5.3. Programas de fidelización y beneficios para clientes frecuentes.

2.5.5.5.4. Promociones digitales como los “Yape Days”.

2.5.5.5.5. Actividades y experiencias interactivas que contribuyen a la unión.

2.5.5.6. Canales:

2.5.5.6.1. Comunicación por redes sociales:

2.5.5.6.1.1. Instagram**:** publicaciones, reels, historias y promociones.

2.5.5.6.1.2. Tik Tok**:** contenido dinámico, retos y videos de la campaña.

2.5.5.6.2. Interacción:

2.5.5.6.2.1. Material POP en el punto de venta (afiches, displays y stickers con QR)

2.5.5.7. Segmento de clientes:

2.5.5.7.1. Tinajas Chicken & Grill está dirigido principalmente a jóvenes entre 18 y 30 años, estudiantes y trabajadores que buscan experiencias sociales más allá de simplemente consumir alimentos. Como segmento secundario, se encuentran las familias y grupos de amigos que valoran los momentos de unión y la tradición del pollo a la brasa. El público pertenece principalmente a niveles socioeconómicos medio y medio-alto y busca ambientes cómodos, modernos y experiencias memorables.

2.5.5.8. Estructura de costos:

2.5.5.8.1. Producción de piezas gráficas.

2.5.5.8.2. Gestión de redes sociales.

2.5.5.8.3. Producción audiovisual.

2.5.5.8.4. Activaciones y eventos promocionales (BTL)

2.5.5.8.5. Producción de merchandising

2.5.5.8.6. Gestión de redes sociales.

2.5.5.9. Fuente de ingresos:

2.5.5.9.1. Venta de pollo a la brasa y productos complementarios.

2.5.5.9.2. Incremento del consumo gracias a promociones digitales.

2.5.5.9.3. Servicio en salón y delivery.

2.5.5.9.4. Mayor frecuencia de visita por parte de clientes fidelizados.

2.5.5.9.5. Campañas y lanzamientos promocionales.

2.5.6. Resultados esperados

Con la ejecución de la estrategia de rebranding para Tinajas Chicken & Grill, se espera lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro de nuestro público objetivo, fortaleciendo su percepción como una pollería moderna y cercana.

A través de esta nueva identidad visual y la estrategia de campaña realizada, se busca incrementar la interacción de los usuarios en redes sociales mediante un contenido dinámico, promociones digitales y campañas enfocadas en experiencias compartidas. Asimismo, se espera aumentar la recordación de marca y generar una conexión emocional más fuerte entre Tinajas y sus consumidores.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Para verificar nuestra propuesta de rebranding de Tinajas Chicken & Grill, se desarrollaron distintos prototipos visuales y comunicacionales enfocados en evaluar la reacción del público objetivo frente a la nueva identidad de marca y entre los principales prototipos desarrollados se encuentran las propuestas de identidad visual, aplicaciones gráficas para redes sociales, piezas publicitarias impresas y contenido digital orientado a plataformas como Instagram y TikTok.

Redes sociales:



También se desarrollaron mockups de aplicaciones de marca incluyendo promociones digitales como los “Yape Days” y propuestas visuales únicas relacionadas con el concepto “Tu Tinajas, a tu manera”.

Promociones digitales:



También se plantearon prototipos de experiencias de marca, como activaciones temáticas y espacios visualmente atractivos pensados para incentivar la interacción social y la creación de contenido para redes sociales.

Espacios instagrameables:



2.5.8. Experimentos

Para evaluar la efectividad de esta propuesta se realizaron distintos experimentos enfocados en analizar la percepción del público objetivo frente a la nueva identidad visual y estrategia de comunicación. En primer lugar, se presentaron propuestas gráficas y aplicaciones visuales de la marca a un grupo de usuarios pertenecientes al público objetivo, principalmente jóvenes entre 20 y 30 años. A través de esta encuesta se evaluó la percepción de modernidad, cercanía y diferenciación de la nueva identidad de Tinajas.

Para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria para el lanzamiento del rebranding de Tinajas Chicken & Grill, se realizó una encuesta virtual dirigida principalmente a jóvenes entre 18 y 30 años. La encuesta contó con la participación de 30 personas y tuvo como objetivo analizar la percepción del público frente a la nueva identidad visual, las piezas gráficas y las estrategias digitales planteadas para la marca.

