



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Propuesta de plan de branding estratégico para ‘El rincón que no conoces’ en
Lima, Perú, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Negocios Globales
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

De la Fuente Reynalte, Mayriset Marcelie - Dirección de Negocios Globales
Martos Torres, Sarah Catalina - Administración y Dirección de Negocios
Salcedo Torres, Miriam Marysol - Dirección de Negocios Globales
Torres Laynes, Anggy Alexandra - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mayriset Marcelie De la Fuente Reynalte Identificada con DNI N° 73580693 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Sarah Catalina Martos Torres identificada con DNI N° 46532245 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Miriam Marysol Salcedo Torres identificada con DNI N° 45550976 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Anggy Alexandra Torres Laynes identificada con DNI N° 79294378 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: "Propuesta de plan de branding estratégico para 'El rincón que no conoces' en Lima, Perú 2025"
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20 % de similitud.


- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 13 de diciembre del 2025

Firmas de los autores

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMAS
Mayriset Marcelie	De la Fuente Reynalte	73580693	
Sarah Catalina	Martos Torres	46532245	
Miriam Marysol	Salsedo Torres	45550976	
Anggy Alexandra	Torres Laynes	79294378	

Firma del asesor

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMA
Carlos Antonio	Sam Anlas	41981490	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y motivación nos han acompañado en cada etapa de nuestra vida académica.

Este logro no solo nos pertenece, sino también a ellos, que siempre creyeron en nuestras capacidades y nos impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis.

En primer lugar, a Dios quien nos ha dado la fortaleza para continuar, a nuestras familias, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes y asesor, por su orientación, conocimientos y valiosas recomendaciones que contribuyeron al desarrollo y enriquecimiento de este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, nos brindaron su confianza y colaboración, permitiéndonos alcanzar este importante objetivo académico.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4. Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1. Descripción de la realidad problemática	17
2.1.1. Formulación del problema	18
2.1.2. Objetivos de investigación	18
2.1.3. Justificación de la investigación	19
2.1.4. Limitaciones de la investigación	20
2.1.5. Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1. Antecedentes de la investigación	22
3.1.1. Antecedentes Nacionales	22
3.1.2. Antecedentes Internacionales	23
3.2. Marco teórico	25
3.2.1. Branding Estratégico	25
3.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1. Diseño metodológico	33
4.1.1. Tipo de investigación	33
4.1.2. Enfoque de investigación	33
4.1.3. Nivel de investigación	33
4.1.4. Diseño de investigación	33
4.2. Población	34
4.3. Muestreo	34
4.3.1. Muestra	34

· 4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Técnica de procesamiento de la información	35
4.5.1. Análisis descriptivo	37
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING ESTRATÉGICO PARA “EL RINCÓN QUE NO CONOCES” EN LIMA, PERÚ, 2025	50
5.1. Alcance esperado	50
5.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	50
5.2.1. Fuentes de ingreso	51
5.2.2. Canales de distribución	52
5.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	53
5.3. Alianzas estratégicas	55
5.4. Benchmarking	56
5.5. Desarrollo del proyecto de innovación	57
5.5.1. Etapa 1: Diagnóstico y rediseño de la identidad visual (Meses 1 - 3)	57
5.5.2. Etapa 2: Estrategia de comunicación y posicionamiento (Meses 4 - 8)	57
5.5.3. Etapa 3: Fidelización y evaluación de resultados (Meses 9 - 12)	58
5.6. Presupuesto	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Rango de edad de los participantes	37
Tabla 2	Claridad del mensaje publicitario	38
Tabla 3	Elementos visuales	39
Tabla 4	Diferencia de otros negocios	40
Tabla 5	Frase es identificable	41
Tabla 6	Cualidades positivas	42
Tabla 7	Imagen del negocio	43
Tabla 8	Contenido en redes sociales	44
Tabla 9	La información general es comprensible	45
Tabla 10	Logra captar la atención	46
Tabla 11	Interacción es fácil y cómoda	47
Tabla 12	La experiencia cumple lo que promete	48
Tabla 13	La satisfacción al interactuar	49
Tabla 14	Público objetivo	51
Tabla 15	Clasificación de fuentes de ingresos actuales y proyectadas	51
Tabla 16	Estrategias proyectadas	54
Tabla 17	Tabla comparativa de 3 restaurantes del mismo rubro	56
Tabla 18	Presupuesto estimado del proyecto	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Rango de edad de los participantes	37
Figura 2	Claridad de mensaje publicitario	38
Figura 3	Elementos visuales	39
Figura 4	Diferencia de otros negocios	40
Figura 5	Frase es identificable	41
Figura 6	Cualidades positivas	42
Figura 7	Imagen del negocio	43
Figura 8	Contenido en redes sociales	44
Figura 9	La información general es comprensible	45
Figura 10	Logra captar la atención	46
Figura 11	Interacción es fácil y cómoda	47
Figura 12	La experiencia cumple lo que promete	48
Figura 13	La satisfacción al interactuar	49
Figura 14	Diagrama de Gantt – Proyecto de branding estratégico	60
Figura 15	Porcentajes del presupuesto estimado del proyecto	62

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de branding estratégico para el restaurante “El rincón que no conoces”, ubicado en Lima, Perú, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico altamente competitivo. Se adoptó un enfoque cuantitativo mediante el uso de una encuesta estructurada dirigida a 40 clientes activos en el año 2025, lo que permitió medir la percepción de la marca, el nivel de satisfacción, el grado de recordación y fidelización.

Los resultados muestran que, aunque el restaurante es valorado por su tradición y calidad culinaria, presenta debilidades en el posicionamiento, manifestadas en un reconocimiento limitado de su identidad visual, poca presencia digital y una experiencia de marca inconsistente. A partir de este diagnóstico, se plantea una propuesta integral de branding estratégico orientada a mejorar la recordación, fortalecer la identidad visual y optimizar la comunicación con el público objetivo.

La propuesta considera lineamientos de identidad visual, tono comunicacional, estrategias de fidelización y acciones que garanticen una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Con ello, se busca incrementar la competitividad del restaurante y consolidar su presencia en el mercado limeño a largo plazo.

Palabras claves: branding, percepción del cliente, posicionamiento, enfoque cuantitativo, gastronomía.

ABSTRACT

This research aims to propose a strategic branding plan for the restaurant “El rincón que no conoces”, located in Lima, Peru, with the purpose of strengthening its positioning within the highly competitive gastronomic market. A quantitative approach was adopted through a structured survey administered to 40 active customers in 2025, which made it possible to assess brand perception, satisfaction levels, brand recall, and customer loyalty.

The findings indicate that although the restaurant is valued for its tradition and culinary quality, it presents positioning weaknesses, reflected in limited recognition of its visual identity, low digital presence, and an inconsistent brand experience, which highlights the need to enhance brand recall, reinforce visual identity, and improve communication with the target audience.

The proposal includes visual identity guidelines, communication tone, loyalty strategies, and actions that ensure a coherent brand experience across all touchpoints. Overall, its long-term presence in the Lima market.

Keywords: branding, customer perception, positioning, quantitative approach, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla en el contexto del restaurante “El rincón que no conoces”, ubicado en Lima, Perú, el cual enfrenta desafíos en la construcción y gestión de su identidad de marca. En un mercado gastronómico altamente competitivo, donde los consumidores valoran tanto la calidad culinaria como la experiencia integral, se evidencia la necesidad de fortalecer su posicionamiento mediante una estrategia de branding sólida y coherente. Actualmente, el restaurante presenta una identidad visual dispersa, una comunicación poco integrada y una baja recordación de marca, aspectos que limitan su crecimiento y diferenciación.

En el Capítulo I, se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica de desarrollo y el alcance de la solución propuesta, contextualizando la importancia del plan de branding estratégico en el sector gastronómico limeño.

En el Capítulo II, se describe la realidad problemática, se formula el problema general y los objetivos del estudio, tanto general como específicos, y se desarrollan las justificaciones teórica, metodológica y práctica que sustentan la pertinencia de diseñar un plan de branding estratégico para el restaurante.

El Capítulo III, aborda el marco referencial, incluyendo antecedentes nacionales e internacionales vinculados a la gestión de marca en empresas gastronómicas, así como el marco teórico que reúne conceptos clave relacionados con branding, identidad corporativa, posicionamiento y comunicación estratégica.

En el Capítulo IV, se describe la metodología aplicada, detallando el tipo de investigación, el diseño empleado, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis utilizados para obtener información precisa sobre la percepción de la marca.

- En el Capítulo V, se desarrolla la propuesta de branding estratégico, que comprende la definición del mercado objetivo, la elaboración de la identidad visual y comunicacional, las estrategias de marketing, la planificación de acciones y el presupuesto estimado para su implementación durante el año 2026.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan el proceso investigativo y permiten validar la propuesta planteada.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

“Propuesta de plan de branding estratégico para ‘El rincón que no conoces’ en Lima, Perú, 2025”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación busca fortalecer el posicionamiento del restaurante mediante estrategias de branding innovadoras orientadas a la comunicación efectiva y al reconocimiento de marca. Se enmarca en el área de innovación empresarial, al promover nuevas formas de conexión con el público y mayor competitividad en el mercado gastronómico.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se desarrolla en el sector servicios, específicamente en la actividad de restaurantes y afines, reconocida en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme por sus siglas CIIU como parte de las industrias de servicios de comidas y bebidas. Este sector es un pilar de la economía peruana, pues la gastronomía constituye un elemento de identidad cultural y un motor de crecimiento. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024), la actividad gastronómica representa alrededor del 2.5% del PBI nacional y genera más de 450 mil empleos directos, reflejando su dinamismo dentro del sector.

En este contexto, la investigación analiza cómo el branding estratégico puede fortalecer la competitividad de un restaurante criollo en Lima, como “El rincón que no conoces”. La aplicación de estrategias de identidad visual, branding emocional y experiencia de marca permite atraer y fidelizar clientes, además de aportar herramientas útiles para la gestión empresarial en el rubro gastronómico. Asimismo, de acuerdo con PROMPERÚ (2023), el 82% de los turistas internacionales considera la gastronomía como

una de sus principales motivaciones de viaje, lo que refuerza el impacto económico y cultural de este sector a nivel nacional e internacional.

1.4. Alcance de la solución

La solución propuesta se aplicará en el restaurante ‘El rincón que no conoces’, ubicado en Lima, e incluye el desarrollo de estrategias de branding orientadas a comunicar su propuesta de valor de manera efectiva y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. La investigación busca plantear recomendaciones concretas para el uso eficiente de herramientas de comunicación y posicionamiento en un entorno competitivo, contribuyendo al crecimiento sostenido del restaurante.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Descripción de la realidad problemática

La gastronomía peruana ha alcanzado un notable reconocimiento a nivel internacional gracias a la innovación en sus propuestas culinarias, como el nikkei (fusión de la cocina peruana y japonesa) o el nuevo andino (cocina peruana contemporánea), las cuales combinan tradición y modernidad. Este desarrollo ha posicionado a Perú como un referente culinario global y ha incrementado el interés turístico por conocer su cultura y sabores. Sin embargo, a nivel internacional el sector de servicios de comidas enfrenta una enorme competencia y saturación, lo que dificulta que muchos restaurantes logren destacar, diferenciarse y consolidar una marca fuerte.

En el contexto nacional, a pesar del prestigio culinario del Perú, muchos restaurantes experimentan dificultades para sostener un posicionamiento competitivo. La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2023) indica que el 40% de los nuevos restaurantes no logra superar los dos primeros años de operación, principalmente debido a estrategias de branding deficientes, limitada presencia digital y escasa interacción con los clientes. Aunque la comida criolla representa entre el 40-50% de la oferta gastronómica del país, la falta de diferenciación y comunicación poco clara de las marcas afectan la competitividad en el mercado interno.

En el ámbito local, especialmente en Lima, es común identificar deficiencias en la comunicación entre los restaurantes y sus clientes, tanto dentro del establecimiento como en los entornos digitales. Problemas como menús poco informativos, escasa descripción de ingredientes o la reducida interacción del personal con los comensales. Estas limitaciones afectan la experiencia del cliente y disminuyen los niveles de fidelización.

En este contexto, el restaurante “El rincón que no conoces”, fundado en 1978 por Teresa Aida Izquierdo Gonzáles y actualmente dirigido por su hija Elena Santos Izquierdo, enfrenta desafíos similares. Si bien el establecimiento mantiene un flujo estimado de entre

150 y 250 clientes atendidos por día, además de una sólida presencia digital con aproximadamente 27 000 seguidores en redes sociales, la interacción con los usuarios es limitada. Asimismo, cuenta con una valoración promedio de 4 estrellas en Google, basada en 2057 comentarios, entre los cuales se registran algunas opiniones negativas que evidencian oportunidades de mejora en el servicio y comunicación.

