ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“El branding como estrategia de innovación para la fidelización y construcción de comunidad en una pizzería barrial”

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

PRESENTADA POR

Johan Ivan Peña Mattos
DNI: 74817708, Perú

ASESOR

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

JURADO

Ramirez Trujillo Marycielo
Bermudez del Carpio Gabriela
Espinoza Gomez Silvana Tabata

Lima, Septiembre 2026

Informe-0000013036-PE%C3%91A .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614221672

Fecha de entrega
13 ago 2026, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 10:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000013036-PEÑA .pdf

Tamaño del archivo
19.6 MB

68 páginas

12.250 palabras

72.492 caracteres

turnitin Página 1 de 80 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614221672

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
18%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi madre, por estar siempre presente, por creer en mí y apoyarme a su manera en cada etapa de este camino. Por acompañarme incluso en aquellas largas madrugadas de mis primeros trabajos y por preocuparse siempre por mí y por cada paso que daba en mi carrera.

A mi padre, por ser también una figura fundamental en este proceso, por preocuparse por mi futuro y hacer todo lo que estuvo a su alcance para que pudiera continuar con mis estudios y llegar hasta aquí.

A mis mejores amigos, por creer en mí, confiar en mi trabajo y brindarme oportunidades que me permitieron crecer tanto profesional como personalmente a lo largo de mi carrera.

Y, finalmente, a mí mismo. Por no haberme rendido. Porque cada tropiezo, cada madrugada y cada lágrima terminaron convirtiéndose en aprendizaje y experiencia. Por haber seguido adelante incluso cuando el camino se hizo difícil y por permitirme hoy mirar hacia atrás y reconocer que todo el esfuerzo valió la pena.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a mi institución y a los docentes que formaron parte de mi formación profesional, por los conocimientos, experiencias y enseñanzas brindadas a lo largo de esta etapa académica.

De manera especial, agradezco a mi asesor, por su orientación, claridad y paciencia durante el desarrollo de este proyecto, así como por la disposición para guiarme y ayudarme a reconocer y corregir los errores que estuvieron presentes desde las primeras etapas del trabajo. Sus observaciones fueron importantes para poder mejorar, aprender y llevar este proyecto hasta su etapa final.

Quiero agradecer especialmente a mi amiga y compañera Coraima, quien estuvo a mi lado durante el curso de Taller de Innovación, etapa que antecedió al desarrollo de este proyecto. Su compañía, apoyo y contribución fueron fundamentales para que pudiera avanzar y, sobre todo, disfrutar de aquel proceso de aprendizaje. Aunque distintas circunstancias no le permitieron acompañarme hasta esta etapa final, parte del camino que hoy culmino también fue construido junto a ella. Espero que continúe adelante, que no deje de confiar en sus capacidades y que pueda culminar también aquello por lo que tanto se esforzó.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron durante mi formación y el desarrollo de este proyecto. Cada orientación, oportunidad y muestra de apoyo formó parte del camino que hoy me permite cerrar una etapa importante de mi carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 26

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 34

III. Estimación de costos **41**

3.1 Presupuesto 41

IV. Conclusiones y recomendaciones **47**

4.1 Conclusiones 47

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas **50**

VI. Anexos **54**

6.1 Anexo 1 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de actores con el proyecto 9
Tabla 2 Comparación entre casos peruanos e internacionales 15
Tabla 3 Análisis comparativo de marcas referenciales 19
Tabla 4 Estimación de costos del proyecto 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 8
Figura 2 Mapa de Actores 10
Figura 3 Ruta de contextualización 22
Figura 4 Propuesta de Valor 23
Figura 5 Análisis de factibilidad, deseabilidad y viabilidad 24
Figura 6 Tablero de modelo de negocio 26
Figura 7 Checklist de Prototipado 33
Figura 8 Tablero UX 35
Figura 9 Tabla receptora 36
Figura 10 Tabla de experimentación ágil 37
Figura 11 Tabla de métricas 40
Figura 12 Brainstorming y exploración de ideas 57
Figura 13 Matriz Diferenciación y Relevancia 57
Figura 14 Shortlist de propuestas seleccionadas 57
Figura 15 Aplicación de la herramienta SCAMPER 58
Figura 16 Ruta para conceptualizar 58

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Estrategia de branding con enfoque barrial en pizzerías urbanas de Lima para fidelizar a jóvenes y generar comunidad."

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "El branding como estrategia de innovación para la fidelización y construcción de comunidad en una pizzería barrial" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de desarrollo económico, cultural y creativo y la actividad económica de servicios de alimentación y gastronomía, y busca resolver la baja diferenciación, limitada fidelización y escasa construcción de comunidad en pizzerías urbanas de Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, consumidores de pizzerías urbanas y usuarios activos de redes sociales.

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 estrategia de branding con enfoque barrial para una pizzería urbana limeña, basada en identidad visual, tono comunicacional, packaging, ambientación del local y piezas digitales inspiradas en códigos culturales juveniles y barriales, se trata de un(a) propuesta de branding experiencial y comunicación visual aplicada al sector gastronómico urbano.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja y alta fidelidad, como fachada, interior del local, packaging y piezas digitales para redes sociales, para validar la claridad del concepto, la percepción de identidad de marca, el atractivo visual, la intención de visita y la

capacidad de la propuesta para generar recordación y conexión emocional con el público objetivo.

Se concluye que la solución propuesta permite diferenciar una pizzería urbana mediante una identidad de marca cercana, auténtica y culturalmente conectada con el público joven limeño, y se recomienda fortalecer la coherencia visual y comunicacional de la marca en todos sus puntos de contacto, así como realizar nuevas validaciones con usuarios para optimizar la experiencia y consolidar la construcción de comunidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación se desarrolla en el sector gastronómico, específicamente en el rubro de pizzerías urbanas de Lima Metropolitana, Perú. La gastronomía constituye un componente relevante de la identidad cultural peruana debido a la diversidad de tradiciones, conocimientos y procesos históricos que convergen en ella (Ministerio de Cultura, 2011). Este reconocimiento también se refleja internacionalmente: en 2024, Perú fue distinguido como Mejor Destino Culinario del Mundo, mientras que Lima recibió el reconocimiento como Mejor Ciudad Culinaria de América Latina (PROMPERÚ, 2024, 2025). En este contexto, los negocios gastronómicos se desenvuelven en un entorno dinámico en el que la diferenciación adquiere especial importancia.

El sector de servicios de alimentación mantiene una actividad significativa en el país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la actividad de restaurantes aumentó 3,45 % durante 2024 respecto al año anterior. La institución también identifica dentro de esta actividad factores como las promociones, las alianzas comerciales, los eventos gastronómicos y el uso de plataformas de *delivery*. Este escenario evidencia que los establecimientos gastronómicos operan en un mercado activo, donde diferentes alternativas compiten por captar y mantener la atención del consumidor.

A esta dinámica se suma la creciente importancia de los medios digitales. A inicios de 2025, Perú registraba aproximadamente 27,3 millones de usuarios de internet y 24,5 millones de identidades de usuarios de redes sociales. Asimismo, Instagram alcanzaba una audiencia publicitaria aproximada de 10,5 millones de usuarios y TikTok una audiencia potencial de

24,4 millones de usuarios adultos en el país (Kemp, 2025). En el ámbito gastronómico, las redes sociales adquieren particular relevancia porque las imágenes, opiniones y contenidos relacionados con restaurantes pueden intervenir en las expectativas y decisiones de visita de los consumidores (Simonetti & Bigné, 2022). Por ello, la presencia digital representa un punto de contacto importante entre las marcas gastronómicas y sus públicos.

En este entorno, la experiencia asociada a una marca también puede influir en la relación con el consumidor. En una investigación realizada en el sector alimentario peruano, Vera-Falcón et al. (2025) encontraron que diferentes dimensiones de la experiencia de marca influyen positivamente en la satisfacción y que esta, a su vez, se relaciona positivamente con la lealtad y la recomendación. De esta manera, la competencia entre establecimientos gastronómicos no se limita necesariamente al producto o al precio, sino que también puede involucrar la experiencia y los significados construidos alrededor de la marca.

Otro factor relevante es la expansión de las plataformas digitales de entrega de alimentos, que permiten al consumidor acceder y comparar diferentes establecimientos desde un mismo entorno digital. Zhou et al. (2025) señalan que un mayor uso de estas plataformas puede disminuir ciertos costos asociados al cambio entre proveedores y aumentar la exposición del consumidor a ofertas de marcas competidoras. En consecuencia, la facilidad para comparar y elegir entre múltiples alternativas plantea un desafío para los establecimientos que buscan construir relaciones estables con sus clientes, reforzando la necesidad de desarrollar propuestas diferenciadas.

Frente a este escenario, la identidad local representa una oportunidad para construir diferenciación. En el contexto limeño, Cristóbal (2019) señala que la identificación con el barrio se relaciona con los vínculos, experiencias, recuerdos y significados construidos alrededor del espacio habitado. Asimismo, la investigación sobre marcas locales muestra que la autenticidad percibida y la asociación con elementos propios de un lugar pueden contribuir al valor atribuido a una marca (Riefler, 2020). Desde esta perspectiva, lo barrial puede funcionar como un recurso para desarrollar una identidad cercana al contexto cultural del público, siempre que su aplicación sea coherente y no se limite únicamente al uso superficial de elementos visuales o expresiones locales.

A partir de esta contextualización y del análisis preliminar realizado en el proyecto, se identifica como problemática la limitada diferenciación y conexión con el público joven que pueden presentar determinadas propuestas de pizzerías urbanas. Frente a ello, el proyecto plantea una estrategia de branding con enfoque barrial basada en elementos culturales limeños, como el lenguaje cercano, la estética urbana y el sentido de comunidad. La propuesta busca desarrollar una identidad diferenciada bajo el concepto "El Point del Barrio", entendiendo la pizzería no únicamente como un establecimiento para consumir alimentos, sino como un espacio de encuentro e interacción vinculado con su contexto local.

De esta manera, el proyecto propone articular gastronomía, branding e identidad barrial para construir una experiencia de marca diferenciada y culturalmente cercana al público objetivo. Su desarrollo permitirá diseñar y posteriormente evaluar una propuesta orientada a fortalecer el posicionamiento, la identificación y la relación entre los consumidores y una pizzería urbana de Lima Metropolitana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima Metropolitana, las pizzerías urbanas forman parte de un sector gastronómico dinámico en el que conviven cadenas comerciales, emprendimientos locales y diversas propuestas de servicio. A nivel nacional, la actividad de restaurantes creció 3,45 % durante 2024, impulsada, entre otros factores, por promociones, alianzas comerciales, eventos gastronómicos y servicios de *delivery* (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025). En este entorno, la diferenciación adquiere especial relevancia, ya que el valor de una marca se fortalece cuando el consumidor desarrolla asociaciones favorables, sólidas y diferenciadas frente a otras alternativas (Keller, 1993).

A partir del análisis preliminar realizado en el proyecto, se identifica una limitada fidelización del público joven hacia determinadas propuestas de pizzerías urbanas de Lima Metropolitana, asociada a una insuficiente diferenciación de marca y a experiencias poco distintivas. Esta problemática resulta relevante considerando que, en consumidores peruanos del sector alimentario, la experiencia de marca se relaciona positivamente con la satisfacción y esta, a su vez, con la lealtad y la recomendación (Vera-Falcón et al., 2025). Por ello, resulta

pertinente considerar no solo atributos funcionales como el producto, el precio o la disponibilidad, sino también la identidad y la experiencia construidas alrededor de la marca.

Situación problemática ¿Qué está ocurriendo?

A partir de la observación y el análisis exploratorio desarrollados en el proyecto, se identifican similitudes en la comunicación y presentación de determinadas pizzerías urbanas, lo que puede dificultar su diferenciación y reconocimiento. Keller (1993) señala que el conocimiento de marca depende tanto de su notoriedad como de las asociaciones que el consumidor mantiene en su memoria, siendo especialmente relevantes aquellas que resultan favorables, sólidas y únicas.

A esta situación se suma el uso de plataformas digitales de *delivery*, que permiten acceder y comparar diferentes establecimientos desde un mismo entorno. El uso frecuente de estos servicios puede reducir determinadas barreras para cambiar entre proveedores y aumentar la exposición del consumidor a marcas competidoras (Zhou et al., 2025). En consecuencia, la facilidad para comparar alternativas incrementa la necesidad de construir propuestas capaces de diferenciarse más allá de la conveniencia inmediata.

Problema principal identificado

La limitada fidelización del público joven hacia determinadas pizzerías urbanas de Lima Metropolitana, asociada a una insuficiente diferenciación mediante branding, identidad cultural y experiencia de marca.

Causas del problema

Entre las principales causas identificadas a partir del análisis desarrollado en el proyecto se encuentran:

- **Falta de estrategias de branding coherentes y sostenibles:** Una identidad poco consistente dificulta la construcción de asociaciones diferenciadas y reconocibles en la mente del consumidor (Keller, 1993).