La primera pregunta estuvo enfocada en el rango de edad de los participantes. Los resultados mostraron que 21 personas pertenecían al segmento entre 18 y 25 años, mientras que 9 personas tenían entre 26 y 30 años. Esto permitió confirmar que el público joven representa el principal segmento al que se dirige la campaña de rebranding.

En la segunda pregunta se consultó qué tan importante consideran que una marca gastronómica tenga una identidad visual moderna y atractiva. Los resultados mostraron que 25 personas respondieron que sí es importante, mientras que 5 personas indicaron que lo consideran medianamente importante. Esto evidencia que el aspecto visual influye directamente en la percepción y recordación de la marca.

En la tercera pregunta se presentaron piezas gráficas relacionadas con la nueva identidad de Tinajas Chicken & Grill para conocer qué sensaciones transmitían. La mayoría de participantes relaciona la propuesta con conceptos como modernidad, cercanía, dinamismo y experiencia social, demostrando que la campaña logra comunicar el mensaje planteado para el rebranding.

En la cuarta pregunta se consultó qué tipo de contenido llama más la atención en redes sociales. Los resultados mostraron que 12 personas prefieren videos dinámicos, 9 promociones digitales, 5 contenido humorístico y 4 publicaciones relacionadas con experiencias sociales. Esto permitió identificar qué formatos podrían generar mayor interacción dentro de la campaña publicitaria.

En la quinta pregunta se preguntó si les interesaría interactuar con promociones digitales como los “Yape Days” o campañas en redes sociales. Los resultados fueron positivos, con 22 personas respondiendo “sí”, 6 “tal vez” y solo 2 “no”, evidenciando interés por dinámicas digitales dentro de la comunicación de la marca.

En la sexta pregunta se evaluó si la propuesta visual diferencia a Tinajas frente a otras pollerías tradicionales. Los resultados mostraron que 24 personas consideran que la nueva identidad sí logra verse más moderna y diferente, mientras que 6 personas consideran que aún podría reforzarse más la propuesta visual.

Las preguntas abiertas permitieron identificar que muchos usuarios consideran que las pollerías tradicionales suelen tener una comunicación repetitiva y poco innovadora, mientras que la propuesta de Tinajas les transmite una imagen más cercana, juvenil y relevante para redes sociales.

Como conclusión de la encuesta, se logró validar que la campaña publicitaria para el lanzamiento del rebranding de Tinajas Chicken & Grill genera una percepción positiva dentro del público joven, destacando especialmente la modernización visual de la marca, la conexión emocional transmitida por las piezas gráficas y el interés por estrategias digitales más dinámicas e interactivas.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Investigación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar una estrategia de rebranding y experiencia de marca para Tinajas Chicken & Grill, una pollería tradicional peruana que busca fortalecer su posicionamiento y conectar con las nuevas generaciones. Se identificó que la oferta actual del sector presenta una comunicación repetitiva y experiencias poco diferenciadas, lo que dificulta la fidelización y la conexión emocional con los consumidores jóvenes.

La investigación se desarrolló mediante el análisis del usuario, estudio del mercado, herramientas creativas como brainstorming, matriz de filtración y técnica SCAMPER, así como experimentos y encuestas dirigidas al público objetivo. Los resultados evidenciaron la importancia de una identidad visual moderna, una comunicación cercana y la incorporación de experiencias digitales para incrementar la recordación y preferencia de la marca.

Como solución, se propone posicionar a Tinajas Chicken & Grill como un "Punto de Encuentro", donde la experiencia de compartir cobra protagonismo a través de una nueva identidad visual, promociones digitales, espacios interactivos y estrategias de fidelización. Con ello, se espera fortalecer la conexión emocional con los consumidores, incrementar la interacción en medios digitales y consolidar a la marca como una pollería moderna que conserva la tradición del pollo a la brasa peruano.

3. Estimación de Costos

3.1. Presupuesto

La ejecución de la propuesta de rebranding para Tinajas Chicken & Grill demanda una inversión enfocada en las actividades necesarias para renovar la experiencia de marca y reforzar su presencia frente al público objetivo.