A pesar de ser un referente de la gastronomía criolla en Lima, estas brechas comunicacionales y de gestión de marca afectan su posicionamiento actual. Por ello, se hace necesaria la implementación de un plan de branding estratégico que permita fortalecer su identidad, optimizar la experiencia del cliente mediante un menú más claro y atractivo, y consolidar su presencia tanto en el entorno físico como en el digital.

2.1.1. Formulación del problema

2.1.1.1. Problema general

¿Qué elementos debe incluir un plan de branding estratégico para fortalecer la marca “El rincón que no conoces” en Lima, Perú, 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan la adopción de un plan de branding estratégico en "El rincón que no conoces"?
2. ¿Cuál es la imagen e identidad de la marca "El rincón que no conoces" frente a su público actual?
3. ¿Qué lineamientos estratégicos concretos deben considerarse para diseñar un plan de branding alineado con la esencia y valores del restaurante?

2.1.2. Objetivos de investigación

2.1.2.1. Objetivo general

Diseñar y proponer un plan de branding estratégico que fortalezca la marca “El rincón que no conoces” en Lima, Perú, 2025.

2.1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar cómo los factores internos y externos influyen en la adopción de un plan de branding estratégico en “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.

2. Determinar en qué medida la imagen e identidad de la marca impactan en la percepción y fidelización de los clientes de “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.
3. Diseñar lineamientos estratégicos de branding (identidad visual, branding emocional y experiencia de marca) que contribuyan a fortalecer el posicionamiento y mejorar la experiencia del cliente en “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.

2.1.3. Justificación de la investigación

2.1.3.1. Justificación teórica

La relevancia teórica de esta investigación radica en que se fundamenta en los conceptos de branding estratégico, gestión de la identidad de marca y comunicación corporativa. Este estudio aporta casos concretos sobre cómo las empresas pueden aplicar modelos y teorías de branding para mejorar su posicionamiento en mercados altamente competitivos, como el gastronómico.

En el contexto empresarial actual, el branding estratégico se ha consolidado como una herramienta esencial para que las organizaciones destaquen frente a la competencia. Su alcance va más allá de la creación de un nombre o logotipo, pues comprende un conjunto de acciones coherentes que buscan construir una identidad sólida, generar conexión emocional con los clientes y potenciar la experiencia integral del usuario.

En el caso de los restaurantes, un plan de branding bien estructurado no solo influye en la percepción de la calidad gastronómica, sino que también fortalece la fidelización, la diferenciación frente a la competencia y la rentabilidad del negocio. Por ello, esta investigación contribuye a entender cómo una gestión estratégica de la marca puede consolidar la identidad, valores y propuesta única de establecimientos como “El rincón que no conoces”, promoviendo su crecimiento sostenible y competitivo en el mercado local.

2.1.3.2. Justificación metodológica

El estudio adopta un enfoque descriptivo con propósito aplicado, que permite conocer la dinámica interna del restaurante y servir de base para el desarrollo de un plan de branding estratégico. Se combinan métodos cuantitativos, mediante encuestas y

cuestionarios, para medir la satisfacción, percepción de marca y fidelización de los clientes; y cualitativos, mediante entrevistas en profundidad con gerentes, cocineros y clientes, para comprender la gestión interna y la interacción con los comensales. La integración de ambos enfoques posibilita un análisis integral de la realidad problemática: las estadísticas reflejan brechas objetivas entre el restaurante y sus clientes, mientras que las perspectivas cualitativas identifican necesidades, motivaciones y oportunidades de mejora.

2.1.3.3. Justificación práctica

La investigación aporta de manera práctica al proponer un plan de branding estratégico para el restaurante El rincón que no conoces, con el objetivo de mejorar su competitividad y diferenciación frente a la competencia. Una estrategia de marca permitirá atraer y fidelizar clientes, incrementar los ingresos y la rentabilidad del negocio, así como generar una identidad de marca fuerte y memorable que favorezca la recomendación boca a boca.

Asimismo, la definición clara de la estrategia de branding facilitará la optimización de recursos, evitando pérdidas innecesarias y maximizando el retorno de la inversión. La adaptación al mercado y a las preferencias de los clientes contribuirá a la supervivencia y crecimiento sostenible del restaurante, al mismo tiempo que sienta las bases para la diversificación de servicios o productos y la consolidación de la marca en el mercado gastronómico limeño.

2.1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio se relacionan con la posible negativa de algunos clientes, personal o directivos del restaurante El rincón que no conoces a brindar información completa durante encuestas o entrevistas, lo que podría restringir la perspectiva sobre la dinámica interna y la percepción de la marca. Además, al centrarse únicamente en este restaurante ubicado en Lima, los resultados no necesariamente son representativos de otros establecimientos gastronómicos del país. Asimismo, la investigación presenta una delimitación temporal clara, ya que la recolección de datos y el

desarrollo del estudio corresponden al año 2025, por lo que los hallazgos reflejan la situación de dicho periodo y podrían no aplicarse a etapas posteriores.

2.1.5. Viabilidad de la investigación

La viabilidad del estudio se sustenta en tres dimensiones principales: acceso a la información, disponibilidad de recursos y disposición de los participantes.

En primer lugar, el restaurante El rincón que no conoces proporciona acceso directo a información relevante sobre clientes, personal y gestión interna, lo que permite recolectar datos objetivos sobre percepción de marca, satisfacción y fidelización, y analizar cómo se relacionan con la implementación de un plan de branding estratégico.

En segundo lugar, la investigación cuenta con recursos tecnológicos y metodológicos accesibles, tales como encuestas, cuestionarios, entrevistas en profundidad y software para procesamiento de datos. Estos medios facilitan la recolección de información de manera ágil y segura, reducen costos y garantizan un análisis confiable de la realidad interna y del mercado.

Finalmente, clientes, personal y gerencia del restaurante han mostrado disposición para participar en la investigación, lo que asegura la factibilidad de aplicar los instrumentos diseñados. Además, la ejecución del proyecto se desarrollará con recursos propios de los investigadores, evitando la dependencia de financiamiento externo y asegurando la continuidad del estudio. En conjunto, estos factores demuestran que la investigación es viable en términos operativos, económicos y logísticos, y que podrá desarrollarse dentro de los plazos previstos, ofreciendo resultados útiles para fortalecer el posicionamiento y la competitividad del restaurante “El rincón que no conoces” en Lima, 2025.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

El estudio del branding como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en el sector gastronómico ha sido objeto de diversas investigaciones tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se presentan los principales antecedentes que fundamentan y enriquecen el enfoque de esta investigación, especialmente en el contexto peruano.

3.1.1. Antecedentes Nacionales

Pinedo Pipa y Escudero (2024) desarrollaron la investigación titulada “Impacto del branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano”, cuyo objetivo general fue determinar cómo el branding influye en el posicionamiento de restaurantes en el mercado local. El tipo de estudio fue correlacional y la muestra analizó las dimensiones del branding (atributos, beneficios y valores) y su relación con la percepción del consumidor. Entre sus resultados se evidenció una correlación positiva significativa del 84% entre branding y posicionamiento, resaltando que los valores (45%) y atributos de marca (39%) son los factores más influyentes en la mente del consumidor. Se concluyó que una estrategia de branding bien implementada contribuye de manera directa a la diferenciación y reconocimiento de los restaurantes en un entorno competitivo.

Lozada y Neíl (2024) Se desarrolló en su tesis una investigación titulada “Branding en Comensales de Restaurantes: Caso Síbaris Cocina Libre – Barranco, Lima, Perú”, su objetivo es explorar cómo el branding contribuye a la experiencia gastronómica de los comensales, identificando los factores que generan satisfacción y fidelización en el restaurante Síbaris Cocina Libre. Se realizó un estudio cualitativo con clientes recurrentes del restaurante durante un periodo de seis meses, mediante entrevistas a profundidad y observaciones dentro del establecimiento. Se empleó una metodología cualitativa basada

en entrevistas semiestructuradas y observación participante, para identificar los elementos del branding que impactan en la experiencia del consumidor, los resultados del estudio indicaron que una estrategia de branding efectiva debe incluir, Identidad visual y conceptual coherente, Atmósfera multisensorial que refuerce la marca y Servicio al cliente alineado con los valores de la empresa.

Armas (2024) en su tesis titulada "Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023" cuyo objetivo general fue examinar la relación que existe entre el branding, el valor de marca basado en el cliente, el comportamiento de ciudadanía de marca y el posicionamiento de marca de empresas peruanas en el mercado internacional del subsector de la restauración. El diseño fue no experimental, con un enfoque cuantitativo, empleando diversos cuestionarios a clientes del rubro de la restauración. Los resultados muestran que existen relaciones significativas entre todas las variables analizadas, esto quiere decir que las estrategias de branding y posicionamiento permiten fortalecer la diferenciación y expansión global de las empresas nacionales. Llegó a concluir que una implementación adecuada de estrategias de branding contribuye al crecimiento sostenido y competitividad de la gastronomía peruana en mercados extranjeros.

3.1.2. Antecedentes Internacionales

En Ecuador, Vega (2024) en su investigación "Gestión de branding para posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig" cuyo objetivo general es desarrollar una gestión de branding para posicionar la marca gastronómica. La metodología aplicada se basó en un enfoque mixto, con un nivel descriptivo y exploratorio, bajo un diseño no experimental y de tipo transversal. La muestra representativa fue la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, para lo cual se emplearon técnicas como entrevistas, encuestas y observación. Se concluyó que el branding otorga a la marca una identidad y una filosofía orientadas al fortalecimiento del vínculo con el consumidor. Por esta razón se recomienda evaluar constantemente las nuevas tendencias y preferencias del mercado con la finalidad de aplicar estrategias de posicionamiento más

efectivas adaptando las estrategias de branding para alcanzar diversos segmentos de la población.

En Valdivia, Rosales (2023) en su investigación “Estrategías de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023.”, el cual tuvo como objetivo el análisis de las estrategias de branding empleadas por los negocios gastronómicos de la zona, identificando factores que intervienen en la efectividad de la planificación de estrategias de branding que contribuyan a los establecimientos de la comunidad. Emplea un diseño no experimental, y una muestra conformada por 342 clientes y por tres establecimientos, a los cuales se les aplicaron entrevistas y encuestas. Los resultados obtenidos muestran diversas estrategias que abarcan el refuerzo de la presencia digital, la variedad del menú, la capacitación del personal, la planificación por brindar experiencias únicas que promuevan la implantación de fidelización de los clientes. Se concluyó que la aplicación de las acciones de branding, a través de un plan estructurado, contribuyen al aumento del reconocimiento de marca, a una mayor satisfacción del cliente y al crecimiento de las ventas en diferentes segmentos del mercado.

En La Libertad, Ecuador, Yagual (2024) en su investigación “Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023” cuyo objetivo es analizar cómo las estrategias de branding fortalecen los negocios de comida rápida. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto y de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 3 encargados de negocios de comida rápida y 377 consumidores del sector. Los resultados obtenidos dejan en evidencia un escaso conocimiento de las estrategias de branding, lo que conlleva a deficiencias importantes en su marca y posicionamiento. En conclusión, se resalta la necesidad de implementar estrategias de branding que mejoren la visibilidad y contribuyan al fortalecimiento de lealtad de los clientes y con ello mejorar el posicionamiento de los negocios fast food locales frente a la competencia.

Estos antecedentes evidencian la creciente relevancia del branding como eje articulador del posicionamiento de marca en el sector gastronómico, tanto desde el enfoque

de percepción del consumidor como desde la estrategia empresarial. Asimismo, aportan una base teórica y empírica para comprender cómo la identidad visual, la experiencia del cliente y la comunicación estratégica inciden directamente en la fidelización y reconocimiento de marca, elementos clave para el desarrollo de la presente investigación sobre el restaurante El rincón que no conoces.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Branding Estratégico

El branding estratégico se refiere al proceso de diseñar y gestionar de manera intencionada los elementos que componen la identidad y posicionamiento de una marca con el fin de generar valor sostenible. Según Aaker (1996), el branding es una herramienta clave para diferenciar una marca en el mercado competitivo, mientras que Kotler y Keller (2016) lo consideran una ventaja competitiva basada en percepciones.

El concepto ha evolucionado desde la simple identificación visual hasta una estrategia compleja centrada en las emociones, valores y experiencias del consumidor. Villafañe (2004) destaca que el branding moderno se orienta hacia la gestión de activos intangibles, siendo la reputación un indicador clave de su eficacia.

Esta sección desarrolla la importancia del branding como herramienta clave para posicionar a 'El rincón que no conoces' en el mercado limeño superando los desafíos actuales relacionados con la falta de diferenciación, la ausencia de una identidad clara y la desconexión con su público objetivo. Este enfoque permitirá al restaurante posicionarse como un referente en el mercado gastronómico limeño.