- **Identidad visual poco diferenciada frente a la competencia:** El análisis preliminar del proyecto identifica similitudes en determinados recursos visuales utilizados por las pizzerías evaluadas, lo que puede dificultar su reconocimiento y diferenciación.
- **Comunicación genérica y ausencia de personalidad de marca:** Una comunicación sin características propias puede limitar la construcción de una personalidad reconocible. Los rasgos de personalidad atribuidos a una marca pueden adquirir un valor simbólico para los consumidores e influir en la manera en que estos la perciben (Aaker, 1997).
- **Escasa incorporación de elementos vinculados con la identidad local:** El análisis realizado identifica una oportunidad para integrar referentes culturales y barriales dentro de la propuesta. La autenticidad percibida y la asociación con elementos locales pueden contribuir al valor atribuido a una marca cuando existe coherencia con su propuesta (Riefler, 2020).
- **Uso recurrente de promociones como recurso de atracción:** El análisis preliminar identifica una presencia recurrente de promociones dentro de la comunicación de las propuestas evaluadas. Si bien constituyen una herramienta comercial válida, el proyecto plantea la necesidad de complementarlas con una estrategia orientada a construir una identidad y experiencia de marca diferenciadas.
- **Influencia de las plataformas de *delivery* en la facilidad de cambio entre alternativas:** Estas plataformas facilitan el acceso a distintos proveedores y aumentan la exposición a ofertas competidoras, lo que puede disminuir determinadas barreras para cambiar de establecimiento (Zhou et al., 2025).

Consecuencias del problema

La limitada diferenciación y fidelización puede dificultar la construcción de relaciones estables entre los consumidores y una marca. En este contexto, se identifican las siguientes consecuencias:

- **Mayor rotación de clientes:** La falta de una preferencia consolidada facilita que el consumidor considere otras alternativas, especialmente en plataformas de *delivery*, donde existen menores barreras para cambiar entre proveedores y una mayor exposición a marcas competidoras (Zhou et al., 2025).

- **Baja recordación y diferenciación de marca:** Una identidad poco distintiva puede dificultar el reconocimiento de la marca frente a sus competidores, ya que la construcción de valor depende, entre otros factores, de asociaciones favorables, sólidas y únicas en la mente del consumidor (Keller, 1993).
- **Mayor dependencia de acciones promocionales:** Una propuesta poco diferenciada puede incrementar la necesidad de recurrir a incentivos comerciales para estimular la compra. Una elevada intensidad promocional puede afectar negativamente la construcción de valor de marca a largo plazo (Valette-Florence et al., 2011).
- **Dificultad para consolidar una comunidad de consumidores:** Una baja identificación con la marca puede limitar la formación de relaciones y experiencias compartidas entre sus consumidores, elementos relevantes para la construcción de una comunidad de marca (Muñiz & O'Guinn, 2001).
- **Limitaciones para construir relaciones sostenibles con los clientes:** Una baja fidelización dificulta consolidar una base estable de consumidores recurrentes, lo que representa un desafío para el desarrollo de relaciones duraderas entre la marca y sus clientes.

Necesidad de innovación

Ante esta problemática, surge la necesidad de innovar desde el branding como estrategia no tecnológica, orientada a construir una identidad auténtica, cercana y culturalmente conectada con el público limeño. La innovación propuesta busca convertir a la pizzería en una marca con personalidad barrial, capaz de generar vínculo emocional y sentido de pertenencia, fortaleciendo así la fidelización en un mercado altamente competitivo.

Impacto ambiental (ODS)

El proyecto se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, principalmente por su orientación hacia el fortalecimiento de negocios locales, la innovación y la valorización de la identidad cultural dentro del entorno urbano.

En primer lugar, se relaciona con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, particularmente con la meta 8.3, que promueve las actividades productivas, el emprendimiento, la creatividad, la innovación y el crecimiento de las micro, pequeñas y

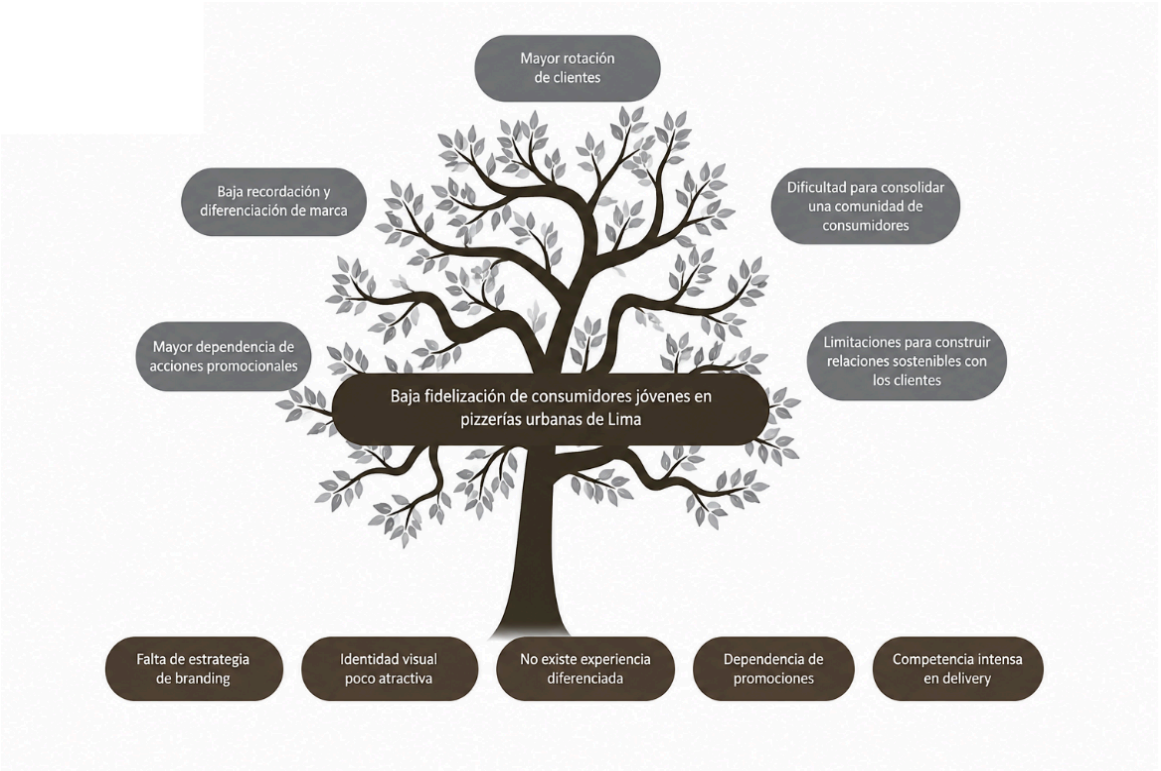
medianas empresas (Naciones Unidas, s. f.-a). Desde esta perspectiva, el proyecto plantea el branding como una estrategia para fortalecer la diferenciación y competitividad de un negocio gastronómico local.

Asimismo, presenta una vinculación indirecta con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, particularmente con la meta 11.4, orientada a fortalecer los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural (Naciones Unidas, s. f.-b). Desde esta perspectiva, el enfoque barrial de la propuesta busca valorizar elementos de identidad cultural y local dentro de la experiencia de marca, fortaleciendo la relación del negocio con su entorno y comunidad.

Finalmente, aunque el proyecto no aborda directamente una problemática ambiental, su desarrollo puede incorporar prácticas responsables, como el uso de empaques sostenibles y acciones orientadas a reducir el desperdicio alimentario. Estas medidas se plantean como oportunidades complementarias para fortalecer la sostenibilidad de la propuesta.

Figura 1

Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa del proyecto está conformada por jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana, quienes consumen pizza como parte de sus hábitos alimenticios y sociales. Este público se caracteriza por valorar espacios accesibles, auténticos y cercanos, donde pueda compartir con amigos y vivir experiencias alineadas a su estilo de vida urbano.

Asimismo, el proyecto beneficiará directamente a consumidores que utilizan redes sociales y plataformas digitales para descubrir nuevas propuestas gastronómicas, ya que la estrategia de branding se enfocará en una comunicación culturalmente representativa, coherente y atractiva.

De manera indirecta, el proyecto beneficiará a emprendedores gastronómicos, trabajadores del negocio y proveedores, ya que el fortalecimiento de la marca puede generar mayor estabilidad comercial, incremento de ventas y crecimiento sostenido. Finalmente, también se considera como beneficiaria a la comunidad barrial, debido a que la propuesta busca reforzar espacios de encuentro social y promover el valor cultural de lo local.

Tabla 1

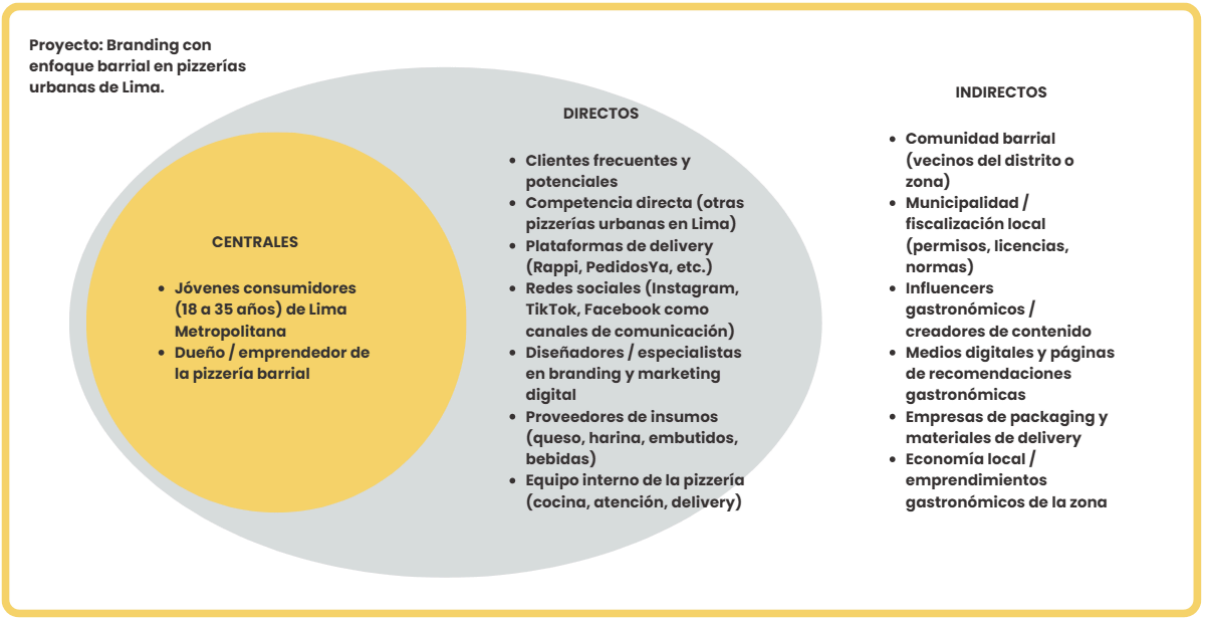
Relación de actores con el proyecto

Actor/Grupo	**Tipo de actor**	**Rol en el proyecto**	**Nivel de influencia**	**Nivel de interés**
Jóvenes consumidores (18-35 años)	Directo	Público objetivo y beneficiario principal	Alto	Alto
Propietarios/emprendedores	Directo	Implementan la estrategia de branding	Alto	Alto
Trabajadores (cocina, atención, delivery)	Directo	Representan la experiencia de marca	Medio	Alto

Proveedores	Indirecto	Abastecimiento de insumos	Medio	Medio
Comunidad barrial	Indirecto	Fortalece identidad local y consumo recurrente	Medio	Medio
Influencers gastronómicos	Influyente	Amplifican alcance y reputación	Alto	Medio
Redes sociales (TikTok, Instagram)	Influyente	Canal de comunicación y posicionamiento	Alto	Alto
Plataformas de delivery	Influyente	Condicionan decisiones de compra	Alto	Medio
Municipalidad / autoridades	Regulador	Permisos y normativas sanitarias	Alto	Bajo
Competidores (cadenas y gourmet)	Competencia	Disputa de mercado y atención	Alto	Bajo

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de branding con enfoque barrial en pizzerías urbanas de Lima Metropolitana para fortalecer la fidelización del público joven y generar conexión emocional con la marca, en un periodo de 16 semanas.

Objetivos Específicos

1. Analizar el comportamiento y hábitos de consumo del público joven en pizzerías urbanas de Lima Metropolitana para identificar sus preferencias y formas de interacción con las marcas, en un plazo de 4 semanas.
2. Identificar las debilidades en la identidad de marca y comunicación de las pizzerías urbanas actuales para reconocer oportunidades de diferenciación, en un plazo de 6 semanas.
3. Diseñar una propuesta de branding con enfoque barrial que integre elementos culturales y lenguaje urbano para generar cercanía con el público objetivo, en un plazo de 10 semanas.
4. Desarrollar una estrategia de comunicación de marca para mejorar la recordación, identificación y posicionamiento en el mercado, en un plazo de 12 semanas.
5. Proponer acciones orientadas a la fidelización del cliente mediante la construcción de comunidad y vínculo emocional con la marca, en un plazo de 16 semanas.

2.4 Marco Referencial:

El presente marco referencial integra fundamentos relacionados con el branding, la identidad de marca, la experiencia de marca, la fidelización, la comunidad de marca y la autenticidad vinculada al contexto local. Estos conceptos se complementan posteriormente con el análisis de casos nacionales e internacionales que emplean elementos culturales, identitarios o de estilo de vida dentro de sus estrategias de marca. De esta manera, el marco busca sustentar la propuesta de desarrollar una identidad con enfoque barrial para una pizzería urbana de Lima Metropolitana, orientada a generar diferenciación y una relación más significativa con su público objetivo.