Dentro de los principales desembolsos se encuentran el desarrollo de recursos gráficos para medios físicos y digitales, la elaboración de contenido audiovisual para las redes sociales y la administración de los canales de comunicación de la marca.

De igual manera, se consideran los costos relacionados con la elaboración de material promocional, la realización de activaciones y eventos especiales, así como las acciones vinculadas con las promociones y programas de fidelización destinados a fortalecer la relación con los clientes. En conjunto, estas inversiones buscan potenciar la imagen de la empresa, generar una experiencia más atractiva para los consumidores y contribuir al crecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar que, dentro del mercado de las pollerías, existe la necesidad de ofrecer propuestas que vayan más allá del producto y que sean capaces de generar experiencias significativas para los consumidores. El análisis realizado evidenció que los jóvenes valoran aspectos como la innovación, la identidad visual y los espacios que favorecen la interacción social, factores que influyen en la percepción y preferencia hacia una marca.

En este contexto, la propuesta desarrollada para Tinajas Chicken & Grill demuestra que la incorporación de una estrategia de experiencia de marca y una comunicación más cercana contribuyen a reforzar su diferenciación y competitividad. Asimismo, los resultados obtenidos permitieron comprobar que el concepto planteado responde a las expectativas del público objetivo, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores y otorgando una imagen más actual y relevante sin perder la esencia tradicional que caracteriza a la marca.

4.2. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se considera conveniente que Tinajas Chicken & Grill continúe impulsando acciones orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y mantener una comunicación activa en los medios digitales más utilizados por su público objetivo. Del mismo modo, resulta importante implementar de manera progresiva las estrategias de mejora propuestas, evaluando constantemente su impacto para identificar oportunidades de mejora y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. También se recomienda reforzar las iniciativas de fidelización y promover actividades que incentiven la participación de los usuarios, con el propósito de consolidar relaciones más duraderas con los clientes. Finalmente, se sugiere mantener una evolución constante de la identidad y experiencia de marca, de manera que la empresa pueda seguir creciendo y posicionándose en el mercado sin dejar de lado los valores y la tradición que forman parte de su historia.

5. Referencias Bibliográficas

- Coca-Cola Company. (2026). *Comparte una Coca-Cola*. https://www.coca-cola.com/es/es/offerings/share-a-coke
- Bembos. (2026). *Bembos Perú*. https://www.bembos.com.pe
- Acosta, S., Vivas, M., & Vásconez, G. (2025). Inteligencia artificial en el proyecto Nike Maker Experience. Uru: revista de comunicación y cultura, I Semestre, 2025 (11), 29-42. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10354
- Delgado, L. (2024). Marketing emocional y su influencia en la decisión de compra coca cola original – Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6810
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5.ª ed.). John Wiley & Sons. Designing Brand Identity
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.https://www.academia.edu/41343654/Contagious_why_things_catch_on_jonah_berger