3.2.1.1. Dimensiones del Branding Estratégico

El branding estratégico se compone de varias dimensiones clave que permiten construir y gestionar una marca de manera efectiva. Estas dimensiones son fundamentales para analizar y mejorar la situación actual de "El rincón que no conoces".

— Identidad de marca

La identidad de marca representa el conjunto de significados que la empresa desea transmitir a su público. Aaker (1996) propone un modelo de identidad que incluye

- dimensiones como el propósito, la cultura organizacional, la personalidad de marca y las relaciones con los clientes.

Kapferer (2004) plantea el prisma de identidad de marca, que considera seis facetas: física, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Este modelo permite comprender cómo la marca se representa y cómo quiere ser percibida.

En el caso de restaurantes, la identidad debe construirse desde la propuesta de valor gastronómica, los valores culturales del lugar, la historia y el estilo de atención al cliente. Noriega (2019), en su estudio sobre marcas culinarias en el Perú, indica que una identidad coherente fortalece la fidelidad emocional del consumidor.

- **Elementos visuales:** incluyen el logotipo, los colores, la tipografía y otros aspectos gráficos que hacen reconocible a la marca. En el caso de "El rincón que no conoces", es importante que estos elementos reflejen su tradición y autenticidad como restaurante de comida criolla.
- **Historia y valores:** La historia de la marca y los valores que representan son fundamentales para construir una conexión emocional con los clientes. "El rincón que no conoces" tiene una rica historia que puede ser utilizada como un elemento diferenciador en su estrategia de branding.
- **Propuesta de valor:** Definir lo que hace única a la marca frente a la competencia. Para este restaurante, su propuesta de valor podría centrarse en la autenticidad de sus platos criollos y su legado cultural.

— **Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca. Kotler y Keller (2016) señalan que esta imagen se construye a partir de las experiencias, mensajes publicitarios, comentarios de otros consumidores y las interacciones directas.

La experiencia del cliente juega un papel fundamental en la formación de la imagen. Schmitt (1999) introduce el concepto de marketing experiencial, el cual busca generar vivencias memorables mediante los sentidos, emociones y estilos de vida.

- En gastronomía, la atmósfera, la música, la decoración, el trato del personal y la calidad del plato influyen directamente en la imagen. López y Figueroa (2020), en un estudio sobre restaurantes en Lima, confirman que la imagen positiva se relaciona con la repetición de visita.
- **La coherencia en la comunicación:** es fundamental para que todos los mensajes de la marca sean consistentes y alineados con su identidad. Esto incluye la comunicación en redes sociales, la publicidad y la interacción con los clientes.
- **Experiencia del cliente:** La experiencia que los clientes tienen con la marca influye directamente en su percepción. En el caso de "El rincón que no conoces", mejorar la experiencia del cliente dentro del restaurante puede fortalecer su imagen de marca.

— Lealtad de marca

La lealtad de marca implica la preferencia sostenida por una marca, incluso ante ofertas similares. Oliver (1999) la describe como un compromiso profundo hacia la recompra de un producto o servicio.

El marketing relacional es esencial para fomentar esta lealtad. Berry (1995) sostiene que la confianza, el compromiso y la satisfacción son pilares fundamentales para desarrollar relaciones duraderas con los clientes.

Otros elementos clave son:

- Programas de fidelización (puntos, descuentos)
- Atención post venta y personalización
- Uso de CRM (Customer Relationship Management)

En el sector gastronómico, la lealtad también se ve influida por aspectos emocionales como la nostalgia, la familiaridad y el sentido de pertenencia. Un estudio de Ramírez (2021) sobre restaurantes tradicionales en Arequipa demuestra que la evocación de tradiciones fortalece el vínculo cliente-marca. La lealtad de marca es esencial para garantizar la sostenibilidad del restaurante a largo plazo.

• 3.2.1.2. Tipos de Branding

El branding puede adoptar diferentes enfoques según el objetivo de la marca, el público objetivo y el contexto en el que opera. A continuación, se describen los principales tipos de branding que podrían ser relevantes para "El rincón que no conoces":

— **Marca corporativa**

El branding corporativo se centra en construir y gestionar la identidad de una organización en su conjunto, en lugar de enfocarse en productos o servicios específicos. Este tipo de branding busca transmitir los valores, la misión y la visión de la empresa.

- **Aplicación en 'El rincón que no conoces':** El restaurante puede utilizar el branding corporativo para destacar su legado histórico, su compromiso con la tradición criolla y su enfoque en la calidad y autenticidad.

— **Marca del producto**

El branding de producto se enfoca en crear una identidad única para un producto o línea de productos específicos. Este tipo de branding es ideal para diferenciar productos en mercados competitivos.

- **Aplicación en "El rincón que no conoces":** El restaurante podría desarrollar un branding específico para algunos de sus platos más emblemáticos, como el ají de gallina o el seco de res, destacándose como "platos insignia" de la marca.

— **Marca personal**

El branding personal se refiere a la construcción de una marca en torno a una persona, como un chef o fundador. Este enfoque es común en el sector gastronómico, donde los chefs suelen ser figuras clave en la identidad de la marca.

- **Aplicación en "El rincón que no conoces":** El restaurante podría destacar la figura de su fundadora, Teresa Aida Izquierdo Gonzáles, como un ícono de la cocina criolla peruana, utilizando su legado para fortalecer la identidad de la marca.

— **Marca compartida**

El co-branding implica la colaboración entre dos marcas para crear una oferta conjunta que beneficie a ambas partes. Este enfoque puede ser útil para aumentar la visibilidad y el alcance de una marca.

- **Aplicación en "El rincón que no conoces":** El restaurante podría colaborar con marcas de bebidas tradicionales peruanas o con empresas de turismo gastronómico para atraer a un público más amplio.

3.2.1.3. Importancia del Branding Estratégico y sus tipos en el sector gastronómico

El sector gastronómico peruano ha ganado una destacada relevancia internacional en la última década, posicionándose como un referente de identidad cultural y riqueza culinaria. Sin embargo, pese a este auge, muchos restaurantes locales aún carecen de una estrategia formal de branding. Según un estudio de PromPerú (2023), el 70% de los restaurantes en el país no cuentan con una marca desarrollada de manera visual ni conceptual, lo que limita su capacidad de diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

El branding estratégico y sus distintos tipos (corporativo, de producto, personal, entre otros) son herramientas esenciales para atraer, conectar y fidelizar clientes. En el sector gastronómico, esto cobra especial relevancia dada la saturación del mercado y la constante búsqueda de experiencias únicas por parte del consumidor. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que una marca sólida y bien posicionada puede generar una ventaja competitiva sostenible, especialmente en ciudades como Lima, donde la oferta gastronómica es amplia y diversa.

En ese sentido, autores latinoamericanos como Chumpitaz (2020) han identificado que el branding aplicado a restaurantes criollos puede aumentar significativamente la frecuencia de visita y el ticket promedio, además de fortalecer el vínculo emocional con el cliente. Esto resalta la necesidad de que negocios gastronómicos peruanos, en particular

los de cocina tradicional, apuesten por construir marcas auténticas que reflejen su identidad, propuesta de valor y conexión con las raíces culturales del país.

- **Conexión emocional:** Una marca bien gestionada puede generar una conexión emocional con los clientes, lo que se traduce en lealtad y recomendaciones.
- **Reconocimiento de marca:** El branding estratégico ayuda a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que es crucial para atraer nuevos clientes.
- **Adaptación al mercado:** Permite a las empresas adaptarse a las tendencias y preferencias del mercado, asegurando su relevancia a lo largo del tiempo.

3.3. Definición de términos básicos

- **Branding:** Según Philip Kotler “Se trata de un ejercicio de comunicación para definir la identidad de la compañía y asegurar su presencia en la mente de los consumidores”.
- **Branding estratégico:** Según Philip Kotler “señalan que el branding estratégico implica la alineación de la comunicación, los valores y la experiencia del cliente con los objetivos de la organización, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible.
- **Identidad de marca:** Según Kotler y Keller (2006), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que representan lo que la marca representa. Estas asociaciones son las que identifican a la marca e implican una promesa potencial a los consumidores que desean comprarla.
- **Imagen de marca:** Según Jorge Fernández Gomez (economista de la universidad de Sevilla), la imagen de marca es un fenómeno social se divide en cuatro bloques temáticos que se corresponden con los capítulos en que está estructurada la obra. Tres conceptuales y otro historicista (el más amplio).
- **Posicionamiento de marca:** Proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores frente a la competencia. Aaker (1996) lo define como la capacidad de la marca para diferenciarse y ser recordada por atributos relevantes que la distinguen en el mercado.

- **Experiencia de marca:** Hace referencia al conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que un consumidor experimenta al interactuar con una marca. Schmitt (1999) explica que una experiencia de marca positiva contribuye a la fidelización y a la construcción de relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes.
- **Lealtad de marca:** Grado de compromiso y preferencia constante que muestra el consumidor hacia una marca determinada. Oliver (1999) indica que la lealtad se desarrolla a partir de la satisfacción y la confianza, convirtiéndose en un factor clave para la rentabilidad a largo plazo.
- **Propuesta de valor:** Es la promesa que una marca ofrece a sus clientes sobre los beneficios que obtendrán al elegir sus productos o servicios. Kotler y Armstrong (2018) señalan que una propuesta de valor efectiva comunica de manera clara lo que diferencia a la marca y por qué el consumidor debería preferirla.
- **Restaurante 'El rincón que no conoces':** Establecimiento de comida criolla tradicional fundado en 1978 por Teresa Aida Izquierdo Gonzales y actualmente dirigido por su hija, Elena Santos Izquierdo. Se caracteriza por su oferta gastronómica basada en recetas peruanas auténticas y su contribución al fortalecimiento de la identidad culinaria nacional.
- **Sector gastronómico:** Conjunto de actividades económicas relacionadas con la preparación y venta de alimentos y bebidas, incluyendo restaurantes, cafeterías y servicios de catering. En el Perú, este sector representa un pilar cultural y económico, siendo reconocido internacionalmente por su diversidad culinaria y su impacto en el turismo (MINCETUR, 2024).
- **Comunicación de marca:** Es la forma en que una marca transmite sus mensajes, valores y personalidad al público a través de distintos canales (publicidad, redes sociales, atención al cliente, etc.). Según Villafañe (2004), una comunicación coherente y consistente fortalece la reputación y genera confianza en los consumidores.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar una solución práctica a un problema concreto: optimizar la experiencia del cliente en el restaurante “El rincón que no conoces”. No se limita únicamente a describir la realidad, sino que orienta sus hallazgos hacia la formulación de propuestas que permitan mejorar el servicio y la satisfacción del consumidor.

4.1.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recolección de datos numéricos que permiten medir y analizar con precisión variables relacionadas con la satisfacción y fidelización de los clientes. Los resultados se presentarán mediante frecuencias, porcentajes y representaciones estadísticas que faciliten su interpretación.

4.1.3. Nivel de investigación

El estudio se sitúa en un nivel descriptivo, pues se enfoca en identificar y caracterizar las percepciones, hábitos y expectativas de los clientes que frecuentan el restaurante. Su finalidad es reconocer patrones de comportamiento y aspectos críticos del servicio sin llegar a establecer relaciones causales profundas.

4.1.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de corte transversal, dado que la información se recogerá en un solo momento en el tiempo, sin manipular las variables del estudio. De esta manera, se observará la realidad tal como se presenta, captando la percepción de los clientes en el instante de aplicación del cuestionario.

4.2. Población

La población está constituida por los clientes de “El rincón que no conoces” que visitan el restaurante al menos una vez por semana. Este grupo es relevante porque

representa a los consumidores habituales, quienes tienen mayor conocimiento sobre el servicio y pueden brindar información confiable sobre sus fortalezas y debilidades.

4.3. Muestreo

El muestreo se define como el procedimiento mediante el cual se selecciona un subconjunto representativo de la población para su estudio con el fin de obtener información válida y pertinente sobre el fenómeno investigado (Kinnear & Taylor, 1973). De acuerdo con Tamayo (2001), el muestreo puede ser probabilístico o no probabilístico, dependiendo de los objetivos de la investigación, el tipo de estudio y las características de la población.

Para el presente caso, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se selecciona a los participantes en función de su accesibilidad y disposición para colaborar con el estudio. Esta técnica resulta adecuada considerando el carácter exploratorio de la investigación, así como las limitaciones de tiempo y recursos. Asimismo, permite recopilar información específica y relevante sobre la percepción de la marca, el nivel de satisfacción y la experiencia de los clientes del restaurante El rincón que no conoces.

El muestreo por conveniencia se justifica porque el estudio se centra en clientes habituales del establecimiento, quienes poseen un mayor conocimiento y experiencia con la marca, lo que contribuye a obtener datos más precisos y alineados con los objetivos del plan de branding estratégico.