Consideraciones teóricas

El branding es un proceso estratégico orientado a construir y gestionar los significados que permiten identificar y diferenciar una marca. La American Marketing Association (s. f.) lo vincula con la creación de identidad y percepciones diferenciadas, mientras que Keller (1993) señala que el valor de marca depende del conocimiento desarrollado por el consumidor y de asociaciones favorables, sólidas y únicas. Por ello, el branding no se limita a los elementos visuales, sino que comprende también las percepciones y significados asociados a la marca.

La identidad de marca reúne los elementos mediante los cuales esta se presenta y busca ser reconocida, incluyendo recursos visuales, comunicación y personalidad. Una identidad coherente favorece la construcción de asociaciones reconocibles, mientras que la personalidad de marca permite atribuir características simbólicas que influyen en la percepción del público (Aaker, 1997; Keller, 1993).

La experiencia de marca comprende las respuestas sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales generadas por estímulos relacionados con la identidad, comunicación, packaging y espacios de una marca (Brakus et al., 2009). Los autores también encontraron una relación entre experiencia, satisfacción y lealtad, aspecto especialmente relevante en el sector gastronómico, donde distintos puntos de contacto forman parte de una experiencia integral.

La fidelización implica una relación que trasciende una compra aislada. Oliver (1999) sostiene que la satisfacción interviene en la formación de la lealtad, aunque no garantiza por sí sola su consolidación. En este proyecto, por tanto, la fidelización se entiende como un proceso que puede desarrollarse mediante experiencias consistentes y relaciones significativas con la marca, y no como una consecuencia automática de una propuesta gráfica.

Finalmente, la construcción de comunidad y el uso de elementos locales permiten vincular estos conceptos con el enfoque barrial del proyecto. Muñiz y O'Guinn (2001) explican que una comunidad de marca surge a partir de relaciones sociales entre personas vinculadas por su afinidad hacia una marca. Asimismo, Riefler (2020) señala que la autenticidad percibida y la asociación con elementos locales pueden contribuir al valor atribuido a una marca. Desde esta perspectiva, "El Point del Barrio" plantea integrar referentes culturales limeños como

recursos de cercanía y diferenciación, sin asumir que estos generarán por sí solos fidelización o comunidad.

Casos de éxito en el Perú: uso de lo "barrial" o lo "peruano" como branding

En el Perú existen marcas gastronómicas que incorporan elementos relacionados con la tradición, la identidad nacional y las experiencias sociales dentro de sus propuestas. El análisis de estos casos permite identificar recursos de branding aplicables al proyecto, especialmente en la construcción de una identidad vinculada con el contexto cultural y cotidiano del consumidor.

- **Pizzería Antica**

  Antica Pizzería es una marca peruana fundada en 1999 cuya comunicación se construye alrededor de los conceptos de tradición, experiencia y momentos compartidos. Su propuesta no se limita al producto, sino que incorpora actividades como noches de música, experiencias familiares y eventos orientados a diferentes públicos, reforzando la idea del establecimiento como un espacio para compartir (Antica Pizzería, s. f.). Este caso resulta relevante para el proyecto porque evidencia cómo una marca gastronómica puede integrar producto, comunicación y experiencias presenciales dentro de una propuesta coherente.

- **La Lucha Sanguchería Criolla**

  La Lucha Sanguchería Criolla constituye un caso de posicionamiento de una marca gastronómica peruana basada en una propuesta estrechamente relacionada con la gastronomía criolla. Su oferta destaca productos y sabores asociados con la cocina peruana, mientras que el propio nombre de la marca hace referencia al esfuerzo cotidiano de los peruanos por alcanzar sus objetivos (Sánchez, 2023). Asimismo, Calderón Urtecho (2021) identifica a La Lucha como una marca que logró consolidarse en el mercado local y posteriormente internacionalizarse mediante el modelo de franquicia. El caso permite observar cómo los referentes gastronómicos y culturales peruanos pueden formar parte de la construcción y expansión de una identidad de marca.

Estos casos permiten identificar dos recursos relevantes para el proyecto: la construcción de experiencias alrededor del acto de compartir y la incorporación de referentes culturales dentro de la identidad de marca. Sin embargo, su análisis no permite afirmar por sí solo que estas estrategias produzcan fidelización o comunidad, sino que funcionan como antecedentes para orientar la propuesta de "El Point del Barrio".

Casos internacionales: identidad cultural y estilo de vida como estrategia de branding

A nivel internacional, el análisis de marcas gastronómicas permite observar otras formas de diferenciación, como la consistencia de la experiencia y la adaptación de la oferta a distintos contextos culturales. Estos casos complementan los referentes peruanos y permiten identificar estrategias aplicables al desarrollo del proyecto.

- **Five Guys (Estados Unidos)**

  Five Guys nació en 1986 en Arlington, Virginia, y posteriormente expandió su presencia hasta alcanzar cerca de 2 000 establecimientos a nivel internacional (Five Guys, s. f.-b). Su propuesta se caracteriza por mantener un menú enfocado en hamburguesas y papas fritas, preparación visible, personalización del pedido y una experiencia consistente en sus establecimientos (Five Guys, s. f.-a). Desde la perspectiva del branding, el caso permite observar cómo la coherencia entre producto, ambiente y forma de servicio contribuye a construir una identidad reconocible sin depender de una narrativa cultural local específica.

- **Domino's Pizza (adaptación cultural global)**

  Domino's Pizza representa un caso de marca global que combina elementos estandarizados de su modelo de negocio con adaptaciones según el mercado. La propia compañía señala que su oferta internacional varía de acuerdo con el país y la cultura, incluyendo productos desarrollados específicamente para determinados mercados, como propuestas con sabores regionales en Francia e India (Domino's Pizza, Inc., s. f.). Asimismo, investigaciones sobre su estrategia en mercados emergentes han identificado diferencias en producto, precio, distribución y promoción asociadas con estrategias de localización (Mansor et al., 2014). Este caso evidencia

que una marca global puede conservar una identidad reconocible y, al mismo tiempo, adaptar determinados componentes de su oferta al contexto cultural en el que opera.

En conjunto, los casos internacionales muestran dos estrategias distintas de construcción de marca: Five Guys prioriza la consistencia de su propuesta y experiencia, mientras que Domino's combina una identidad global con adaptaciones locales. Estos referentes permiten ampliar el análisis del proyecto sin asumir que dichas estrategias generan automáticamente fidelización, sino identificándolas como recursos de diferenciación que pueden ser considerados en el desarrollo de una marca gastronómica.

Tabla 2

Comparación entre casos peruanos e internacionales

Aspecto evaluado	Casos peruanos	Casos internacionales
Uso de identidad local/cultural	Marcado en los casos analizados (Antica, La Lucha)	Variable según la estrategia de marca (Five Guys, Domino's)
Recursos asociados a la cercanía con el consumidor	Uso de referentes culturales y experiencias compartidas	Consistencia de experiencia y adaptación al contexto
Recursos asociados a la construcción de comunidad	Experiencias sociales y espacios orientados a compartir	Experiencias de marca y adaptación a distintos públicos
Dependencia de producto vs. experiencia	Producto + experiencia + referentes culturales	Producto + experiencia + consistencia/adaptación

Conclusiones de la comparación:

1. Las marcas peruanas que incorporan lo barrial o lo "peruano" como parte de su branding, como Antica o La Lucha, muestran propuestas que integran valores, símbolos y referencias culturales reconocibles para el consumidor local, lo que puede favorecer una percepción de cercanía e identificación con la marca.
2. Los casos internacionales muestran que la identidad de marca puede contribuir a generar cercanía y sentido de pertenencia, incluso cuando se basa en estilos de vida urbanos o en una identidad global, siempre que mantenga coherencia y relevancia para el público objetivo.
3. En ambos contextos, los casos analizados evidencian la importancia de construir experiencias de marca coherentes y diferenciadas que trasciendan los atributos funcionales del producto y favorezcan la identificación del consumidor con la propuesta.

Relación del marco referencial con el proyecto

A partir de los casos analizados, se observa que la integración de elementos culturales, identitarios y locales dentro del branding puede constituir una estrategia de diferenciación en mercados competitivos. Estas propuestas muestran cómo las marcas pueden complementar la oferta de productos con experiencias vinculadas a la identidad y al contexto de sus consumidores, favoreciendo la cercanía, la identificación y la construcción de una propuesta de marca diferenciada.

Por ello, el presente proyecto propone desarrollar una estrategia de branding con enfoque barrial para una pizzería urbana en Lima Metropolitana, inspirándose en los casos de éxito peruanos e internacionales. La intención es construir una identidad que vaya más allá del producto, generando experiencias, vínculos emocionales y comunidades activas en torno a la marca.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo del proyecto inició a partir de la problemática identificada en el mercado de pizzerías urbanas en Lima Metropolitana, donde se observó una baja diferenciación entre marcas y poca fidelización en el público joven. Frente a esta situación, se planteó desarrollar

una propuesta de branding capaz de generar una conexión más cercana y auténtica con los consumidores.

Durante esta etapa, se realizaron investigaciones sobre tendencias de consumo, branding gastronómico y experiencias de marca aplicadas a negocios urbanos. Asimismo, se analizaron referencias nacionales e internacionales vinculadas al uso de identidad cultural y conceptos barriales dentro de estrategias de posicionamiento.

A partir de estos hallazgos, se exploraron distintas ideas relacionadas con cultura urbana, sentido de pertenencia y experiencias sociales asociadas al consumo de pizza, permitiendo definir el concepto "El Point del Barrio". Como parte del proceso, también se desarrollaron herramientas de investigación centradas en el usuario, tales como encuestas, arquetipo de usuario, mapa de empatía e identificación de insights, con el objetivo de validar la propuesta y comprender mejor las necesidades del público objetivo.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para comprender las necesidades, comportamientos y motivaciones del público objetivo, se desarrolló un proceso de investigación centrado en el usuario, orientado a jóvenes entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana.

Como primera etapa, se elaboró un arquetipo de usuario con el objetivo de representar las características, hábitos de consumo, intereses y estilo de vida del público objetivo (Anexo 1). Esta herramienta permitió identificar aspectos relacionados con el consumo social de comida rápida, la influencia de redes sociales y la búsqueda de espacios auténticos para compartir experiencias con amistades.

Posteriormente, se desarrolló un mapa de empatía (Anexo 2), herramienta que permitió analizar de manera más profunda lo que el usuario piensa, siente, observa y experimenta dentro del contexto gastronómico urbano. A través de este análisis se identificó que los consumidores valoran marcas cercanas, ambientes cómodos y experiencias que reflejen autenticidad cultural y sentido de pertenencia.

Luego, se aplicó un formulario digital mediante Google Forms dirigido al público objetivo (Anexo 3), con el propósito de recopilar información cuantitativa relacionada con hábitos de

consumo, percepción de marcas gastronómicas, frecuencia de visitas a pizzerías urbanas e influencia de redes sociales en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el público joven valora tanto aspectos relacionados con el producto como elementos vinculados a la experiencia de consumo, entre ellos los espacios visualmente atractivos, la comunicación cercana y las propuestas alineadas con la cultura urbana limeña.

A partir de la información recopilada, se identificaron diversos insights del consumidor que permitieron orientar el desarrollo conceptual de la propuesta "El Point del Barrio", consolidando una estrategia de branding enfocada en identidad cultural, interacción social y construcción de comunidad.

Las evidencias completas del proceso de investigación, incluyendo arquetipo de usuario, mapa de empatía, formulario aplicado y resultados estadísticos, se presentan en los anexos correspondientes (Ver Anexos 1, 2 y 3).

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El entorno gastronómico urbano presenta oportunidades de diferenciación vinculadas al uso de medios digitales. En Perú, durante enero de 2024 se registraron aproximadamente 24,05 millones de identidades de usuarios de redes sociales, equivalentes al 69,7 % de la población, mientras que el 93,3 % de los usuarios de internet utilizaba al menos una plataforma social (Kemp, 2024). En el sector gastronómico, el contenido visual difundido en redes sociales puede influir en las expectativas y la intención de visita de los consumidores hacia los restaurantes (Simonetti & Bigné, 2022).

En este contexto, la presencia digital y la experiencia de marca representan oportunidades para desarrollar propuestas gastronómicas diferenciadas. Por ello, el proyecto plantea una propuesta de branding barrial dirigida a jóvenes limeños universitarios y trabajadores, integrando identidad cultural urbana, experiencia social y comunicación visual cercana como recursos de diferenciación.

Competencia

El mercado gastronómico presenta una oferta diversa en la que participan restaurantes, negocios de comida rápida y pizzerías, entre otros establecimientos. Durante 2024, la actividad de restaurantes en el Perú creció 3,45 % respecto al año anterior, y dentro del sector se identificaron estrategias como promociones, alianzas comerciales, servicios de delivery y marketing mediante redes sociales (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025).

Benchmarking de marcas referenciales

Tabla 3

Análisis comparativo de marcas referenciales

Marca	¿Qué ofrece?	Debilidad identificada
Pizza Hut https://www.pizzahut.com.pe	Promociones, combos y cobertura comercial	Comunicación visual genérica y poca identidad cultural
Papa John's https://www.papajohns.com.pe	Calidad estandarizada y posicionamiento internacional	Experiencia poco personalizada para el público local
Pizzerías urbanas independientes	Ambientes modernos y presencia en redes sociales	Falta de coherencia entre imagen digital y experiencia real

La competencia indirecta considerada en el análisis incluye negocios gastronómicos como hamburgueserías, cafeterías y restobares que compiten por la atención de públicos similares mediante propuestas de consumo y espacios de encuentro.