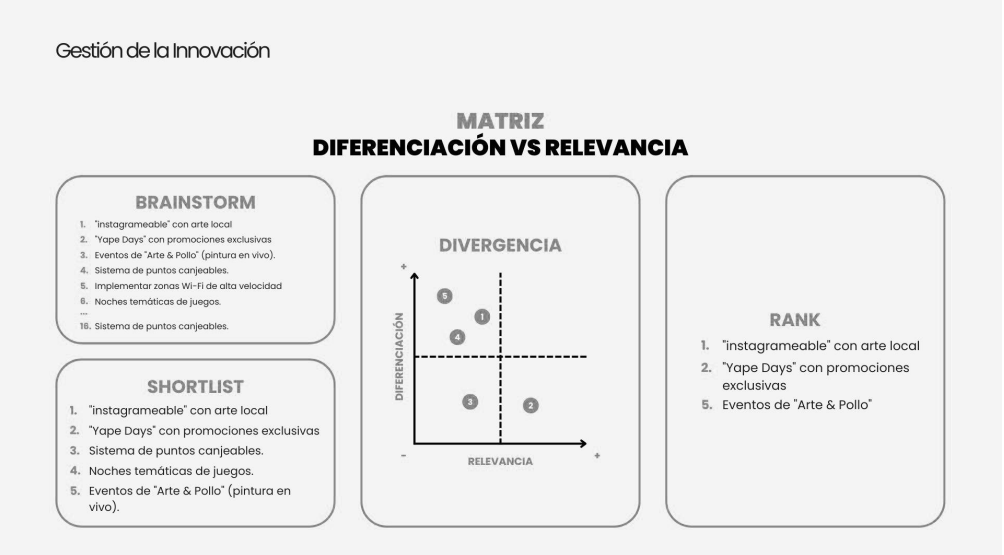
6. Anexos

6.1. Informe de turnitin

Turnitin-2021267741-2022174055-GORDON-CURINUQUI.pdf

6.2. Herramientas Utilizadas

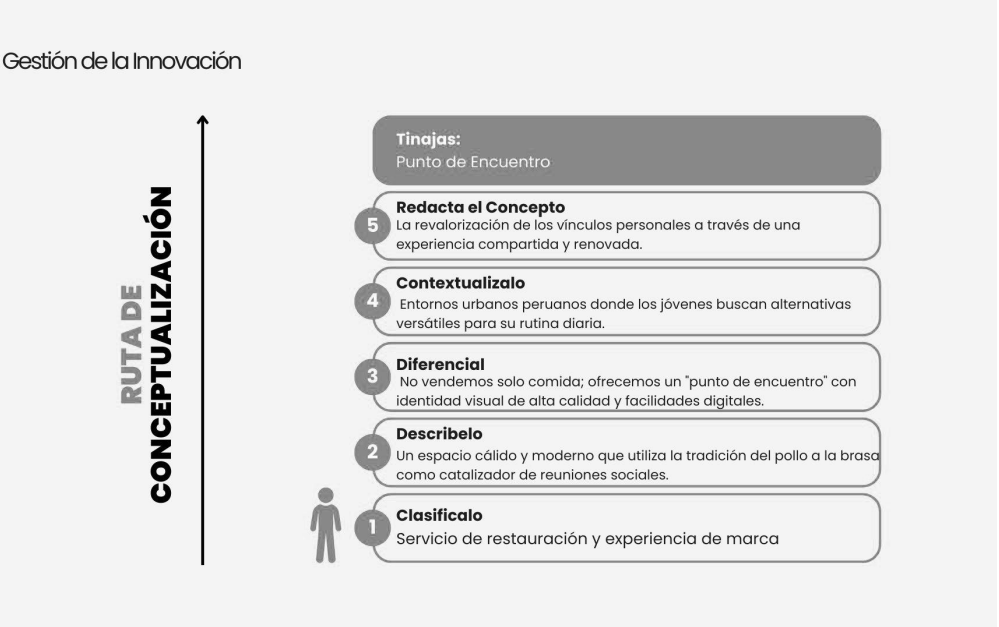
6.2.1. Brainstorm / Matriz de Filtración