4.3.1. Muestra

La muestra está conformada por 40 clientes habituales del restaurante, seleccionados bajo el criterio de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se considera como clientes habituales a aquellos que visitan el restaurante al menos una vez por semana, ya que cuentan con una percepción más consolidada sobre la identidad, el servicio y la comunicación de la marca.

Este tamaño muestral permite realizar un análisis cualitativo y cuantitativo adecuado, facilitando el diagnóstico de la situación actual del branding del restaurante y

proporcionando información suficiente para la formulación de estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento en el mercado gastronómico limeño.

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la encuesta como técnica principal para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los clientes respecto al branding del restaurante, empleando un cuestionario estructurado como instrumento. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a clientes frecuentes y personal del restaurante, con el fin de profundizar en aspectos cualitativos como la identidad visual, la experiencia emocional y la percepción de valor. Finalmente, se complementa con observación directa, registrada a través de una ficha de observación, para analizar la relación entre la identidad visual del restaurante y la experiencia del cliente.

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionó a los participantes con base en su accesibilidad y frecuencia de visita al restaurante. Este tipo de muestreo resulta adecuado para estudios descriptivos como el presente, donde el objetivo no es generalizar a toda la población, sino explorar percepciones específicas de los usuarios habituales del establecimiento. La población objetivo estuvo compuesta por clientes frecuentes, definidos como aquellos que visitan el restaurante al menos una vez por semana, dado que su experiencia constante con la marca los convierte en fuentes idóneas para evaluar aspectos relacionados con el branding, tales como la identidad visual, la diferenciación, la experiencia y la percepción de valor.

4.5. Técnica de procesamiento de la información

La información recolectada mediante encuestas será procesada a través de estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas que permitan identificar patrones en la percepción de los clientes sobre el branding del restaurante El rincón que no conoces. Para ello, se emplearán herramientas digitales como Microsoft Excel y SPSS, que facilitan la sistematización y el análisis cuantitativo de los datos.

En el caso de la información cualitativa obtenida de las entrevistas semiestructuradas y la observación directa, se aplicará la técnica de análisis de contenido, categorizando las respuestas y experiencias de los participantes en torno a dimensiones clave como identidad visual, diferenciación, experiencia de marca y percepción de valor. Este enfoque permite identificar coincidencias, divergencias y hallazgos relevantes que contribuyan a la propuesta de mejora del plan de branding estratégico.

Justificación del tamaño de la muestra

La muestra seleccionada estuvo conformada por 40 clientes frecuentes de “El rincón que no conoces”, definidos como aquellos que visitan el restaurante al menos una vez por semana. Este criterio asegura que los participantes posean un nivel suficiente de experiencia y familiaridad con la marca, lo que les permite emitir juicios válidos sobre su identidad, imagen y propuesta de valor. El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que se prioriza la accesibilidad de los participantes en el local y la factibilidad de aplicar los instrumentos en un periodo limitado.

Si bien el número de 40 encuestados representa una muestra reducida en comparación con la totalidad de clientes del restaurante, este tamaño resulta adecuado para un estudio descriptivo–exploratorio, cuyo propósito es identificar percepciones, tendencias y brechas en el posicionamiento de la marca más que realizar inferencias estadísticas generalizables. Asimismo, para dar mayor coherencia con los objetivos del estudio, la recolección de datos se complementa con entrevistas semiestructuradas a miembros del personal (gerencia, atención al cliente y cocina), a fin de integrar la visión de los colaboradores internos sobre la identidad e imagen de la marca. Con esta combinación de clientes y personal se fortalece la validez interna del estudio, al considerar tanto la perspectiva del consumidor como la de los actores que construyen diariamente la experiencia de marca.

4.5.1. Análisis descriptivo

Resultados iniciales obtenidos, presentados en tablas elaboradas dentro del documento Word y en figuras

Tabla 1

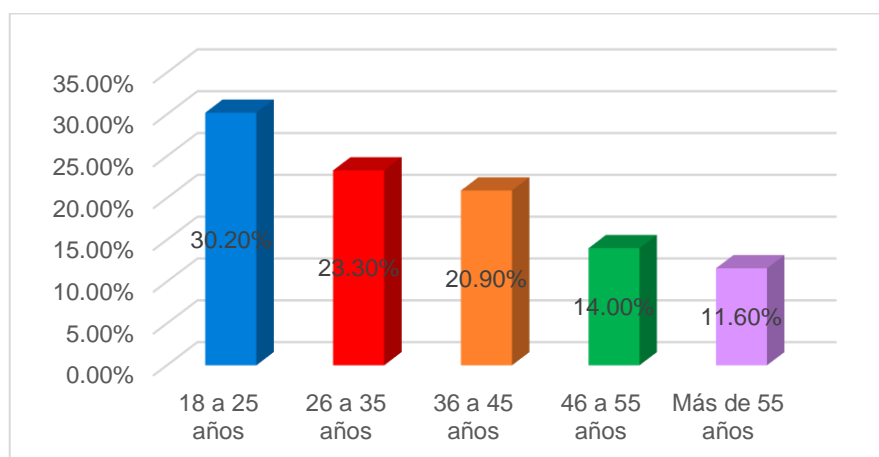
Rango de edad de los participantes

Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
18 a 25 años	13	30.2%	30.2%
26 a 35 años	10	23.3%	53.5%
36 a 45 años	9	20.9%	74.4%
46 a 55 años	6	14.0%	88.4%
Más de 55 años	5	11.6%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Rango de edad de los participantes



Nota: El grupo con mayor representación corresponde a las personas de 18 a 25 años, que concentran el 30.2 % del total, seguido del rango de 26 a 35 años con un 23.3 % y del grupo de 36 a 45 años con un 20.9 %. Los rangos de 46 a 55 años y más de 55 años presentan porcentajes menores, ambos con 14% y 11.6%. Esta distribución muestra una mayor presencia de público joven y adulto joven en el estudio relacionado con la propuesta de un plan de branding estratégico para “El rincón que no conoces” en Lima, 2025. Los resultados describen una composición donde la mayoría de los participantes pertenece a edades activas, lo que aporta información útil para comprender el perfil del público objetivo y orientar las acciones de posicionamiento del restaurante.

Tabla 2

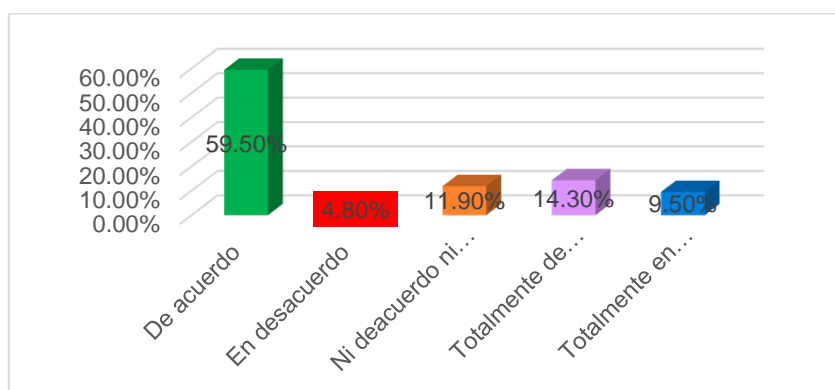
Claridad del mensaje publicitario

Claridad del mensaje publicitario	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	25	59.5%	59.5%
En desacuerdo	2	4.8%	64.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.9%	76.2%
Totalmente de acuerdo	6	14.3%	90.5%
Totalmente en desacuerdo	4	9.5%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Claridad de mensaje publicitario



Nota: Los resultados muestran que sólo el 73.8% de los encuestados tiene una percepción positiva del mensaje (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), mientras que un 9.5% presenta desacuerdo en distintos niveles. Un grupo significativo (11.9%) se mantiene neutral. Esto indica que el mensaje comunicacional del restaurante está siendo comprendido y asimilado por una parte importante del público. Las ciertas respuestas negativas y neutrales sugieren que existe una necesidad urgente de revisar y fortalecer la claridad y coherencia del discurso de marca, tanto en contenido como en formato, especialmente en los canales digitales y en la atención presencial.

Tabla 3

Elementos visuales

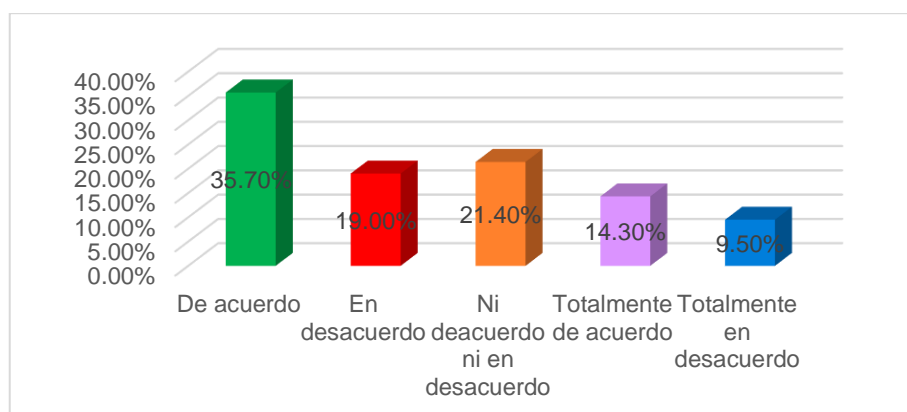
	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--	-------------	-------------	-------------

De acuerdo	15	35.7%	35.7%
En desacuerdo	8	19.0%	54.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21.4%	76.2%
Totalmente de acuerdo	6	14.3%	90.5%
Totalmente en desacuerdo	4	9.5%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Elementos visuales



Nota: Los resultados revelan que solo un 35.7% y 14.3% de los encuestados considera que los elementos visuales del restaurante reflejan una imagen coherente (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). En contraste, un 19% expresa algún grado de desacuerdo, mientras que el 21.4% se mantiene en una posición neutral. Estos datos evidencian que la identidad visual del restaurante genera percepciones mixtas, lo cual puede afectar la construcción de una marca sólida y reconocible. Si bien una parte importante de los clientes valora positivamente el logotipo, los colores y la tipografía, otro segmento significativo no percibe coherencia en estos elementos. Esto sugiere la necesidad de revisar y posiblemente rediseñar o estandarizar la línea gráfica para lograr una mayor consistencia y facilitar la asociación de estos componentes visuales con la esencia del restaurante.

Tabla 4

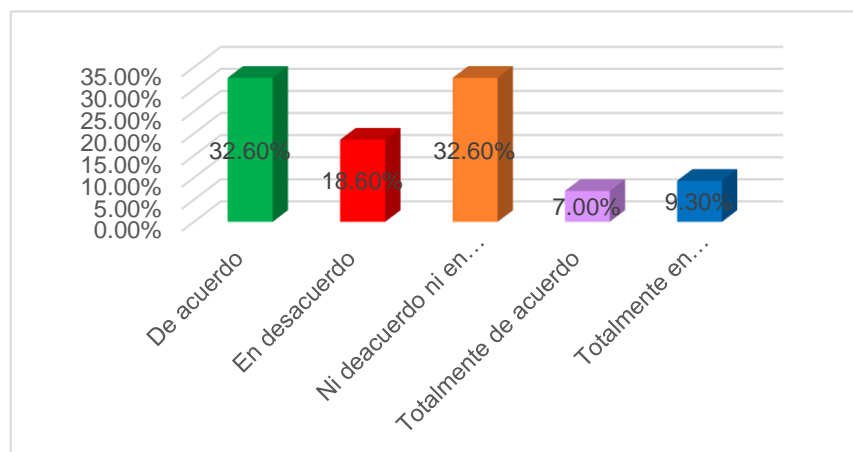
Diferencia de otros negocios

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	14	32.6%	32.6%
En desacuerdo	8	18.6%	51.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	32.6%	83.7%
Totalmente de acuerdo	3	7.0%	90.7%
Totalmente en desacuerdo	4	9.3%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Diferencia de otros negocios



Nota: Respecto a si “El rincón que no conoces” se diferencia claramente de otros negocios similares, solo un 39.6% de los encuestados tiene una percepción positiva en que el restaurante se diferencia de su competencia (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). En cambio, un 27.9 % expresa una percepción negativa (entre “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”), mientras que el grupo más numeroso (32.6%) se mantiene en una postura neutral, lo que indica una falta de posicionamiento distintivo. Estos resultados evidencian la necesidad de reforzar la identidad de marca y destacar elementos únicos que lo distingan en el mercado.