A partir del benchmarking realizado, se identificó que las marcas analizadas emplean recursos como promociones, presencia digital y experiencias en el punto de venta. Asimismo, el análisis permitió reconocer oportunidades de diferenciación relacionadas con una mayor incorporación de elementos de identidad local y una experiencia de marca coherente con el concepto barrial propuesto en el proyecto.

Barreras de entrada

La implementación de la propuesta puede enfrentar barreras económicas, comerciales y legales que deben considerarse para facilitar su desarrollo. Frente a estas limitaciones, se plantean medidas de mitigación orientadas a reducir su impacto.

Barreras económicas

La implementación de la identidad visual, ambientación del local, packaging y comunicación digital requiere una inversión inicial que puede representar una limitación para un negocio gastronómico local. Como medida de mitigación, se propone implementar la estrategia de manera progresiva, priorizando inicialmente los puntos de contacto de mayor relevancia para la marca y distribuyendo la inversión según las capacidades y recursos disponibles.

Barreras comerciales

La presencia de diferentes alternativas gastronómicas y marcas con posicionamiento previo puede dificultar la diferenciación de una nueva propuesta. Para mitigar esta barrera, el proyecto plantea desarrollar una identidad barrial diferenciada y mantener coherencia entre la comunicación visual, la experiencia del local y los distintos puntos de contacto con el consumidor.

Barreras legales

La implementación de una nueva identidad de marca requiere considerar su protección y disponibilidad legal. INDECOPI señala que el registro permite obtener el derecho exclusivo de uso de una marca por un periodo de 10 años y recomienda verificar previamente la existencia de marcas registradas que puedan presentar coincidencias (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2025). Como medida de mitigación, se propone realizar la búsqueda de antecedentes y gestionar oportunamente el procedimiento de registro de la marca ante INDECOPI antes de su implementación comercial.

Alcance y demanda potencial

El proyecto está dirigido a jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, principalmente universitarios y jóvenes trabajadores vinculados con contextos urbanos.

Lima Metropolitana concentra una población considerable para el desarrollo de propuestas dirigidas a este segmento. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2026b), en 2025 alcanzó los 10 129 708 habitantes, equivalentes al 29,7 % de la población nacional. Asimismo, el uso de internet presenta niveles elevados entre jóvenes y adultos jóvenes: durante el tercer trimestre de 2025, el 95,8 % de las personas de 19 a 24 años y el 94,2 % de aquellas entre 25 y 40 años utilizaron internet (INEI, 2026a). Estos datos respaldan la relevancia de los canales digitales para una propuesta dirigida al público joven.

Por otro lado, la encuesta realizada durante la investigación a 30 participantes permitió identificar aspectos relevantes para la propuesta. El 56,7 % señaló el sabor como el factor que más influye al elegir una pizzería y, al consultar qué características podrían convertirla en su "point fijo", el 76,7 % seleccionó una pizza rica y abundante, mientras que el ambiente y la música, la atención cercana y los precios accesibles obtuvieron 30 % cada uno. Estos resultados indican que la propuesta de branding debe integrarse con atributos funcionales y experienciales valorados por los usuarios, en lugar de depender únicamente de la identidad visual o cultural.

En este contexto, la propuesta busca desarrollarse dentro del mercado juvenil urbano mediante una experiencia de marca cercana y social, articulando la identidad barrial con los atributos de producto, ambiente y atención identificados durante la investigación.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

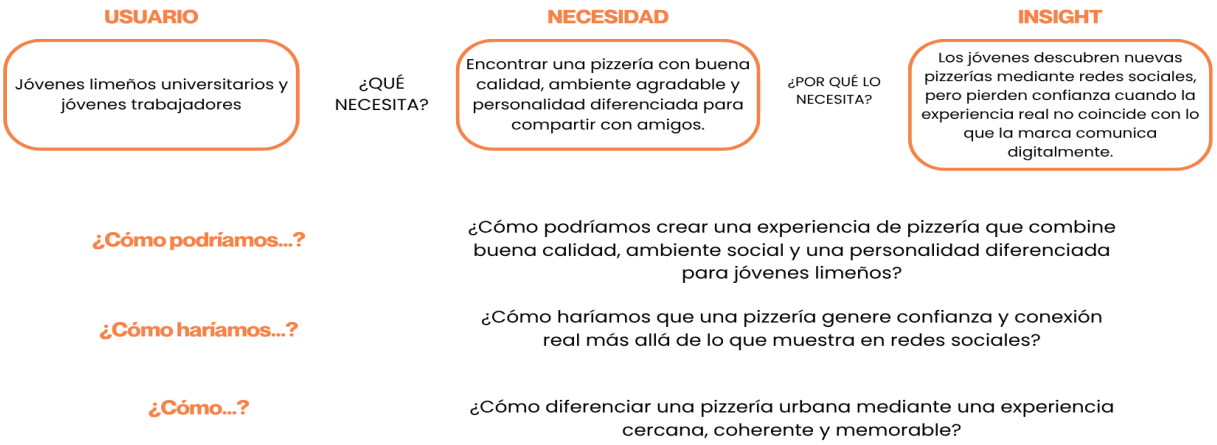
El proceso de contextualización permitió construir el concepto base del proyecto "El Point del Barrio", una propuesta de branding gastronómico urbano orientada a fortalecer la fidelización y construcción de comunidad en jóvenes consumidores de pizzerías urbanas en Lima Metropolitana.

A partir del análisis del usuario objetivo —jóvenes entre 18 y 35 años que buscan espacios auténticos para compartir experiencias sociales— se identificó la necesidad de generar experiencias gastronómicas más cercanas, culturales y emocionalmente conectadas con el estilo de vida barrial limeño. Asimismo, se reconoció que muchos consumidores perciben a las pizzerías actuales como propuestas genéricas centradas únicamente en promociones o producto, lo cual limita la construcción de identificación y recordación de marca.

Mediante la aplicación de la herramienta “Ruta de contextualización”, se definieron los principales puntos de relación entre el usuario, sus necesidades y los insights obtenidos durante el proceso de investigación, permitiendo identificar oportunidades de innovación desde el branding experiencial y cultural.

Figura 3

Ruta de contextualización



A partir de los hallazgos identificados, se desarrolló una fase de brainstorming orientada a explorar ideas relacionadas con branding urbano, identidad barrial y experiencias gastronómicas diferenciadas **(Figura 12)**. Posteriormente, las propuestas fueron evaluadas mediante una matriz de diferenciación y relevancia **(Figura 13)**, herramienta que permitió identificar aquellas ideas con mayor potencial de innovación y conexión emocional con el público objetivo.

Asimismo, se elaboró un shortlist de propuestas seleccionadas **(Figura 14)**, priorizando conceptos vinculados a comunicación cercana, estética urbana y sentido de pertenencia. De igual manera, mediante la aplicación de la herramienta SCAMPER **(Figura 15)**, se analizaron oportunidades para sustituir elementos visuales genéricos por recursos inspirados en la cultura barrial limeña, así como adaptar la experiencia gastronómica hacia una propuesta más auténtica y representativa.

Posteriormente, se desarrolló la herramienta "Ruta para conceptualizar" **(Figura 16)**, la cual permitió consolidar la relación entre usuario, necesidad e insight, definiendo la dirección conceptual de la propuesta.

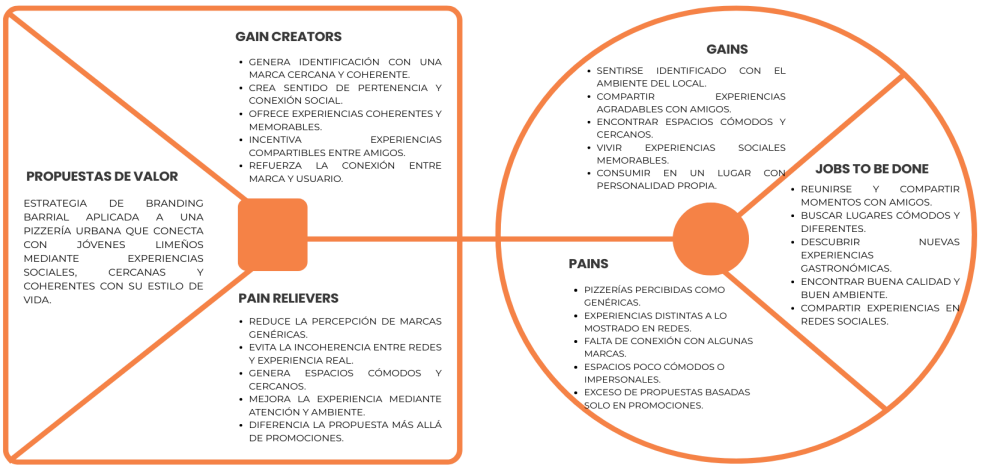
Como resultado del proceso metodológico, se consolidó el concepto "El Point del Barrio", entendido como una experiencia gastronómica y social que transforma el consumo tradicional de pizza en una experiencia cercana, auténtica y culturalmente conectada con la identidad juvenil limeña. La propuesta busca convertir la pizzería en un espacio de encuentro donde los

consumidores no solo acudan a comer, sino también a compartir experiencias y generar sentido de pertenencia.

Finalmente, mediante el desarrollo del Lienzo de Propuesta de Valor, se definieron los principales beneficios funcionales, emocionales y simbólicos de la propuesta, consolidando una estrategia de branding orientada a fortalecer la diferenciación y fidelización dentro del mercado gastronómico juvenil.

Figura 4

Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta “El Point del Barrio” fue evaluada mediante los criterios de deseabilidad, factibilidad y viabilidad, con el objetivo de analizar su nivel de aceptación, posibilidad de implementación y sostenibilidad dentro del mercado gastronómico juvenil.

Esta evaluación permitió identificar cómo la propuesta responde a las necesidades del público objetivo, considerando aspectos relacionados con la experiencia del usuario, la aplicación de recursos y la capacidad de generar valor dentro de un entorno competitivo. Asimismo, el análisis busca validar la coherencia entre la investigación realizada, los insights obtenidos y la solución planteada como estrategia de branding gastronómico urbano.

Figura 5

Análisis de factibilidad, deseabilidad y viabilidad



Deseabilidad

La propuesta “El Point del Barrio” responde a necesidades reales identificadas en jóvenes consumidores de pizzerías urbanas en Lima Metropolitana. A través de las encuestas, mapa de empatía e insights obtenidos durante la investigación, se identificó que los usuarios valoran experiencias auténticas, espacios cómodos para compartir y marcas con personalidad cercana y coherente con su estilo de vida.

Asimismo, se evidenció que muchos consumidores perciben las pizzerías actuales como propuestas genéricas, enfocadas principalmente en promociones y poco conectadas emocionalmente con el público. Frente a ello, la propuesta busca generar identificación mediante una experiencia barrial, cercana y culturalmente representativa.

La deseabilidad de la propuesta se sustenta en la necesidad del usuario de sentirse parte de una experiencia social auténtica, donde el ambiente, la comunicación y la identidad de marca tengan coherencia con la experiencia real del local.

Factibilidad

La propuesta es factible debido a que su implementación se basa principalmente en estrategias de branding, comunicación visual y experiencia de marca, sin requerir tecnologías complejas ni procesos de alta dificultad operativa.

La aplicación de elementos barriales, lenguaje urbano, identidad visual cercana y experiencias sociales puede desarrollarse mediante recursos accesibles para una pizzería urbana, como diseño gráfico, ambientación del local, contenido digital y estrategias comunicacionales coherentes.

Asimismo, la propuesta puede implementarse progresivamente en diferentes puntos de contacto con el consumidor, incluyendo redes sociales, packaging, atención al cliente y experiencia dentro del local, permitiendo adaptar la estrategia según las capacidades del negocio.

Viabilidad

La propuesta presenta viabilidad debido a que responde a una oportunidad existente dentro del mercado gastronómico juvenil, donde los consumidores buscan experiencias diferenciadas y emocionalmente conectadas con su estilo de vida.

Además, el fortalecimiento de la identidad de marca y la construcción de comunidad pueden contribuir a mejorar la fidelización del cliente, incrementar la recordación de marca y reducir la dependencia exclusiva de promociones o descuentos como estrategia competitiva.

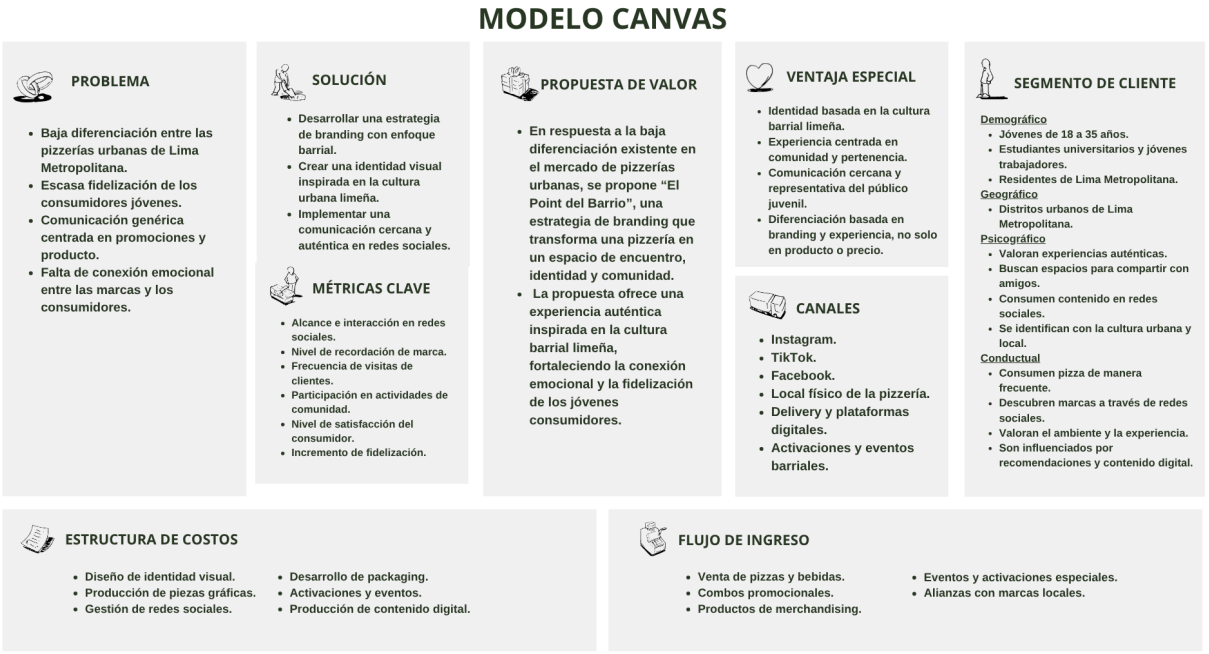
La propuesta también aprovecha el crecimiento del consumo digital y la influencia de redes sociales como Instagram y TikTok, utilizando contenido coherente y experiencias compartibles para fortalecer el posicionamiento de la marca y generar conexión sostenida con el público objetivo.