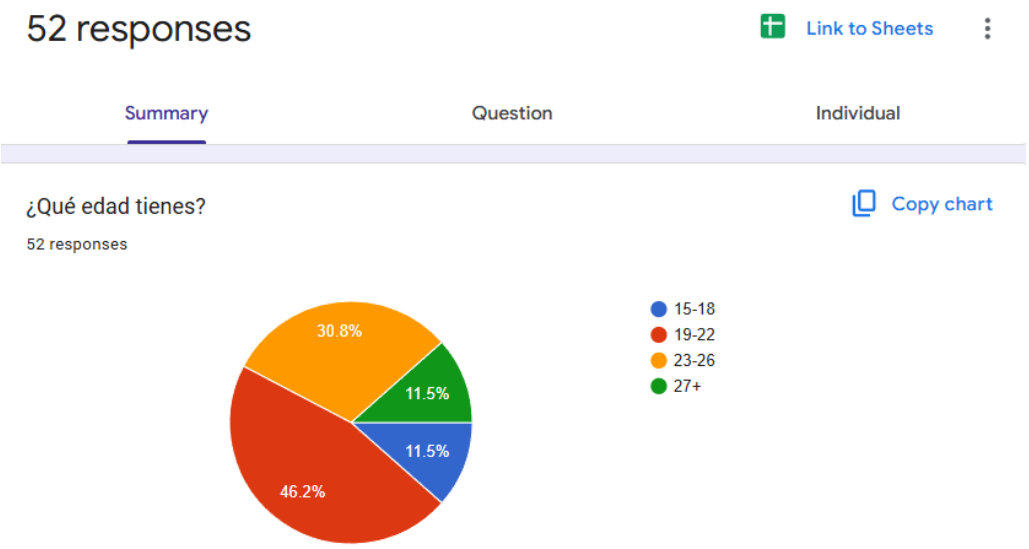
6.2.2. Técnica Scamper



6.2.3. Ruta de Conceptualización



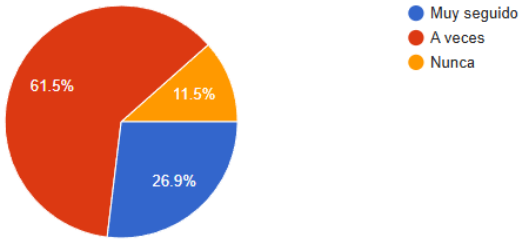
6.3. Encuestas



¿Con qué frecuencia visitas pollerías?

Copy chart

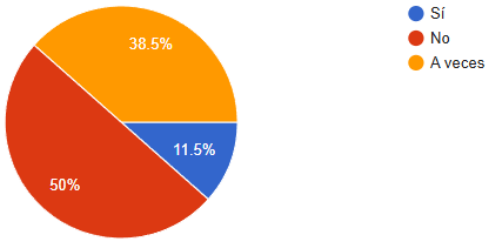
52 responses



¿Consideras que las pollerías tradicionales ofrecen experiencias atractivas para jóvenes?

Copy chart

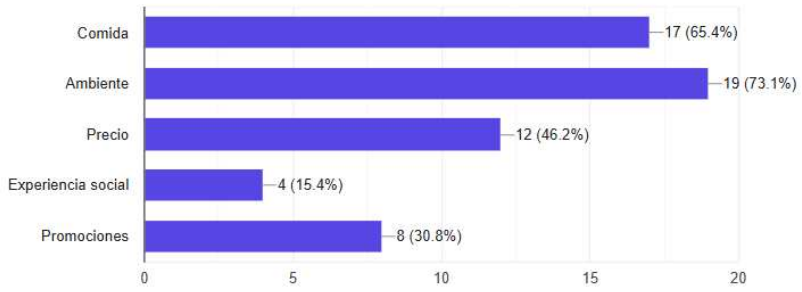
52 responses



¿Qué es lo que más valoras al elegir un lugar para comer?

Copy chart

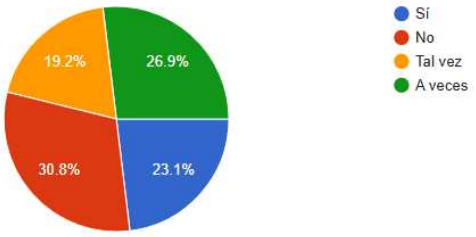
52 responses



¿Sientes que actualmente existen suficientes espacios cómodos para reunirte con amigos o familia?

Copy chart

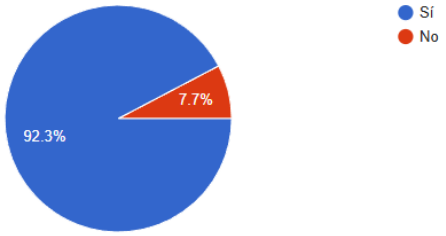
52 responses



¿Te gustaría que una pollería tenga espacios “instagrameables” o visualmente atractivos?

Copy chart

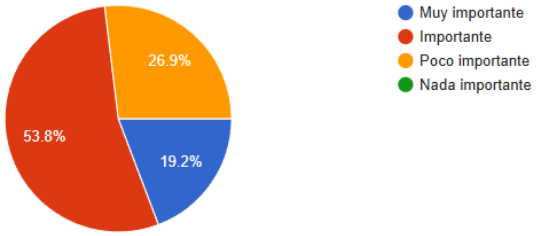
52 responses



¿Qué tan importante es para ti que un restaurante tenga una estética moderna?

Copy chart

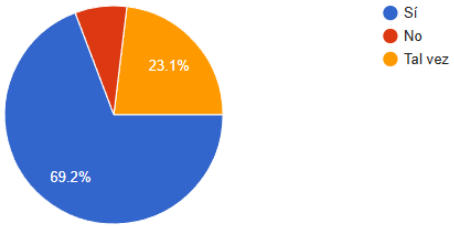
52 responses



¿Te interesaría asistir a eventos temáticos dentro de una pollería? (Ejemplo: noches de juegos, arte en vivo, dinámicas, etc.)