Tabla 5

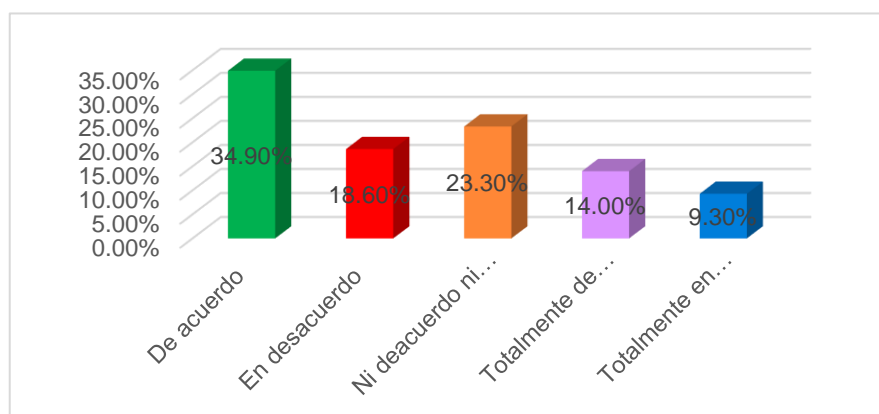
Frase es identificable

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	15	34.9%	34.9%
En desacuerdo	8	18.6%	53.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.3%	76.7%
Totalmente de acuerdo	6	14.0%	90.7%
Totalmente en desacuerdo	4	9.3%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Frase es identificable



Nota: Frente a la afirmación “El rincón que no conoces” es una frase identificable para el mundo”, sólo el 48.9% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 27.9% expresó desacuerdo y un 23.3% se mantuvo neutral. Esto revela que el nombre del restaurante no está generando un reconocimiento claro ni una conexión inmediata con el público, lo cual representa una debilidad en términos de branding. Se sugiere evaluar si el nombre transmite efectivamente la esencia del restaurante y si puede fortalecerse mediante una narrativa de marca más sólida.

Tabla 6

Cualidades positivas

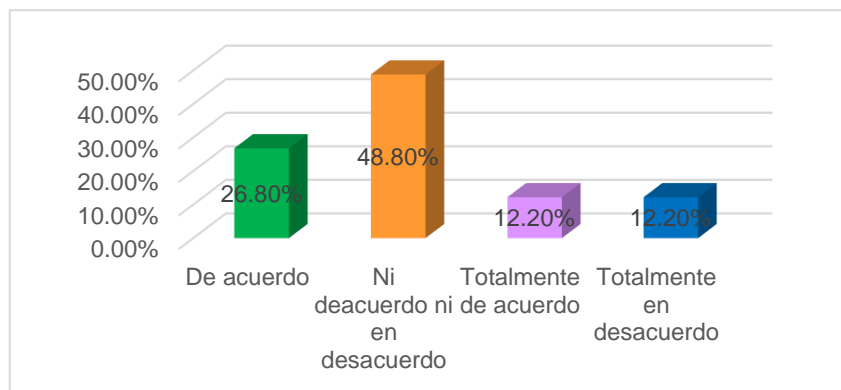
	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--	-------------	-------------	-------------

De acuerdo	11	26.8%	26.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	48.8%	75.6%
Totalmente de acuerdo	5	12.2%	87.8%
Totalmente en desacuerdo	5	12.2%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Cualidades positivas



Nota: Frente a la pregunta el 39% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 12.2% expresó totalmente desacuerdo y un 48.8% se mantuvo neutral. Esto revela que pocas personas asocian al restaurante con calidad, confianza o cercanía, lo cual no está generando el reconocimiento como se desea, ya que representa una debilidad en cómo se quiere ser reconocido. Se sugiere evaluar si el mensaje que transmite el restaurante y está llegando al público.

Tabla 7

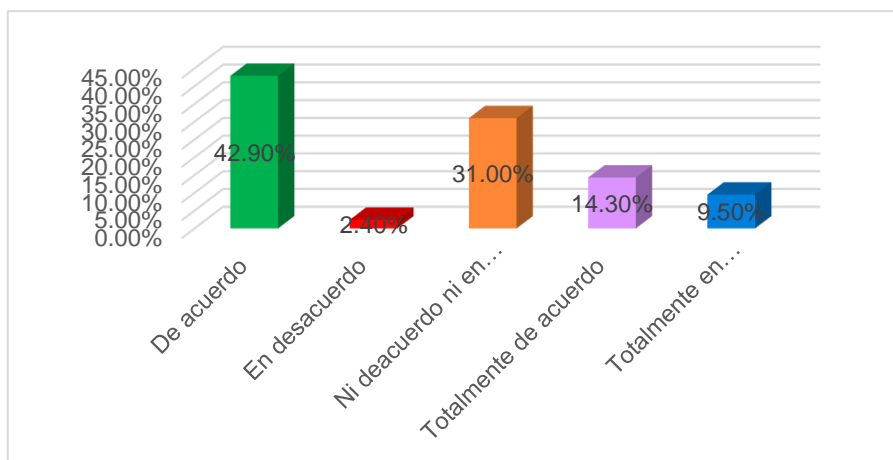
Imagen del negocio

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	18	42.9%	42.9%
En desacuerdo	1	2.4%	45.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	31.0%	76.2%
Totalmente de acuerdo	6	14.3%	90.5%
Totalmente en desacuerdo	4	9.5%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Imagen del negocio



Nota: Del total de respuestas, solo un 57.2% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la imagen del restaurante (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). En cambio, un 9.5% expresa una percepción negativa (entre “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”), mientras que el 31% se mantiene en una postura neutral. Estos resultados muestran que la imagen del restaurante aún no está claramente consolidada ni plenamente valorada por su público. La división de opiniones sugiere que, si bien existen aspectos apreciados, también hay áreas que requieren fortalecimiento, tanto en lo visual como en lo experiencial y comunicacional.

Se recomienda, por tanto, reforzar la identidad de marca mediante una estrategia integral de comunicación y posicionamiento, con el fin de proyectar una imagen más clara, coherente y atractiva para sus clientes actuales y potenciales.

Tabla 8

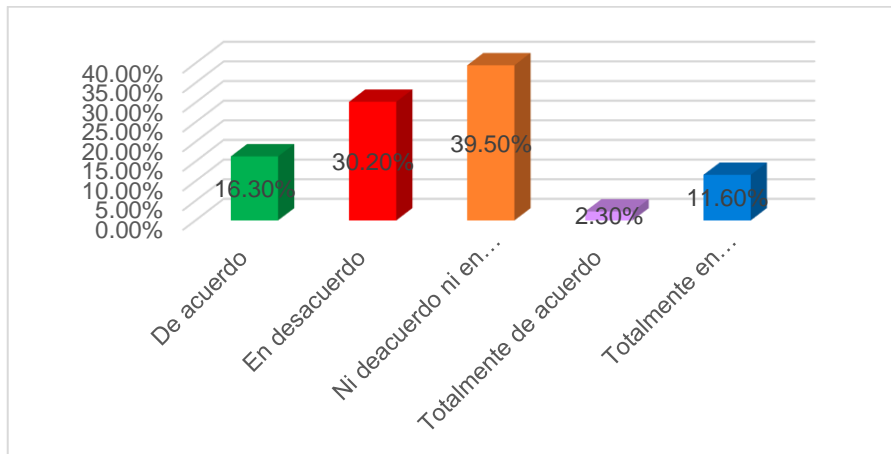
Contenido en redes sociales

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	7	16.3%	16.3%
En desacuerdo	13	30.2%	46.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	39.5%	86.0%
Totalmente de acuerdo	1	2.3%	88.4%
Totalmente en desacuerdo	5	11.6%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Contenido en redes sociales



Nota: Los resultados muestran una percepción dividida sobre la visibilidad de “El rincón que no conoces” en redes sociales. Mientras que un 16.3% de los encuestados afirma haber visto contenido reciente, un 41.8% no ha tenido contacto con él y un 39.5% se mantiene neutral, lo que indica un bajo impacto o recordación del contenido. Esto sugiere que, aunque la marca tiene presencia digital, es necesario mejorar la estrategia de branding en redes sociales para aumentar su visibilidad, frecuencia y calidad del contenido, y así captar mejor la atención del público.

Tabla 9

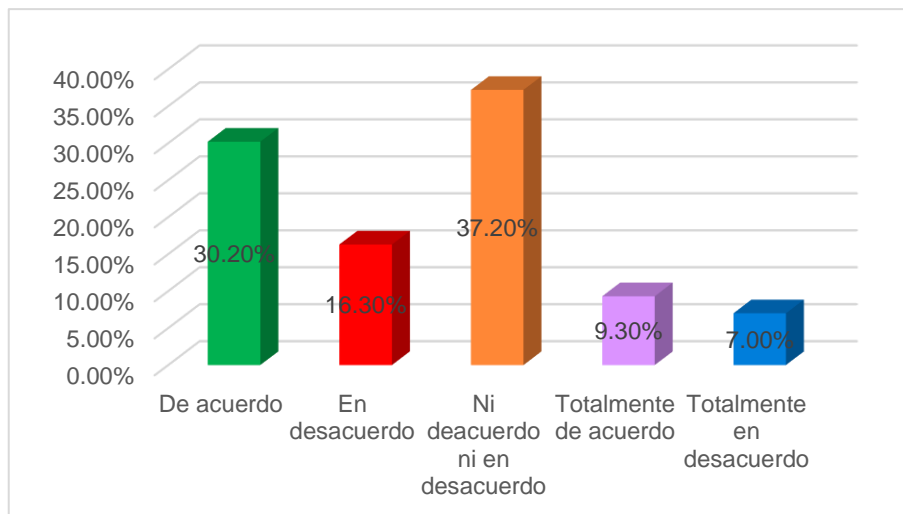
La información general es comprensible

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	13	30.2%	30.2%
En desacuerdo	7	16.3%	46.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	37.2%	83.7%
Totalmente de acuerdo	4	9.3%	93.0%
Totalmente en desacuerdo	3	7.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

La información general es comprensible



Nota: Frente a la afirmación si las publicaciones de “El rincón que no conoces” son comprensibles y atractivas, sólo el 39.5% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 23.3% expresó desacuerdo y un 37.2% se mantuvo neutral. Esto revela que el restaurante no está generando un reconocimiento claro ni una conexión inmediata con el público por parte de las redes sociales a través de sus publicaciones, lo cual representa una debilidad en términos de branding, ya que no se está logrando el objetivo.

Tabla 10

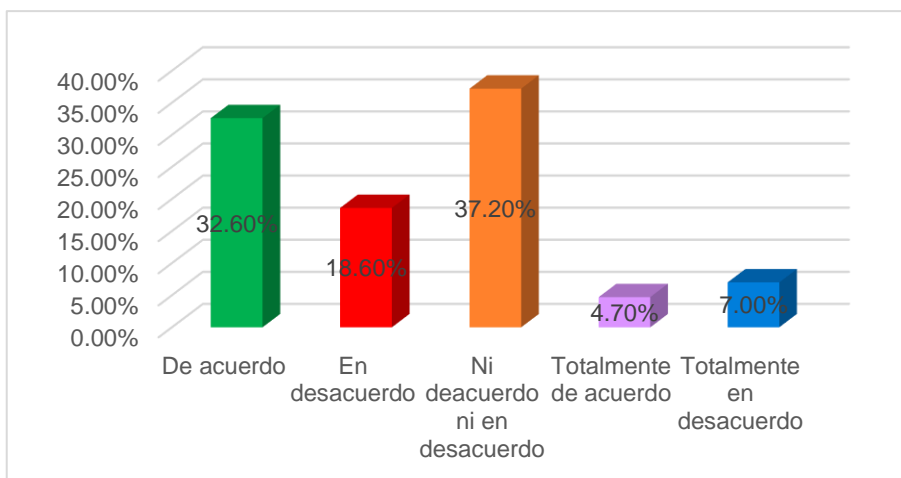
Logra captar la atención

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	14	32.6%	32.6%
En desacuerdo	8	18.6%	51.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	37.2%	88.4%
Totalmente de acuerdo	2	4.7%	93.0%
Totalmente en desacuerdo	3	7.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Logra captar la atención



Nota: De los encuestados, un 32.6% respondió de forma positiva (de acuerdo o totalmente de acuerdo), lo que evidencia una percepción clara de que hay personas que sí les logró captar su atención, pero que aún hay aspectos por reforzar en la construcción de la marca. Sólo un 25.6% expresó desacuerdo, mientras que un 37.2% se mantuvo neutral. Este resultado confirma que existe una oportunidad concreta para trabajar en el posicionamiento de “El rincón que no conoces” y consolidar una identidad más fuerte y reconocible en redes sociales y otros medios.