A partir de la evaluación realizada, se concluye que la propuesta presenta potencial de implementación y diferenciación dentro del mercado gastronómico juvenil limeño, al responder a necesidades reales del usuario mediante una experiencia de marca cercana y culturalmente conectada.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 6

Tablero de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta "El Point del Barrio" entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera generar una conexión emocional entre los jóvenes consumidores y la marca, convirtiendo la experiencia de consumir pizza en un espacio de encuentro, identidad y comunidad. Con ello se busca:

- Incrementar la fidelización de los jóvenes consumidores mediante una experiencia de marca diferenciada y culturalmente representativa.
- Fortalecer el posicionamiento de la pizzería como un referente de identidad barrial, generando una percepción de autenticidad, cercanía y pertenencia.
- Promover la creación de una comunidad activa de consumidores que interactúen con la marca tanto en el establecimiento como en redes sociales, compartiendo experiencias y recomendando el espacio.
- Incrementar la recordación de marca mediante una identidad visual, un lenguaje comunicacional y una experiencia coherentes con la cultura urbana limeña.

- Diferenciar a la pizzería frente a la competencia, demostrando que una estrategia de branding basada en la experiencia del usuario puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible más allá del producto o las promociones.
- Validar el branding como una herramienta de innovación capaz de generar valor comercial, emocional y social dentro del sector gastronómico, contribuyendo al desarrollo de propuestas más cercanas a las necesidades del consumidor joven.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el propósito de validar la propuesta de branding "El Point del Barrio", se desarrollaron diferentes prototipos que permitieron visualizar y evaluar la experiencia de marca antes de su implementación. Estos prototipos fueron elaborados en distintos niveles de fidelidad para representar las principales aplicaciones de la identidad visual y comprobar su coherencia con el concepto de branding barrial planteado para el proyecto.

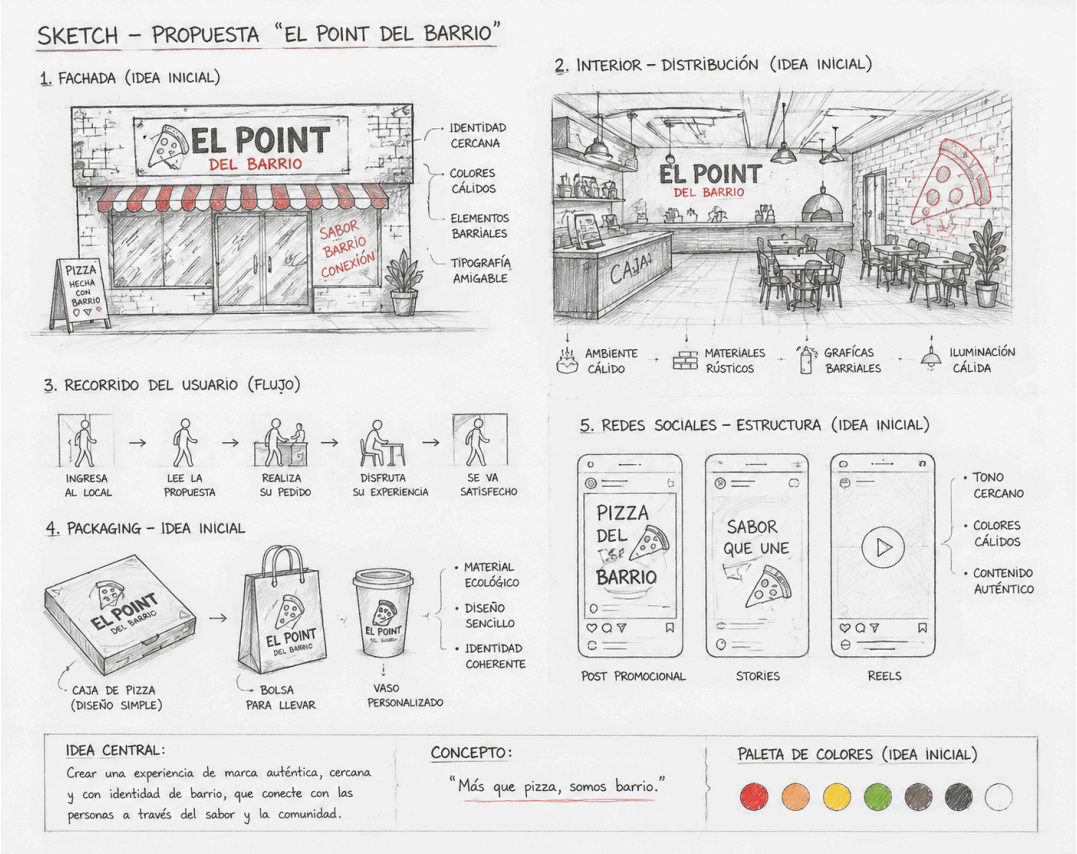
Como parte de este proceso, se aplicó un Checklist de Prototipado, herramienta que permitió verificar criterios relacionados con la claridad del concepto, la coherencia visual, la funcionalidad de las aplicaciones y la consistencia de la experiencia de marca en los diferentes puntos de contacto físicos y digitales.

Sketch

En esta primera etapa se realizaron bocetos conceptuales de la propuesta, centrados en la definición de la experiencia general de la marca. Se plantearon de manera inicial la distribución del local, la organización de los espacios, el recorrido del usuario dentro del establecimiento y la estructura básica del sistema de comunicación visual. Estos sketches permitieron establecer una base conceptual para el desarrollo posterior de los prototipos de baja fidelidad.

En esta etapa se desarrollaron prototipos de baja fidelidad con el propósito de representar de forma preliminar la propuesta de branding y evaluar la organización de la experiencia del usuario antes de su implementación. Se elaboraron bocetos digitales y representaciones iniciales del recorrido del cliente dentro del establecimiento, la distribución de los espacios, la aplicación de la identidad visual en el punto de venta, el diseño del packaging y las primeras propuestas de contenido para redes sociales.

Estos prototipos permitieron validar la coherencia entre el concepto "El Point del Barrio" y la experiencia planteada para el usuario, facilitando la identificación de oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la comunicación visual, el ambiente del local y los diferentes puntos de contacto de la marca. Asimismo, sirvieron como base para el desarrollo de los prototipos de alta fidelidad, incorporando los ajustes derivados del análisis realizado por el equipo.



a. Fachada



b. Interior

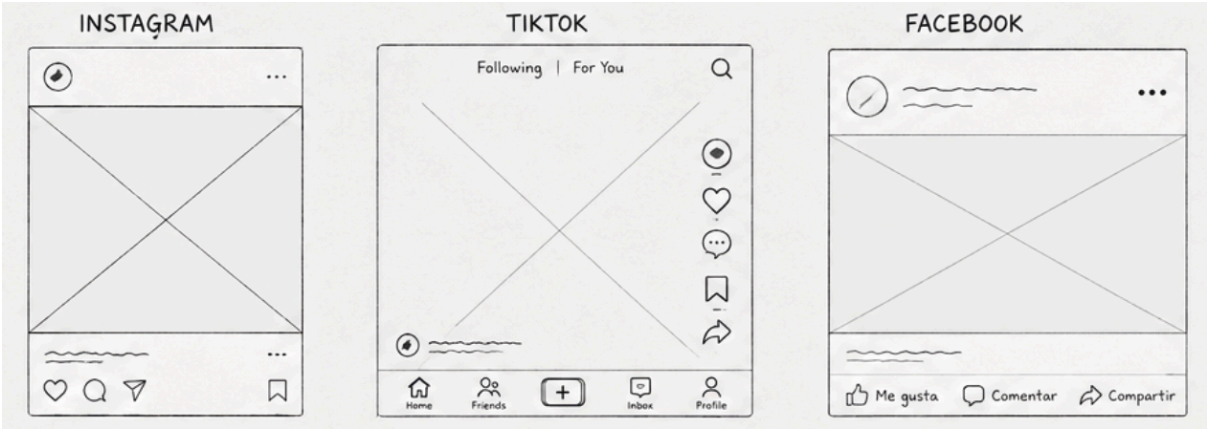


c. Packaging



d. Redes sociales





Prototipos de alta fidelidad

Finalmente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad que representan la versión más cercana al resultado final de la propuesta. Estos incluyen el diseño del local, piezas digitales para redes sociales y aplicaciones de packaging, integrando la identidad visual completa de la marca "El Point del Barrio". Estos prototipos permitieron validar la experiencia visual y comunicacional del proyecto.

a. Fachada



b. Interior



c. Packaging



Piezas digitales



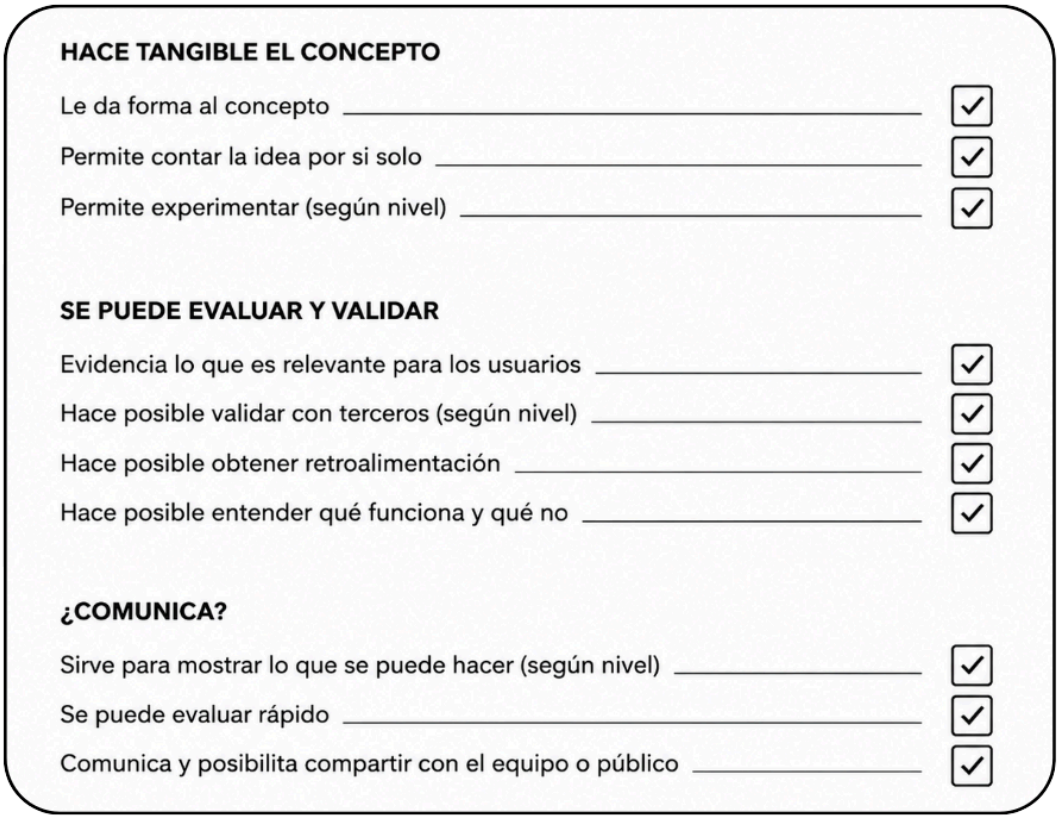


Checklist de Prototipado (figura)

Para evaluar la calidad de los prototipos desarrollados, se aplicó un checklist de validación basado en los criterios de prototipado. Este permitió comprobar si las piezas cumplen con su función de comunicar el concepto, permitir la evaluación del usuario y transmitir la experiencia de marca de forma clara.

Figura 7

Checklist de Prototipado



Nota: Elaboración propia basada en la metodología de Design Thinking aplicada al proceso de prototipado del proyecto.

La aplicación del checklist permitió validar que los prototipos desarrollados cumplen con los criterios establecidos en sus diferentes niveles de fidelidad, confirmando su

capacidad para representar la experiencia de marca propuesta y facilitar su comprensión por parte de los usuarios.