Copy chart

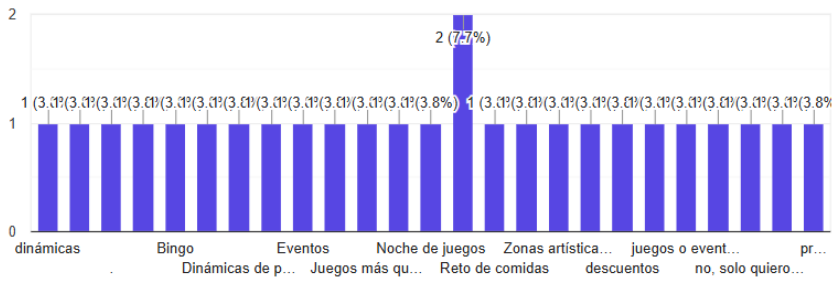
52 responses



¿Qué tipo de actividades o dinámicas te gustaría encontrar en un restaurante?

Copy chart

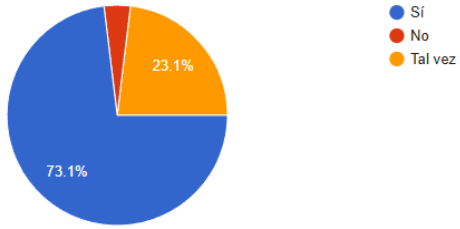
52 responses



¿Las promociones digitales como “Yape Days” influirían en tu decisión de compra?

Copy chart

52 responses



¿Qué te motivaría a regresar constantemente a una misma pollería?

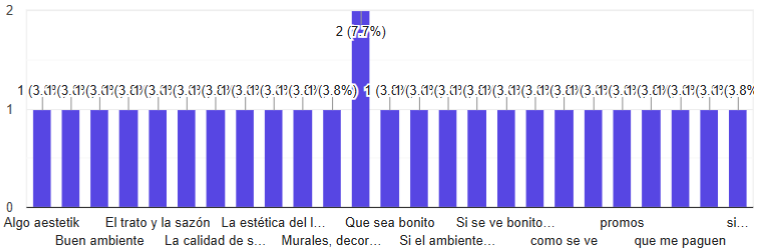
52 responses

- Buena comida
- la atencion
- Su precio o descuentos
- El sabor
- La atención,el ambiente y la comida
- Q tenga una buena salsa
- El ambiente

¿Qué haría que compartas fotos o videos de un restaurante en tus redes sociales?

Copy chart

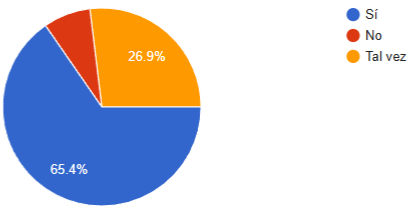
52 responses



¿Te gustaría que una pollería sea más que un lugar para comer y se convierta en un espacio para compartir experiencias?

Copy chart

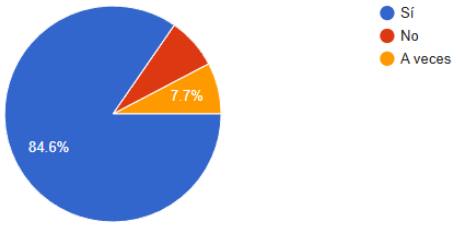
52 responses



¿Consideras importante sentir conexión con una marca o lugar que frecuentas?

Copy chart

52 responses



¿Qué agregarías para mejorar la experiencia dentro de una pollería moderna?

19 responses

Ambientes privados (para quienes ameritan más privacidad o deseen menor ruido), baños limpios y estéticos

Un servicio rápido

Nada creo, no se me ocurre algo

La experiencia que te brindan

Agregaría pedidos digitales rápidos, una zona cómoda para esperar, música agradable, promociones interactivas y hasta una pantalla donde puedas ver en tiempo real cómo va tu orden. Porque hoy la gente no solo compra comida, también busca comodidad y rapidez .

Que tenga espacios para sacar fotos