Tabla 11

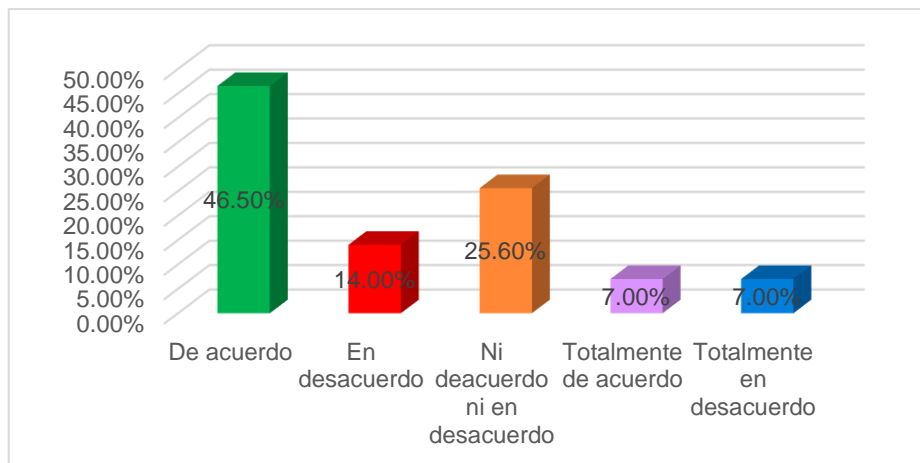
Interacción es fácil y cómoda

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	20	46.5%	46.5%
En desacuerdo	6	14.0%	60.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25.6%	86.0%
Totalmente de acuerdo	3	7.0%	93.0%
Totalmente en desacuerdo	3	7.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Interacción es fácil y cómoda



Nota: Un 53.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 21% expresó desacuerdo, y un 25.6% se mantuvo neutral. Esto indica que a algunos de nuestros clientes si les resulta fácil y cómodo interactuar con el restaurante, y a la otra parte aún se les complica, por lo que se recomienda trabajar más en la interacción visual y visible en todos los puntos de contacto con el cliente.

Tabla 12

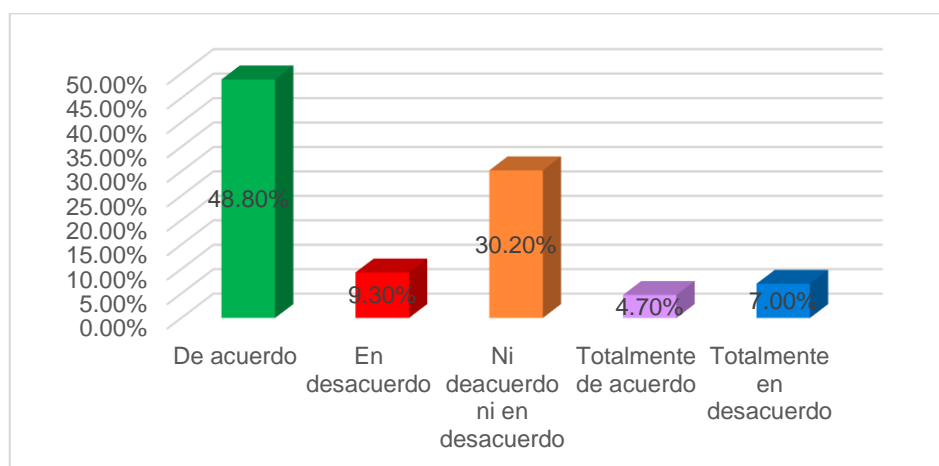
La experiencia cumple lo que promete

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	21	48.8%	48.8%
En desacuerdo	4	9.3%	58.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30.2%	88.4%
Totalmente de acuerdo	2	4.7%	93.0%
Totalmente en desacuerdo	3	7.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

La experiencia cumple lo que promete



Nota: Los resultados revelan que solo un 48.8% de los encuestados considera que el restaurante cumple con la experiencia que promete (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). En contraste, un 16.3% expresa algún grado de desacuerdo, mientras que el 30.2% se mantiene en una posición neutral.

Estos datos evidencian que la experiencia en “El rincón que no conoces” cumple con lo que se promete, pero hay una cierta cantidad del público que cree que aún no cumple con ello, por lo que se recomienda trabajar en una identidad y experiencia más coherente y visible en todos los puntos de contacto con el cliente.

Tabla 13

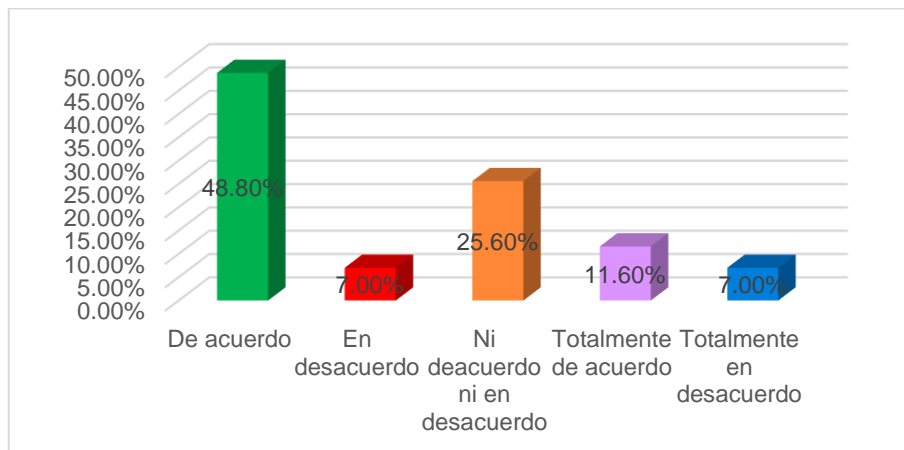
La satisfacción al interactuar

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	21	48.8%	48.8%
En desacuerdo	3	7.0%	55.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25.6%	81.4%
Totalmente de acuerdo	5	11.6%	93.0%
Totalmente en desacuerdo	3	7.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

La satisfacción al interactuar



Ante la pregunta sobre la satisfacción con la experiencia general al interactuar con “El rincón que no conoces”, un 60.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción mayormente positiva. Sin embargo, un 14% expresó algún grado de insatisfacción, y un 25.6% se mantuvo neutral, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

· **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING ESTRATÉGICO PARA “EL RINCÓN QUE NO CONOCES” EN LIMA, PERÚ, 2025**

5.1. Alcance esperado

La presente propuesta de innovación tiene como finalidad fortalecer la identidad y el posicionamiento del restaurante "El rincón que no conoces" como referente de la cocina tradicional peruana, mediante estrategias de branding durante el año académico 2026. Se busca mejorar la experiencia de los clientes a través de la construcción de una imagen de marca coherente y diferenciadora, que abarque tanto la presencia digital como la interacción directa en el establecimiento. Se estima que las acciones beneficiarán directamente a aproximadamente 1,200 clientes a lo largo del periodo de implementación.

El proyecto considera la optimización de elementos visuales de la marca, incluyendo logotipo, colores corporativos, imágenes y mensajes en redes sociales, así como la mejora de la comunicación digital, mediante la sistematización de respuestas frecuentes con un chatbot. Asimismo, se incluyen acciones orientadas a fortalecer la interacción del personal con los clientes, asegurando una atención eficiente, cordial y alineada con los valores y objetivos institucionales del restaurante, lo que permitirá consolidar la percepción de la marca y mejorar la experiencia integral de los comensales.

En conclusión, se espera que la implementación de estas estrategias genere incremento en la fidelización y satisfacción del público objetivo, además de atraer a nuevos clientes. Esto permitirá al restaurante contar con una base sólida para futuras iniciativas de expansión y posicionamiento, promoviendo la difusión de su propuesta culinaria y fortaleciendo su identidad como referente de la gastronomía peruana.

5.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El público objetivo de la propuesta está conformado por las siguientes características:

Tabla 14

Público objetivo

Categoría	Descripción
Edad	25 a 50 años
Género	Hombres y mujeres
Ubicación	Lima Metropolitana
Nivel socioeconómico	B y C
Intereses principales	Gastronomía peruana, experiencias auténticas, cultura y tradición culinaria.
Hábitos de consumo	Asistencia regular a restaurantes, búsqueda de experiencias, identidad cultural, preferencia por platos tradicionales y ambientes temáticos.
Segmento complementario	Turistas nacionales e internacionales interesados en la cocina peruana.

Nota. Elaboración propia.

5.2.1. Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso del restaurante se clasifican en actuales y proyectadas, esto de acuerdo con su naturaleza y potencial para contribuir a la sostenibilidad económica de la empresa.

Tabla 15

Clasificación de fuentes de ingresos actuales y proyectadas

Categoría	Fuente de ingreso	Descripción	Estimación de aporte al ingreso total	Justificación
Actual	Ventas directas en el establecimiento	Comprende el consumo en salón, pedidos para llevar y recojo programado.	55% - 65%	Constituye la principal fuente de ingresos del restaurante.
Actual	Servicio de buffet en fechas específicas	Servicio ofrecido ocasionalmente y promocionado en redes sociales.	8% - 12%	Permite incrementar la afluencia de clientes en fechas determinadas.

Actual	Servicio de delivery propio	Sistema interno de reparto que debe solicitarse con un día de anticipación; no existe alianza con plataformas externas.	5% - 8%	Representa una oportunidad de modernización ante el crecimiento del sector delivery.
Actual	Participación en eventos culinarios	Participación en ferias y actividades gastronómicas relevantes.	3% - 6%	Genera ingresos complementarios y contribuye a la difusión de la marca.
Proyectada	Comercialización de productos derivados	Venta de recetas, salsas y aderezos inspirados en los platos más representativos.	4% - 7%	Aprovecha la demanda por productos artesanales y amplía la presencia de la marca.
Proyectada	Talleres gastronómicos	Actividades formativas para ofrecer experiencias culinarias diferenciadas.	5% - 10%	Permiten diversificar los ingresos y fortalecer la identidad de la marca.
Proyectada	Integración con plataformas de delivery	Alianzas con Rappi, PedidosYa, Uber Eats u otras aplicaciones.	10% - 15%	Permite ampliar el mercado objetivo y responde a tendencias actuales de consumo digital.

Nota. Elaboración propia.

5.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución permiten que los productos lleguen al cliente de forma eficiente mediante la combinación de atención presencial, servicios digitales y alianzas estratégicas. Actualmente, el restaurante “El Rincón que No Conoces” ofrece servicio en el local, participa en eventos gastronómicos y coordina eventos privados mediante el área de ventas, además de gestionar pedidos a través de WhatsApp. Estos canales permiten brindar una experiencia culinaria completa, reforzar la identidad de marca y fidelizar clientes.

Como canales proyectados, se planea implementar pedido vía página web y afiliarse al restaurante a plataformas de delivery como Rappi, PedidosYa y UberEats, ampliando el

alcance hacia nuevos segmentos. Asimismo, se mejorará la gestión de redes sociales mediante un plan de contenidos estratégico, alineado con los objetivos de branding, para comunicar la propuesta de valor, fidelizar clientes y aumentar la visibilidad digital.

Adicionalmente, se prevé establecer alianzas estratégicas con empresas turísticas y hoteles, incluyendo recorridos gastronómicos para turistas con estadías cortas, con el objetivo de incrementar la afluencia de visitantes y consolidar al restaurante como referente de la cocina tradicional peruana. La integración de estos canales garantiza una distribución eficiente de productos y servicios, contribuyendo al posicionamiento de la marca y fortaleciendo la experiencia del cliente.

5.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Para fortalecer la presencia de la marca en el mercado se proponen las siguientes estrategias, orientadas al posicionamiento, fidelización de clientes y comunicación efectiva, con acciones concretas que se implementarán durante el año académico 2026.

1. Fortalecimiento de la presencia digital:

- Implementación de campañas en redes sociales (Facebook e Instagram) segmentadas según el público objetivo.
- Generación de marketing de contenidos alineado a la identidad de la marca, incluyendo videos, fotografías y publicaciones que resaltan la tradición culinaria peruana.
- Optimización de la página web y uso de herramientas de interacción con clientes, como chatbots, para atención y pedidos online.

2. Fidelización de clientes:

- Desarrollo de un programa de fidelización para clientes frecuentes, que incluya beneficios, descuentos y promociones personalizadas.
- Invitaciones exclusivas a eventos especiales, como aniversarios del restaurante o lanzamiento de nuevas cartas, fomentando la relación directa con los clientes.

3. Innovación gastronómica y capacitación:

- Incorporación de nuevas recetas que fusionen técnicas tradicionales con propuestas modernas, reforzando la diferenciación de la oferta culinaria.
 - Participación de chefs invitados para mejorar la calidad y variedad de la carta.
 - Capacitación continua del personal de cocina y servicio, asegurando atención eficiente y coherente con la identidad de la marca.
4. Gestión de reputación y alianzas estratégicas:
- Promoción de la marca mediante reseñas de clientes, colaboradores con influencers gastronómicos y alianzas con marcas locales.
 - Implementación de estrategias de comunicación directa en fechas clave, reforzando la relación con clientes y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Tabla 16

Estrategias proyectadas

Área de acción	Estrategias	Objetivo
Presencial digital	Campañas en redes sociales, marketing de contenidos y optimización de página web con chatbots	Incrementar visibilidad, interacción y reconocimiento de la marca
Fidelización de clientes	Programa de fidelización y invitaciones a eventos exclusivos	Retener clientes frecuentes, aumentar recurrencia y fortalecer relación con el público objetivo
Innovación gastronómica	Nuevas recetas fusionadas, chefs invitados, capacitación continua del personal	Diferenciar la oferta gastronómica y mejorar la experiencia del cliente
Reputación y alianzas	Reseñas, influencers, convenios con marcas locales, comunicaciones en fechas claves	Mejorar percepción de marca, consolidar posicionamiento y ampliar alcance hacia nuevos segmentos

Nota. Elaboración propia.