2.5.8 Experimentos

En la etapa de experimentación se realizó una prueba digital con usuarios potenciales para evaluar la percepción de los prototipos de alta fidelidad de "Al Horno Pe", desarrollados a partir del concepto estratégico "El Point del Barrio". A los participantes se les presentaron las principales aplicaciones visuales de la propuesta: fachada, interior del local, packaging y piezas digitales para redes sociales, con el fin de identificar si la marca comunicaba una identidad barrial, cercana y diferenciada.

La experimentación permitió recoger información sobre recordación de marca, atractivo visual, intención de visita, percepción del local como punto de encuentro, diferenciación frente a otras pizzerías y personalidad de marca. Esta información fue utilizada para determinar el nivel de validación de la propuesta y reconocer oportunidades de mejora antes de una posible implementación.

Figura 8

Tablero UX



Nota. Elaboración propia basada en la metodología Design Thinking aplicada en el proceso de prototipado del proyecto

Figura 9

Tabla receptora



Nota. Elaboración propia a partir de la retroalimentación obtenida en la encuesta de validación aplicada a 32 usuarios potenciales, 2026. Ver Anexo 4.

Herramientas: Experimentación ágil

La experimentación ágil se utilizó para validar de manera rápida la percepción de los usuarios frente a los prototipos de alta fidelidad de la marca “Al Horno Pe”. Esta herramienta permitió presentar las aplicaciones visuales de la propuesta —fachada, interior del local, packaging y piezas digitales— a usuarios potenciales antes de una implementación real, con el fin de recoger opiniones, medir aceptación e identificar oportunidades de mejora.

La prueba se realizó mediante una encuesta digital aplicada a 32 participantes pertenecientes al público objetivo. Los usuarios observaron los prototipos y respondieron preguntas relacionadas con diferenciación, recordación, intención de visita, percepción del local como punto de encuentro, personalidad de marca y atractivo de las piezas visuales.

Figura 10

Tabla de experimentación ágil

Elemento	Descripción
Herramienta utilizada	Experimentación ágil
Tipo de prueba	Encuesta digital de validación
Prototipo evaluado	Prototipos de alta fidelidad
Marca evaluada	Al Horno Pe
Concepto estratégico	El Point del Barrio
Participantes	32 usuarios potenciales
Público objetivo	Jóvenes consumidores de pizzerías urbanas de Lima Metropolitana
Elementos testeados	Fachada, interior del local, packaging y piezas digitales
Escala utilizada	Likert: Mucho, Bastante, Más o menos, Poco y Nada
Objetivo de la prueba	Validar diferenciación, recordación, intención de visita y personalidad de marca
Resultado general	Validación medio-alta con oportunidades de mejora en fachada, packaging y redes sociales

Nota. *Elaboración propia con base en la encuesta de validación de prototipos de alta fidelidad, 2026. Ver Anexo 4.*

Actividades, pruebas e interacciones desarrolladas con usuarios

Durante la experimentación, los usuarios interactuaron de manera digital con los prototipos de alta fidelidad de la marca “Al Horno Pe”. Primero, se les presentaron las aplicaciones visuales correspondientes a la fachada, interior del local, packaging y piezas digitales para redes sociales. Luego, respondieron una encuesta orientada a evaluar su percepción frente a la propuesta.

Las pruebas se organizaron en diferentes dimensiones. En primer lugar, se evaluó la fachada, con el objetivo de identificar si el local era percibido como diferente frente a otras pizzerías y si resultaba fácil de recordar. En segundo lugar, se evaluó la experiencia del local, considerando si el espacio se entendía como un punto de encuentro para ir con amigos y si generaba intención de permanencia. En tercer lugar, se evaluó el packaging, analizando si los

empaques comunicaban una marca específica y si aportaban a una experiencia más especial. Finalmente, se evaluaron las piezas digitales, observando si motivaban a seguir la cuenta y si transmitían una personalidad propia de marca.

Estas interacciones permitieron recoger opiniones de usuarios potenciales y reconocer fortalezas, dudas, críticas y oportunidades de mejora en la propuesta.

Resultados obtenidos

Los resultados de la encuesta evidencian una aceptación favorable de la propuesta, especialmente en los aspectos relacionados con recordación, percepción del local como punto de encuentro e intención de permanencia. La validación fue aplicada a 32 usuarios potenciales del público objetivo y los resultados completos se presentan en el **Anexo 4**.

Respecto a la fachada, el 12.5 % respondió "Mucho", el 34.4 % "Bastante" y el 40.6 % "Más o menos" ante la pregunta sobre si parecía diferente a otras pizzerías. Esto indica que la fachada tiene potencial de diferenciación, pero aún requiere reforzar algunos elementos visuales para ser percibida como más distintiva.

En relación con la recordación, el 28.1 % respondió "Mucho" y el 46.9 % "Bastante" ante la pregunta sobre si el lugar sería fácil de recordar al verlo una vez. Esto suma un 75 % de valoración positiva, lo que demuestra que la marca posee un buen potencial de recordación.

Sobre la percepción del local como punto de encuentro para ir con amigos, el 34.4 % respondió "Mucho" y el 43.8 % "Bastante", alcanzando un 78.2 % de respuestas positivas. Este resultado respalda favorablemente el concepto "El Point del Barrio", al evidenciar que una proporción importante de los participantes percibe la propuesta como un espacio con potencial para el encuentro social.

En cuanto a la intención de quedarse a comer, el 40.6 % respondió "Mucho" y el 34.4 % "Bastante", sumando un 75 % de intención favorable. Esto demuestra que la propuesta genera interés desde la experiencia visual y ambiental del local.

Respecto al packaging, el 25 % respondió "Mucho" y el 37.5 % "Bastante" ante la pregunta sobre si el empaque hace pensar en una marca específica y no genérica. Esto suma un 62.5 %

de percepción positiva. Sin embargo, se identifica la necesidad de reforzar el diseño del empaque para que la experiencia sea más memorable.

Finalmente, en relación con las piezas digitales, el 34.4 % respondió “Mucho” y el 28.1 % “Bastante” ante la pregunta sobre si este tipo de publicaciones haría que siguieran la cuenta. Asimismo, el 65.7 % percibió que el contenido transmite una personalidad propia de marca. Esto evidencia que la comunicación digital tiene potencial para atraer al público objetivo, aunque puede fortalecerse para generar mayor interacción.

Nivel de validación de la hipótesis

La hipótesis de validación planteada para esta etapa fue la siguiente:

> Si se desarrolla una estrategia de branding con enfoque barrial, basada en una identidad visual cercana, lenguaje urbano y aplicaciones coherentes en fachada, interior, packaging y redes sociales, entonces los jóvenes consumidores percibirán la pizzería como una marca más auténtica, recordable y atractiva, aumentando su intención de visita y conexión emocional con la propuesta.

A partir de los resultados obtenidos, la hipótesis alcanza un nivel de validación medio-alto. Esto se debe a que la mayoría de indicadores evaluados obtuvo respuestas favorables, especialmente en recordación, percepción del local como punto de encuentro, intención de permanencia y personalidad de marca.

Los resultados más sólidos se observan en la percepción del espacio como punto de encuentro, con 78.2 % de respuestas positivas, y en la intención de quedarse a comer, con 75 % de valoración favorable. Estos datos respaldan el potencial del concepto “El Point del Barrio” para conectar con la percepción del consumo de pizza como una experiencia social entre los jóvenes participantes.

No obstante, la validación no es total, debido a que algunos elementos todavía requieren ajustes. La fachada y el packaging muestran aceptación, pero también evidencian oportunidades de mejora para lograr una diferenciación más fuerte frente a otras pizzerías urbanas.

Métricas y hallazgos

Las métricas utilizadas para evaluar la propuesta fueron diferenciación visual, recordación de marca, percepción como punto de encuentro, intención de permanencia, packaging como elemento de identidad, atractivo de piezas digitales y personalidad de marca.

Figura 11

Tabla de métricas

Métrica evaluada	Resultado principal	Hallazgo
Diferenciación de fachada	46.9 % respondió "Mucho" o "Bastante".	La fachada tiene potencial, pero requiere mayor fuerza visual para diferenciarse de otras pizzerías.
Recordación de marca	75 % respondió "Mucho" o "Bastante".	La marca es fácil de recordar para la mayoría de usuarios.
Punto de encuentro	78.2 % respondió "Mucho" o "Bastante".	Se valida el concepto barrial y social de la propuesta.
Intención de permanencia	75 % respondió "Mucho" o "Bastante".	El local genera ganas de quedarse a comer.
Packaging como marca específica	62.5 % respondió "Mucho" o "Bastante".	El empaque comunica identidad, pero puede ser más memorable.
Interés en redes sociales	62.5 % respondió "Mucho" o "Bastante".	Las publicaciones tienen potencial para atraer seguidores.
Personalidad de marca	65.7 % respondió "Mucho" o "Bastante".	La marca transmite una personalidad propia, juvenil y cercana.

Nota. *Elaboración propia a partir de la retroalimentación obtenida en la encuesta de validación aplicada a 32 usuarios potenciales, 2026.* ***Ver Anexo 4.***

En síntesis, la experimentación permitió validar que la propuesta "Al Horno Pe", desarrollada bajo el concepto estratégico "El Point del Barrio", logra transmitir una experiencia cercana, social y recordable para el público joven. Los resultados evidencian una aceptación favorable del concepto barrial, especialmente en la percepción del local como punto de encuentro y en la intención de permanencia. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora en la fachada, el packaging y las piezas digitales, por lo que se recomienda una siguiente iteración de los prototipos para fortalecer la diferenciación visual y la interacción con los usuarios.

III. Estimación de costos

El presupuesto del proyecto fue elaborado considerando los costos necesarios para el desarrollo, implementación y validación de la propuesta de branding “El Point del Barrio”. Para una estimación más precisa, los gastos se organizaron en partidas relacionadas con investigación, gestión administrativa, diseño de identidad visual, producción de piezas digitales, ambientación del local, packaging, campaña de lanzamiento y validación con usuarios. Asimismo, se consideró una partida de contingencia para cubrir imprevistos durante el proceso. La estimación de costos se distribuye en un periodo total de 16 semanas, de acuerdo con los plazos establecidos en los objetivos del proyecto.

Tabla 4

Estimación de costos del proyecto

Partida	Descripción detallada	Tipo	Unidad	Cantidad	Periodo	Costo unitario (S/)	Total (S/)
1. Investigación y estrategia							
1.1	Diseño del instrumento de encuesta y validación de preguntas	CI	Global	1	Semanas 1–2	400	400
1.2	Aplicación de encuesta digital al público objetivo	CI	Global	1	Semanas 2–3	250	250
1.3	Tabulación y análisis de resultados de usuario	CI	Global	1	Semanas 3–4	450	450
1.4	Definición de insights y concepto de marca	CI	Global	1	Semanas 5–6	700	700

1.5	Desarrollo de estrategia general de branding	CI	Global	1	Semanas 5–6	1,800	1,800
2. Gestión del proyecto							
2.1	Gestión y coordinación general del proyecto, incluyendo seguimiento del cronograma, control de entregables, coordinación con proveedores y revisión de costos	CA	Mensual	4	Semanas 1–16	1,800	7,200
3. Identidad y sistema de marca							
3.1	Diseño de logotipo principal de la marca	CI	Global	1	Semanas 7–8	1,200	1,200
3.2	Desarrollo del sistema gráfico: paleta cromática, tipografías y estilo visual	CI	Global	1	Semanas 7–9	1,000	1,000
3.3	Desarrollo de manual básico de identidad de marca	CI	Global	1	Semanas 9–10	900	900
3.4	Adaptaciones visuales para soportes físicos y digitales	CI	Global	1	Semanas 9–10	700	700

3.5	Definición de tono comunicacional y frases de marca	CI	Global	1	Semanas 7–10	600	600
4. Contenido digital y redes sociales							
4.1	Diseño de paquete inicial para Instagram: 8 publicaciones estáticas o carruseles	CV	Paquete	1	Semanas 11–12	800	800
4.2	Adaptación de 8 publicaciones de Instagram para Facebook	CV	Paquete	1	Semanas 11–12	240	240
4.3	Producción de 4 videos verticales para Reels/TikTok	CV	Pieza	4	Semanas 11–12	450	1,800
4.4	Sesión fotográfica gastronómica: jornada corta, dirección básica, edición y entrega de 15–20 fotografías finales	CV	Sesión	1	Semanas 11–12	1,500	1,500
4.5	Community management básico durante el mes de lanzamiento	CV	Mensual	1	Semanas 13–16	800	800
5. Experiencia del local							
5.1	Diseño conceptual de fachada para local piloto	CI	Proyecto	1	Semanas 7–10	900	900

5.2	Diseño conceptual de interior y ambientación barrial	CI	Proyecto	1	Semanas 7–10	2,200	2,200
5.3	Diseño de sistema señalético y gráfica interior, hasta 8 aplicaciones	CI	Proyecto	1	Semanas 9–10	800	800
5.4	Diseño del recorrido de experiencia del usuario dentro del local	CI	Global	1	Semanas 9–10	600	600
6. Packaging							
6.1	Diseño gráfico estructural y visual de caja para pizza	CI	Global	1	Semanas 7–9	800	800
6.2	Diseño gráfico de bolsa y vaso de la marca	CI	Global	1	Semanas 7–9	700	700
6.3	Adaptación técnica de artes finales para producción de packaging	CI	Global	1	Semanas 9–10	400	400
6.4	Producción piloto de empaques personalizados para validación	CI	Lote piloto	1	Semanas 11–12	650	650
7. Lanzamiento de marca							

7.1	Desarrollo del concepto y piezas principales de campaña digital de lanzamiento	CV	Campaña	1	Semanas 11–12	1,200	1,200
7.2	Producción audiovisual de pieza principal de lanzamiento	CV	Producción	1	Semanas 11–12	2,500	2,500
7.3	Pauta digital inicial en Meta Ads —Instagram y Facebook—	CV	Campaña	1	Semanas 13–16	700	700
7.4	Estrategia y planificación de contenido para el lanzamiento	CV	Global	1	Semanas 11–12	500	500
8. Validación de la propuesta							
8.1	Aplicación de encuesta de validación de prototipos	CI	Global	1	Semanas 13–14	300	300
8.2	Tabulación y análisis de resultados de validación	CI	Global	1	Semanas 14–15	400	400
8.3	Interpretación de resultados y elaboración de informe de validación	CI	Global	1	Semanas 15–16	500	500
	SUBTOTAL						33,490

9.1	Contingencia e imprevistos del proyecto —8 % del subtotal—	CI	Global	1	Semanas 1–16	2,679	2,679
	TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						S/ 36,169

Nota. Los costos son referenciales y corresponden al desarrollo, producción y validación inicial de la estrategia de branding "El Point del Barrio", considerando servicios profesionales adecuados para una implementación piloto. No incluyen los costos operativos necesarios para la apertura y funcionamiento integral de una pizzería.