5.3. Alianzas estratégicas

Para la implementación del plan se propone establecer alianzas con instituciones y entidades que contribuyan al fortalecimiento de la propuesta de valor del restaurante,

optimizando su posicionamiento en el mercado gastronómico y turístico. Las alianzas estratégicas permiten consolidar la identidad de marca, mejorar la experiencia del cliente y ampliar el alcance del restaurante en diversos segmentos.

Socios o aliados potenciales:

1. PromPerú y la Municipalidad de Lima

Participan como entidades encargadas de la promoción turística y cultural del país y la ciudad. Contribuyen mediante la difusión del restaurante en campañas, ferias y actividades gastronómicas oficiales. A cambio, obtienen actores aliados que fortalecen la oferta culinaria representativa de la gastronomía peruana, relevante para la atracción de turistas nacionales e internacionales.

2. Escuelas de cocina (ISIL, Le Cordon Bleu)

Intervienen como instituciones formativas que facilitan la realización de prácticas profesionales, proyectos colaborativos y actividades académicas aplicadas. Su aporte consiste en la transferencia de conocimiento técnico y en la incorporación de estudiantes capacitados. Obtienen como beneficio espacios reales de aprendizaje y visibilidad institucional dentro del sector gastronómico.

3. Productores locales

Actúan como proveedores especializados en insumos autóctonos y de origen sostenible. Aportan productos frescos y exclusivos que permiten la elaboración de platos distintivos y culturalmente representativos. Su beneficio radica en la creación de relaciones comerciales estables y en la valorización de su producción dentro de un restaurante reconocido por su identidad tradicional.

4. Plataformas digitales y redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

Funcionan como canales de posicionamiento y difusión de contenido gastronómico y cultural. Contribuyen mediante herramientas de visibilidad, interacción y promoción segmentada. El restaurante obtiene mayor alcance digital y reconocimiento de marca, mientras que las plataformas incrementan su actividad y engagement a partir de contenidos de interés gastronómico.

5.4. Benchmarking

Se realizó un análisis comparativo con otros restaurantes del mismo rubro, como Panchita, El Bodegón y La Picantería. Se identificó que el factor diferencial de El Rincón que No Conoces es su narrativa cultural y el valor de la tradición familiar, lo que permite construir una propuesta única basada en la autenticidad y la innovación sensorial.

Tabla 17

Tabla comparativa de 3 restaurantes del mismo rubro

Restaurante	Buenas prácticas observadas	Aprendizajes aplicables a la propuesta
Panchita	Uso consistente de identidad visual; enfoque en recetas tradicionales con técnicas estandarizadas; fuerte presencia digital institucionalizada.	Importancia de estandarizar procesos culinarios sin perder autenticidad; necesidad de reforzar la identidad visual.
El Bodegón	Construcción de una narrativa centrada en la nostalgia y la cocina criolla clásica; ambientación coherente con el concepto; estrategias de fidelización.	Revalorizar la tradición y memoria culinaria como eje de marca; crear experiencias coherentes entre ambiente, servicio y oferta gastronómica.
La Picantería	Experiencia sensorial diferenciada; interacción directa entre cocinero y cliente; valorización de insumos locales y técnicas ancestrales.	Incorporar elementos experienciales que generen cercanía; destacar el origen de los insumos y la trazabilidad como parte del relato gastronómico.

Nota. Elaboración propia.

5.5. Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo de la propuesta se organiza en tres etapas consecutivas que permiten ejecutar el plan de branding estratégico de manera ordenada y medible. Cada frase incorpora actividades específicas, tiempos de implementación y responsables operativos para asegurar la correcta ejecución del proyecto durante un periodo total de 12 meses.

5.5.1. Etapa 1: Diagnóstico y rediseño de la identidad visual (Meses 1 - 3)

Esta etapa contempla el análisis integral de la identidad actual del restaurante y el diseño de los elementos visuales renovados que servirán como base del plan de branding. Se realiza una revisión del posicionamiento del restaurante, así como de los componentes visuales existentes (logotipo, paleta de colores, tipografías, eslogan, piezas digitales y material impreso). El objetivo es identificar debilidades visuales o incoherencias que

afecten la percepción de la marca. Luego, se propone un rediseño que mantenga la esencia tradicional del restaurante, pero que al mismo tiempo proyecte modernidad y coherencia en todos los canales de comunicación.

Actividades operativas:

- Evaluación del posicionamiento actual y análisis de percepción del público (mes 1).
- Revisión técnica del logotipo, colores, tipografía, slogan y uso en medios digitales (mes 1).
- Diseño de la nueva identidad visual y presentación de propuestas (meses 2 - 3).
- Elaboración del manual básico de identidad visual (mes 3).

Responsables:

- Equipo de diseño gráfico.
- Coordinador del proyecto (supervisión).

5.5.2. Etapa 2: Estrategia de comunicación y posicionamiento (Meses 4 - 8)

En esta etapa se implementa la nueva identidad visual en los canales de comunicación y se ejecutan acciones que permiten posicionar la marca en su mercado objetivo. Se capacita al personal en servicio al cliente y storytelling gastronómico para asegurar coherencia en el mensaje. Se desarrollan campañas digitales, contenido audiovisual y un calendario de publicaciones alineado al nuevo branding. Además, se actualiza la página web para incluir pedidos en línea y se lanza una nueva carta gastronómica renovable dos veces al año.

Actividades operativas:

- Capacitación del personal en comunicación de marca y servicio (mes 4).
- Actualización de la página web e implementación de pedidos en línea (meses 4 -5).
- Desarrollo del calendario de publicaciones y campañas promocionales (meses 5 - 8).
- Diseño, prueba y lanzamiento de la nueva carta gastronómica (mes 6).
- Ejecución de campañas digitales (after office, 2x1, contenido audiovisual, videos, recetas) (meses 6 - 8).

Responsables:

- Área de marketing digital.
- Chef ejecutivo y equipo de cocina (nueva carta).
- Coordinador de comunicaciones.

5.5.3. Etapa 3: Fidelización y evaluación de resultados (Meses 9 - 12)

La última etapa se enfoca en la retención de clientes y en la medición del impacto del proyecto. Se implementan acciones de fidelización como programas de beneficios, sorteos y actividades exclusivas para clientes frecuentes. Paralelamente, se recogen indicadores de ventas, interacción digital y satisfacción del cliente, permitiendo ajustar las estrategias ejecutadas. Finalmente, se consolidan alianzas estratégicas y se definen acciones que serán escaladas en los siguientes periodos.

Actividades operativas:

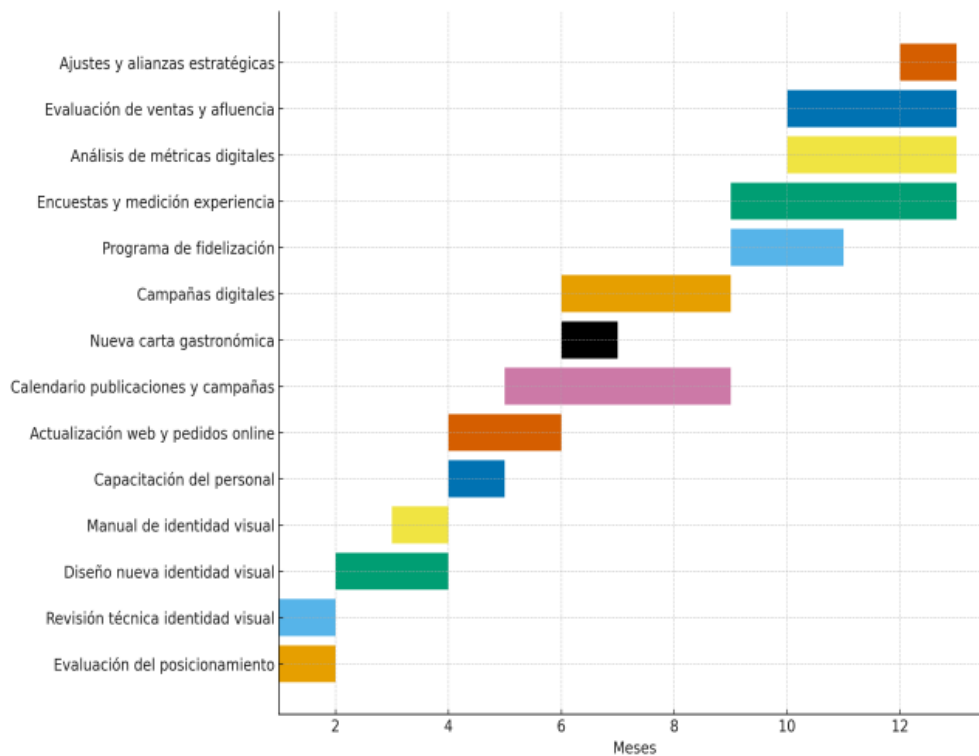
- Implementación del programa de fidelización y beneficios recurrentes (meses 9 - 10).
- Aplicación de encuestas de satisfacción y medición de experiencia del cliente (meses 9 - 12).
- Análisis de métricas digitales: alcance, engagement, conversión (meses 10 - 12).
- Evaluación de ventas y registro de afluencia al local (meses 10 - 12).
- Ajuste de estrategias y consolidación de alianzas estratégicas (mes 12)

Responsables:

- Área de atención al cliente.
- Área de marketing y analítica digital.
- Coordinador del proyecto.

Figura 14

Diagrama de Gantt – Proyecto de branding estratégico



5.6. Presupuesto

El presupuesto total proyectado para la implementación del plan de branding estratégico de El Rincón que No Conoces asciende a S/ 33,000.00, con un periodo de ejecución de doce meses. Este monto se distribuye entre los principales componentes del proyecto: rediseño de marca e identidad visual, campaña de marketing digital, capacitación del personal, desarrollo de la nueva carta gastronómica, infraestructura y ambientación, y plataforma web con servicio de delivery.

La asignación de recursos busca garantizar una ejecución integral que fortalezca la identidad visual, optimice la presencia digital, mejore la experiencia del cliente y potencie el posicionamiento del restaurante en el mercado limeño. Asimismo, se incluye un 10 % adicional para imprevistos y gestión del proyecto, asegurando la sostenibilidad y coherencia del plan en todas sus etapas.

Tabla 18

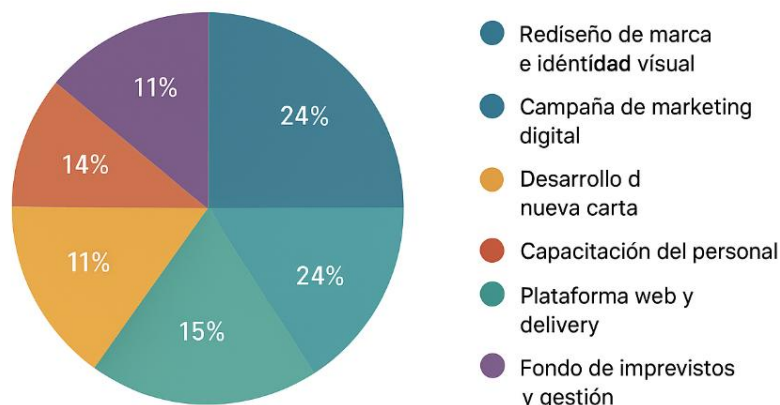
Presupuesto estimado del proyecto

Concepto	Monto (S/.)
Rediseño de marca e identidad visual	5,000.00
Campaña de marketing digital	8,000.00
Capacitación del personal	3,500.00
Desarrollo de nueva carta gastronómica	4,500.00
Infraestructura y ambientación	8,000.00
Plataforma web y servicio de delivery	2,500.00
Fondo de imprevistos y gestión del proyecto (10%)	1,500.00
Total	33,000.00

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Porcentajes del presupuesto estimado del proyecto



Nota. Los costos presentados son referenciales y pueden variar según los recursos disponibles y condiciones del mercado.

Detalle del presupuesto estimado:

— Rediseño de marca e identidad visual (S/. 5,000.00)

Incluye la actualización del logotipo, elaboración del manual de marca, desarrollo de piezas gráficas y señalética interna. Este gasto es fundamental para fortalecer la identidad visual del restaurante y garantizar coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.