Para establecer el presupuesto se revisaron tarifas publicadas por proveedores y servicios profesionales del mercado peruano, tomando como referencia un nivel intermedio entre profesionales freelance especializados y estudios pequeños. Este criterio responde al carácter piloto del proyecto: se busca una implementación profesional sin considerar tarifas propias de agencias de gran escala. Como referencia, los servicios de identidad visual y branding presentan variaciones importantes según su profundidad estratégica y número de aplicaciones (3R Core, 2026).

En contenido digital, las cantidades corresponden a un paquete inicial de lanzamiento y no a la gestión permanente de las redes sociales. En el mercado peruano existen servicios cuyos precios varían según la cantidad de publicaciones, videos y plataformas administradas (Chamorro, 2026). Por ello, el proyecto contempla inicialmente un número definido de piezas para establecer la línea gráfica y comunicar el lanzamiento; la producción posterior deberá formar parte de la gestión regular de la marca.

La fotografía y producción audiovisual se presupuestaron independientemente del diseño gráfico, debido a que requieren procesos específicos de producción y postproducción cuyos costos varían según el alcance y los recursos empleados (B.CONTENT, 2026). Al tratarse de una implementación piloto, se considera una sesión fotográfica gastronómica y una producción audiovisual de alcance reducido, ejecutables por profesionales independientes o un estudio pequeño.

Asimismo, los costos de fachada e interior corresponden únicamente al desarrollo conceptual y gráfico, no a la ejecución física del local, la cual requiere presupuestos adicionales de materiales y mano de obra (Singular Perú, s. f.). En el caso del packaging, se considera una producción piloto, ya que los proveedores manejan precios y cantidades mínimas según formato, material y volumen de impresión (Imprenta MF, s. f.; Perugraf, s. f.). La producción comercial posterior deberá ajustarse a las necesidades reales del negocio.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió abordar los cinco objetivos específicos mediante el análisis del público objetivo y del entorno competitivo, el desarrollo de una propuesta de branding barrial y la validación de sus principales componentes. A partir de los resultados obtenidos, se establecen las siguientes conclusiones:

1. El análisis del público objetivo permitió identificar sus principales preferencias de consumo. En la encuesta aplicada a 30 participantes, el 56,7 % señaló el sabor como el principal factor para elegir una pizzería y el 76,7 % consideró que una pizza rica y abundante contribuiría a convertir el establecimiento en su “point fijo”. Estos hallazgos permitieron orientar la propuesta hacia una experiencia que considere tanto el producto como otros elementos del entorno de consumo.
2. El análisis competitivo y el benchmarking permitieron identificar oportunidades de diferenciación en las marcas analizadas, principalmente relacionadas con la incorporación de identidad local y la coherencia entre los distintos puntos de contacto con el consumidor. Estos hallazgos sirvieron como criterios para orientar una propuesta diferenciada dentro del mercado gastronómico.
3. El proceso de diseño permitió desarrollar la propuesta de branding “El Point del Barrio”, integrando identidad cultural urbana, lenguaje cercano y una experiencia de marca aplicada a la identidad visual, ambientación, packaging y comunicación digital. De esta manera, se concretó una propuesta de branding barrial basada en los hallazgos obtenidos durante la investigación.
4. La estrategia de comunicación y la validación de los prototipos permitieron evaluar la percepción del público antes de su implementación. De los 32 usuarios potenciales

participantes, el 75 % presentó una valoración favorable respecto a la recordación de marca, el 78,2 % valoró favorablemente la propuesta como punto de encuentro y el 75 % manifestó una intención favorable de permanencia. Estos resultados respaldan el potencial de la propuesta, aunque no permiten afirmar todavía un posicionamiento efectivo en el mercado.

5. Finalmente, se propusieron acciones orientadas a favorecer la fidelización mediante la construcción de comunidad, una experiencia social y una comunicación digital participativa vinculada con la identidad barrial. Si bien la validación mostró una respuesta favorable hacia algunos de estos componentes, los resultados corresponden a percepciones e intenciones frente a prototipos; por ello, no permiten afirmar que se haya generado fidelización, una comunidad consolidada o un vínculo emocional sostenido, aspectos que deberán evaluarse posteriormente con la implementación de la propuesta.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar la propuesta de branding en un contexto comercial real y realizar una validación posterior que permita evaluar su desempeño a mediano y largo plazo. Esta evaluación debería considerar indicadores como frecuencia de visita y recompra, recomendación, interacción con la marca y recordación, con el propósito de determinar si la aceptación observada durante la validación de los prototipos se traduce posteriormente en fidelización y construcción de comunidad.

Asimismo, se recomienda mantener el concepto barrial y los valores definidos para la marca de manera coherente en sus diferentes puntos de contacto, procurando que la propuesta conserve autenticidad y cercanía con el público. La comunicación digital puede complementarse con contenido participativo, experiencias compartibles y acciones que involucren a los consumidores, evaluando periódicamente su respuesta para identificar qué elementos favorecen una relación más cercana con la marca.

La implementación de la propuesta también deberá mantener como prioridad la calidad del producto y la experiencia gastronómica. Los resultados de la investigación muestran que el sabor y las características del producto tienen un peso importante en la elección del consumidor; por ello, la identidad visual y la experiencia de marca deberían complementarse

con una oferta gastronómica de calidad, sabores con identidad propia y propuestas que aporten originalidad frente a alternativas existentes en el mercado.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas después de la implementación, combinando información cuantitativa y cualitativa para identificar cambios en la percepción y comportamiento de los consumidores. Esto permitirá determinar qué aspectos de "El Point del Barrio" deben mantenerse, modificarse o reforzarse y, especialmente, comprobar posteriormente si la propuesta logra desarrollar el vínculo, la comunidad y la fidelización planteados como finalidad de las acciones diseñadas en el proyecto.

V. Referencias bibliográficas

3R Core. (2026, 17 de julio). *Cuánto cuesta el branding en Perú 2026: Tabla de precios por tipo de proyecto*. https://3rcore.com/es/blogs/cuanto-cuesta-branding-peru-2026

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

American Marketing Association. (s. f.). *Branding*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/

Antica Pizzería. (s. f.). *Antica Pizzería*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://anticapizzeria.com.pe/

B.CONTENT. (2026, mayo). *Precios de productora audiovisual en Lima 2026: Tabla detallada*. https://bcontent.media/b-side/precios-productora-audiovisual-lima-tabla-2026/

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Calderón Urtecho, M. P. (2021). *Franquicias internacionales como estrategia de exportación de servicios del sector gastronómico peruano, estudio de caso: "La Lucha Sanguchería Criolla"* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres. https://hdl.handle.net/20.500.12727/8379

Chamorro, J. (2026). *Community manager Perú: Manejo de redes sociales*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://jcmperu.com/redessociales/

Cristóbal, I. (2019). Imágenes urbanas limeñas: La construcción del concepto de "barrio", sus significaciones y resignificaciones en la memoria de su gente. *Anthropía, (16)*, 26–38. https://doi.org/10.18800/anthropia.2019.002

Domino's Pizza, Inc. (s. f.). *Around the world*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://biz.dominos.com/about-us/around-the-world/

Five Guys. (s. f.-a). *About our food*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.fiveguys.com/our-food/

Five Guys. (s. f.-b). *Our story*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.fiveguys.com/our-story/

Imprenta MF. (s. f.). *Cajas para pizzas personalizadas*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://imprentamf.com/cajas/cajas-para-pizzas/

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2025, 4 de septiembre). *Registrar la marca de producto o servicio de tu negocio en Indecopi*. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/pages/333-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 21 de febrero). *Actividad de restaurantes aumentó 4,06 % en diciembre de 2024*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1113858-actividad-de-restaurantes-aumento-4-06-en-diciembre-de-2024

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026a, 28 de enero). *En el tercer trimestre de 2025, el 91,3 % de la población de 6 y más años de edad utilizó un teléfono celular*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1342293-en-el-tercer-trimestre-de-2025-el-91-3-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-utilizo-un-telefono-celular

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026b, 29 de mayo). *INEI: población del Perú totalizó 34 millones 157 mil 732 habitantes al 2025*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1399446-inei-poblacion-del-peru-totalizo-34-millones-157-mil-732-habitantes-al-2025

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kemp, S. (2024, 23 de febrero). *Digital 2024: Peru*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Kemp, S. (2025, 3 de marzo). *Digital 2025: Peru*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Mansor, M. H., Idris, N. F., Rosli, N., & Subhan, M. (2014). Differentiating localization-based marketing strategy in emerging markets: The case of Domino's Pizza in Malaysia and India. En *Proceedings of the 24th International Business Information Management Association Conference* (pp. 577–584). International Business Information Management Association. https://ibima.org/accepted-paper/differentiating-localization-based-marketing-strategy-emerging-markets-case-dominos-pizza-malaysia-india/

Ministerio de Cultura. (2011). *Cocina e identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/1383-cocina-e-identidad-la-culinaria-peruana-como-patrimonio-cultural-inmaterial

Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Naciones Unidas. (s. f.-a). *Goal 8: Decent work and economic growth*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://sdgs.un.org/goals/goal8

Naciones Unidas. (s. f.-b). *Goal 11: Sustainable cities and communities*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://sdgs.un.org/goals/goal11

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Papa John's Perú. (s. f.). *Papa John's Perú*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.papajohns.com.pe/

Perugraf. (s. f.). *Merchandising personalizado*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.perugraf.com/merchandisign.html

Pizza Hut Perú. (s. f.). *Pizza Hut Perú*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.pizzahut.com.pe/

PROMPERÚ. (2024, 24 de noviembre). *Perú se consolida como mejor destino cultural y culinario del mundo*. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1063571-peru-se-consolida-como-mejor-destino-cultural-y-culinario-del-mundo

PROMPERÚ. (2025, 12 de mayo). *Gastronomía peruana nominada en los World Culinary Awards 2025*. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1165710-gastronomia-peruana-nominada-en-los-world-culinary-awards-2025

Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing, 37*(3), 317–327. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086

Sánchez, M. (2023, 14 de mayo). La historia de César Taboada: De vender sánguches en la calle a crear La Lucha. *La República*. https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/05/05/la-lucha-como-su-fundador-cesar-taboada-paso-de-vender-sanguches-en-las-calles-de-piura-a-crear-la-lucha-sangucheria-criolla-cesar-taboada-biografia-emprendedor-restaurante-dueno-evat-405845

Simonetti, A., & Bigné, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(6), 2049–2070. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091

Singular Perú. (s. f.). *Diseño local comercial*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.singularperu.com/product-page/dise%C3%B1o-local-comercial

Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research, 64*(1), 24–28. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015

Vera-Falcón, D., Del-Aguila-Arcentales, S., & Espíritu-Rojas, G. (2025). Analysis based on SOR model of food brand experience in consumers in Peru. *Journal of Agriculture and Food Research, 24*, Article 102488. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102488

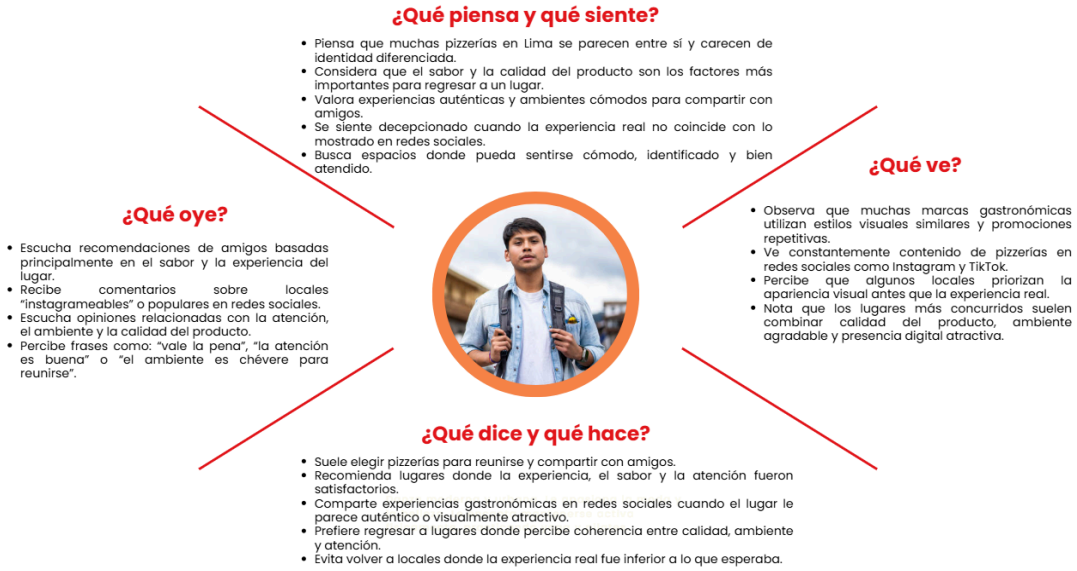
Zhou, J., Sakiyama, R., Ye, M., & Dahana, W. D. (2025). Impact of online food delivery usage on switching costs, variety seeking and marketing exposure. *British Food Journal, 127*(4), 1270–1286. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0287

VI. Anexos

Anexo 1: Arquetipo de usuario



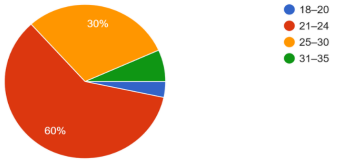
Anexo 2: Mapa de empatía



Anexo 3: Análisis de resultados de la encuesta

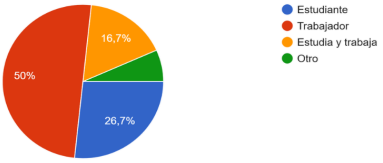
1. Edad

30 respuestas



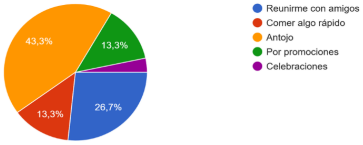
2. Ocupación

30 respuestas



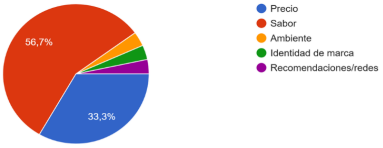
3. ¿Cuál es tu principal motivo para consumir pizza?

30 respuestas



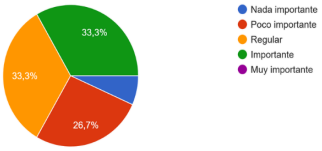
4. Cuando eliges una pizzería, ¿qué factor influye más en tu decisión?

30 respuestas



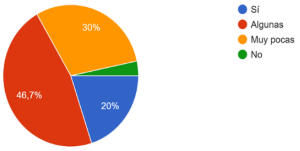
5. ¿Qué tan importante es para ti que una pizzería tenga un estilo auténtico o "de barrio"?

30 respuestas



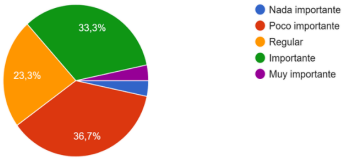
6. ¿Consideras que las pizzerías actuales en Lima tienen una identidad claramente diferenciada?

30 respuestas



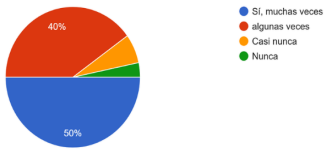
7. ¿Qué tan importante es sentirte identificado con una marca gastronómica?

30 respuestas



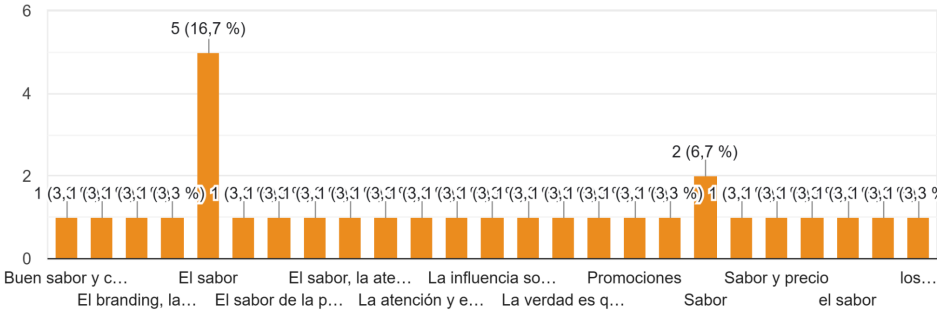
8. ¿Te ha pasado que una pizzería se ve muy buena en redes sociales, pero en la realidad te decepcionó?

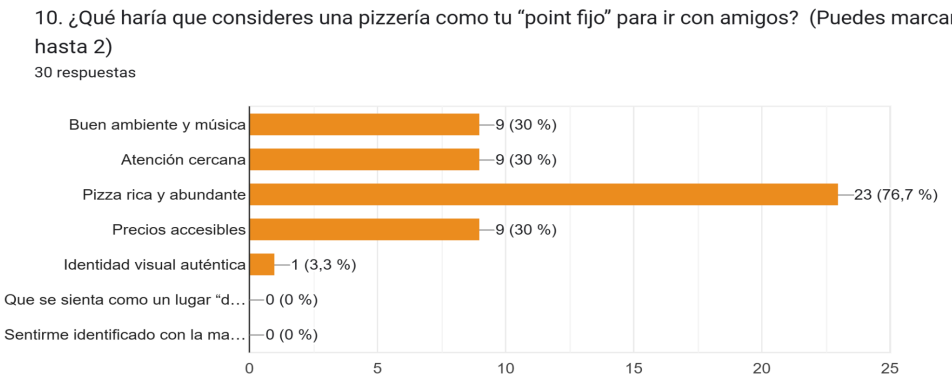
30 respuestas



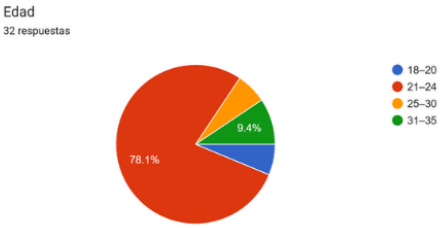
9. ¿Qué hace que regreses frecuentemente a una misma pizzería?

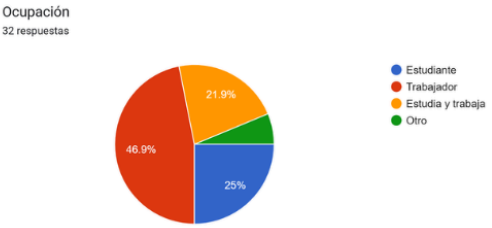
30 respuestas





Anexo 4: Resultados de la encuesta de validación de prototipos de alta fidelidad



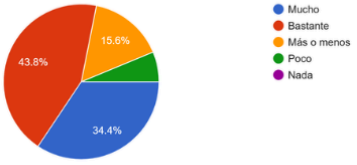






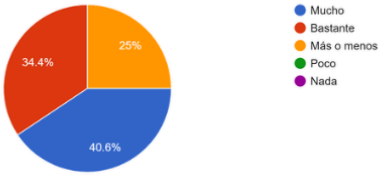
3. ¿Sientes que este lugar se ve más como un punto de encuentro (para ir con amigos) que solo un restaurante?

32 respuestas



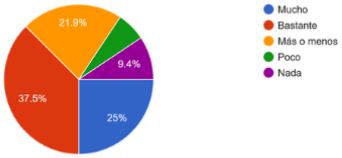
4. ¿Te darían ganas de quedarte a comer aquí?

32 respuestas



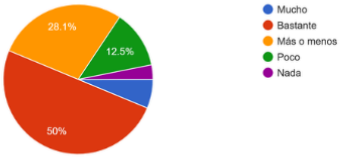
5. ¿Este empaque te hace pensar "esta pizza es de una marca específica" y no genérica?

32 respuestas



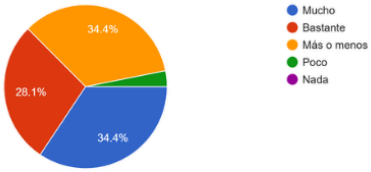
6. ¿Te parece que este empaque hace que la experiencia sea más especial o diferente?

32 respuestas



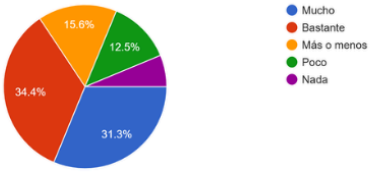
7. ¿Este tipo de publicaciones te haría seguir la cuenta?

32 respuestas



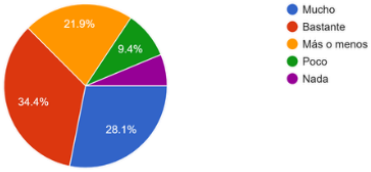
8. ¿Este contenido te hace sentir que la marca tiene una personalidad propia?

32 respuestas



9. Después de ver todo, ¿dirías que esta pizzería se diferencia de otras en Lima?

32 respuestas



10. ¿Te darían ganas de visitar este lugar en la vida real?

32 respuestas

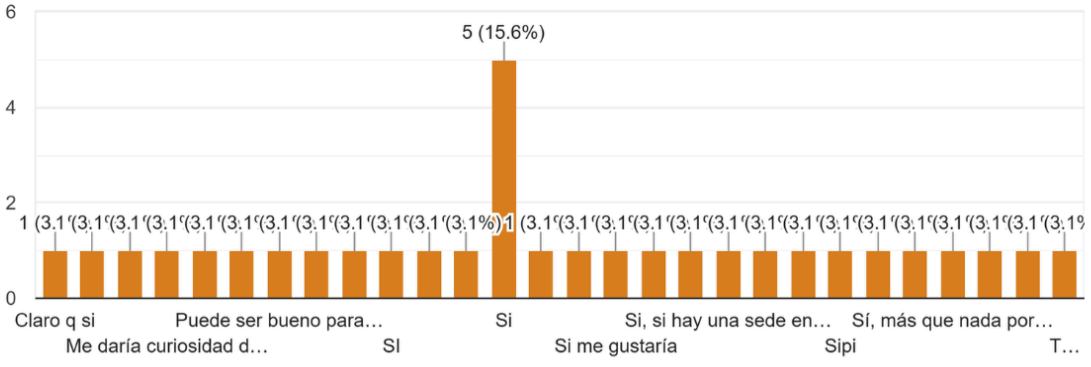


Figura 12

Brainstorming y exploración de ideas



Figura 13

Matriz Diferenciación y Relevancia

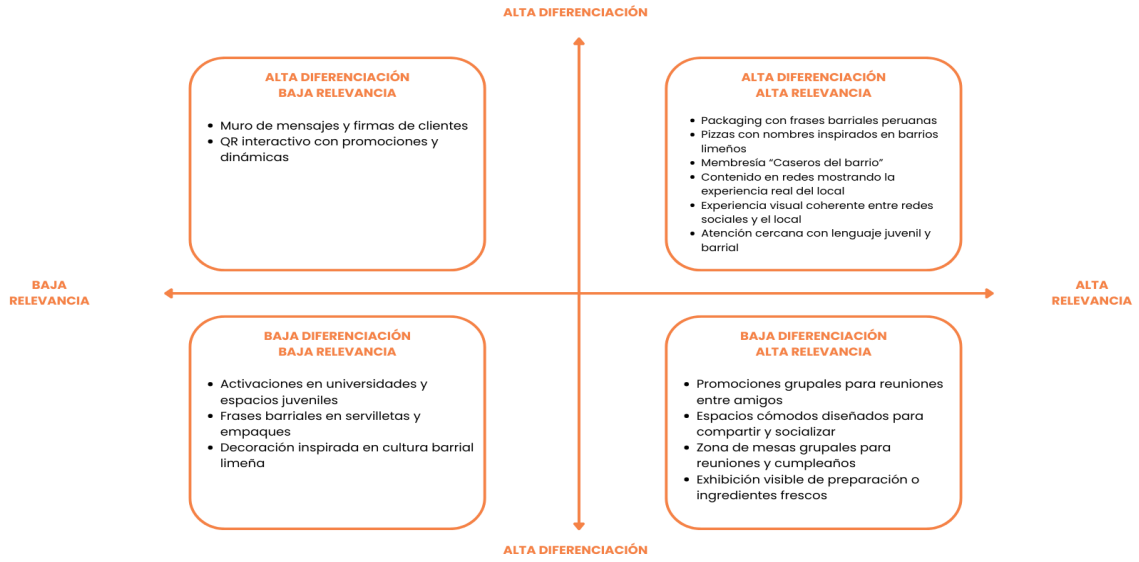


Figura 14

Shortlist de propuestas seleccionadas



Figura 15

Aplicación de la herramienta SCAMPER

S — ¿Qué podemos sustituir para...?	Sustituir promociones genéricas por experiencias más cercanas y coherentes con el usuario.
C — ¿Qué pasaría si combinamos...?	Combinar identidad barrial, experiencia social y contenido digital en una misma propuesta.
A — ¿Cómo podemos adaptar...?	Adaptar elementos culturales limeños y lenguaje juvenil al branding de la pizzería.
M — ¿Qué podemos modificar...?	Modificar la experiencia del local para hacerla hacerla más social y memorable.
P — ¿Qué otros usos se pueden dar...?	Utilizar redes sociales para mostrar la experiencia real del local y generar confianza.
E — ¿Qué podemos eliminar...?	Eliminar estilos corporativos repetitivos y comunicación poco cercana.
R — ¿Qué podemos reordenar...?	Priorizar la experiencia, el ambiente y la conexión con el usuario antes que solo la promoción del producto.

Figura 16

Ruta para conceptualizar