— Campaña de marketing digital (S/. 8,000.00)

Este monto cubre distintas actividades estratégicas:

- Inversión en pauta digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads): Asegura la llegada a un público más amplio y segmentado.
- Producción audiovisual (videos promocionales): Permite crear contenido atractivo y dinámico para captar la atención en redes.
- Fotografía profesional gastronómica: Mejora significativamente la presentación del menú y la percepción de calidad.
- Gestión de contenidos y community management: Mantiene activas las plataformas digitales con publicaciones coherentes y efectivas.

— Capacitación del personal (S/. 3,500.00)

Contempla talleres de servicio al cliente, protocolo de atención y manipulación de alimentos. El objetivo es asegurar que el personal brinde un servicio eficiente, seguro y alineado con los estándares de la marca.

— Desarrollo de nueva carta gastronómica (S/. 4,500.00)

Incluye investigación de tendencias culinarias, pruebas de platos, estandarización, costeo y elaboración de fichas técnicas. Este gasto permite ofrecer un menú renovado, competitivo y alineado con el concepto del restaurante.

— Infraestructura y ambientación (S/. 8,000.00)

Comprende mejoras en iluminación, mobiliario, pintura y decoración. La finalidad es modernizar el espacio físico para mejorar la experiencia del cliente y reforzar el posicionamiento de marca.

— Plataforma web y servicio de delivery (S/. 2,500.00)

Incluye el diseño de una página web responsiva y la integración con plataformas de delivery. Permite mejorar la presencia digital y facilitar los pedidos online, aumentando el alcance del negocio.

— Fondo de imprevistos y gestión del proyecto (S/. 1,500.00)

- Corresponde a gastos no previstos durante la ejecución del proyecto y a la coordinación general para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

CONCLUSIONES

- La investigación evidenció que el restaurante “El rincón que no conoces” presenta deficiencias en la construcción y gestión de su identidad de marca, reflejadas en una identidad visual dispersa, una comunicación poco integrada y una baja recordación de marca, lo cual afecta negativamente su posicionamiento en el mercado gastronómico limeño.
- Se concluye que el branding estratégico constituye una herramienta clave para mejorar la competitividad del restaurante, ya que permite definir y consolidar una identidad de marca coherente, alineada con los valores, la propuesta gastronómica y las expectativas del público objetivo.
- Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos demuestran que los consumidores valoran no solo la calidad de los productos ofrecidos, sino también la experiencia integral que brinda la marca, incluyendo la comunicación, el ambiente y la atención, aspectos directamente vinculados a una adecuada gestión de branding.
- El análisis del mercado objetivo permitió identificar la importancia de una propuesta de valor clara y auténtica que permita generar conexión emocional con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar de manera progresiva el plan de branding estratégico desarrollado en la investigación, priorizando las acciones orientadas al fortalecimiento de la identidad visual y comunicacional del restaurante.
- Se aconseja unificar y estandarizar todos los elementos visuales y comunicacionales de la marca en los distintos puntos de contacto con el cliente, con el fin de lograr coherencia, reconocimiento y mayor recordación de marca.
- Se sugiere fortalecer la comunicación digital del restaurante, especialmente a través de redes sociales, mediante contenidos alineados a la identidad de marca que resalten la propuesta gastronómica y la experiencia ofrecida.
- Finalmente, se aconseja realizar evaluaciones periódicas del posicionamiento y percepción de la marca, utilizando instrumentos de medición que permitan analizar la efectividad del plan de branding y realizar mejoras continuas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construyendo marcas fuertes*. The Free Press.
- Armas Castro, M. V. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023* [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ea470fc5-afd8-479c-ba1d-9c84f467facd>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Encuesta Nacional de Hogares 2023*. INEI. <https://www.inei.gob.pe>
- Kapferer, J. N. (2008). *La nueva gestión estratégica de marca: creación y mantenimiento del valor de marca a largo plazo*. Kogan Page.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024). *Informe anual de turismo y gastronomía 2024*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Morán Lozada, F. N. (2024). *El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134830>
- Pinedo Díaz, R. P., Pipa Gonzáles, K. P. y Escudero Sánchez, S. (2024). *Impacto del branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/68a2374e-4f3e-47c1-be14-1b0051c7100f>
- PromPerú (2023). *Perfil del turista extranjero 2023. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. <https://www.promperu.gob.pe>
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. McGraw-Hill.

- Rosales Mirabá, E. L. (2024). *Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11743>
- Vega Robles, E. K. (2024). *Gestión de branding para posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig* [proyecto de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/22349>
- Yagual Laínez, P. G. (2024). *Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11762>
- The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- R Core Team (2024). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.4) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-08-07).

ANEXO 01: INFORME TURNITIN

MAYRISET MARCELIE DE LA FUENTE REYNALTE

NRC 3930 - Grupo 10 - EP4.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:532775479

Fecha de entrega
24 nov 2025, 11:26 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 dic 2025, 8:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
NRC 3930 - Grupo 10 - EP4.docx

Tamaño del archivo
729.8 KB

72 páginas

13.761 palabras

78.505 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

De la Fuente Reynalte,
Mayriset Marcelie (Autora)

Martos Torres,
Sarah Catalina (Autora)

Salcedo Torres,
Miriam Marysol (Autora)

Torres Laynes, Anggy
Alexandra (Autora)

Sam Anlas,
Carlos Antonio
(Asesor)

ANEXO 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de plan de branding estratégico para 'El rincón que no conoces' en Lima, Perú, 2025”

Integrantes:

1. De la Fuente Reynalte, Mayriset Marcelie
2. Martos Torres, Sarah Catalina
3. Salcedo Torres, Miriam Marysol
4. Torres Laynes, Anggy Alexandra

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Económico: Se espera mejorar la competitividad del restaurante en el mercado local, aumentando su visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo su posicionamiento, lo que significa un incremento de ingresos sostenibles.

Cultural y social: Al reforzar la identidad del restaurante y sus valores, la propuesta contribuye a la promoción de la cultura gastronómica local y al fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los clientes y la comunidad limeña.

Tecnológico y de comunicación: La implementación de estrategias de branding digital permitirá optimizar el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales y marketing online, fortaleciendo la presencia del restaurante en entornos digitales y fomentando la innovación en la promoción de servicios gastronómicos.

Este estudio no solo aporta un plan estratégico concreto para el restaurante, sino que también puede servir como modelo replicable para otros negocios gastronómicos que buscan mejorar su identidad de marca y competitividad en Lima y en el Perú.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Diagnóstico de la situación actual: Se identificaron debilidades y oportunidades relacionadas con la marca y su posicionamiento en el mercado.

Percepción del cliente: A través de encuestas se comprendió cómo los clientes perciben la identidad del restaurante, sus valores, calidad de servicio y propuesta gastronómica.

Propuesta estratégica: Se desarrolló un plan de branding integral que abarca identidad visual, comunicación digital, estrategias de marketing experiencial y fidelización de clientes, alineado con los objetivos del negocio y las expectativas del público objetivo.

Impacto esperado: La implementación de la propuesta permitirá mejorar la posición competitiva del restaurante en el sector gastronómico limeño.

Estos resultados validan la importancia de un enfoque estratégico en el branding y demuestran que una correcta gestión de marca puede generar beneficios tangibles en términos económicos, sociales y culturales para el restaurante.

Matriz de consistencia

Propuesta de plan de branding estratégico para 'El rincón que no conoces' en Lima, Perú, 2025			
Formulación del problema	Objetivos	Variable y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	<p>Variable: Branding Estratégico</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Percepción y recordación de marca - Canales de comunicación de la marca - Experiencia del usuario con la marca 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel - Enfoque: Descriptivo - Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población: Clientes que consumen al menos una vez por semana.</p> <p>Diseño muestral: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Muestra: 40 Clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>
¿Qué elementos debe incluir un plan de branding estratégico para fortalecer la marca “El rincón que no conoces” en Lima, Perú, 2025?	Diseñar y proponer un plan de branding estratégico que fortalezca la marca “El rincón que no conoces” en Lima, Perú, 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan la adopción de un plan de branding estratégico en “El rincón que no conoces”?	Analizar cómo los factores internos y externos del restaurante influyen en la adopción de un plan de branding estratégico en “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.		
¿Cuál es la imagen e identidad de la marca “El rincón que no conoces” frente a su público actual?	Determinar en qué medida la imagen e identidad de la marca impactan en la percepción y fidelización de los clientes de “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.		
¿Qué lineamientos estratégicos concretos deben considerarse para diseñar un plan de branding alineado con la esencia y valores del restaurante?	Diseñar lineamientos estratégicos de branding (identidad visual, branding emocional y experiencia de marca) que contribuyan a fortalecer el posicionamiento y mejorar la experiencia del cliente en “El rincón que no conoces”, Lima, Perú, 2025.		

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert
Branding Estratégico	Identidad de marca	1- Claridad del mensaje	Considera que el mensaje que transmite "El rincón que no conoces" es claro y fácil de entender	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
		2- Coherencia visual	Los elementos visuales del restaurante "El rincón que no conoces" (logotipo, colores, tipografía) reflejan una imagen coherente	
		3- Diferenciación frente a otras marcas	Considera que "El rincón que no conoces" se diferencia claramente de otros negocios similares	
	Percepción y recordación de marca	1- Nivel de recordación del nombre de la marca	Considera que "El rincón que no conoces" es una frase identificable en el mundo	
		2- Asociación de la marca con valores positivos	Considera que "El rincón que no conoces" se asocia con cualidades positivas como calidad, confianza o cercana	
		3- Imagen general de la marca	Considera que "El rincón que no conoces" tiene una buena imagen	
	Canales de comunicación de la marca	1- Presencia en redes sociales	Considera que ha visto contenido recientemente de "El rincón que no conoces" en redes sociales como Facebook o Instagram	
		2- Claridad del contenido publicado	Considera que los mensajes o publicaciones de "El rincón que no conoces" son comprensibles y visualmente atractivo	
		3- Alcance de la comunicación	Considera que la comunicación de "El rincón que no conoces" logra captar su atención cuando lo ve en redes u otros medios	
	Experiencia del usuario con la marca	1- Facilidad de interacción	Considera que interactuar con "El rincón que no conoces" le resulta fácil y cómodo	
		2- Coherencia entre lo que promete y ofrece	Considera que la experiencia en "El rincón que no conoces" cumple lo que promete	
		3- Satisfacción con la experiencia	Considera satisfacción en la experiencia general al interactuar con "El rincón que no conoces"	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

¡Hola! El propósito de esta encuesta es conocer su percepción sobre la identidad, comunicación y experiencia del restaurante "El rincón que no conoces".

Por favor, responde con sinceridad cada pregunta utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el mensaje que transmite "El rincón que no conoces" es claro y fácil de entender?					
2	¿Los elementos visuales del restaurante "El rincón que no conoces" (logotipo, colores, tipografía) reflejan una imagen coherente?					
3	¿Considera que "El rincón que no conoces" se diferencia claramente de otros negocios similares?					
4	¿Considera que "El rincón que no conoces" es una frase identificable en el mundo?					
5	¿Considera que "El rincón que no conoces" se asocia con cualidades positivas como calidad, confianza o cercanía?					
6	¿Considera que "El rincón que no conoces" tiene una buena imagen?					
7	¿Considera que ha visto contenido recientemente de "El rincón que no conoces" en redes sociales como Facebook o Instagram?					
8	¿Considera que los mensajes o publicaciones de "El rincón que no conoces" son comprensibles y visualmente atractivo?					
9	¿Considera que la comunicación de "El rincón que no conoces" logra captar su atención cuando lo ve en redes sociales u otros medios?					
10	¿Considera que interactuar con "El rincón que no conoces" le resulta fácil y cómodo?					
11	¿Considera que la experiencia en "El rincón que no conoces" cumple lo que promete?					
12	¿Considera satisfacción en la experiencia general al interactuar con "El rincón que no conoces"?					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE

DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente:	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	De la Fuente Reynalte, Mayriset Marcelie Martos Torres, Sarah Catalina Salcedo Torres, Miriam Marysol Torres Laynes, Anggy Alexandra
1.5. Título de la investigación:	"Propuesta de plan de branding estratégico para 'El rincón que no conoces' en Lima, Perú, 2025"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.					x
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.					x
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.					x

5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.						x
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.						x
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.						x
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.						x
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.						x
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.						x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN							95%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Considera que el mensaje que transmite "El rincón que no conoces" es claro y fácil de entender?	X		
¿Los elementos visuales del restaurante "El rincón que no conoces" (logotipo, colores, tipografía) reflejan una imagen coherente?	X		
¿Considera que "El rincón que no conoces" se diferencia claramente de otros negocios similares?	X		
¿Considera que "El rincón que no conoces" es una frase identificable en el mundo?	X		
¿Considera que "El rincón que no conoces" se asocia con cualidades positivas como calidad, confianza o cercanía?	X		
¿Considera que "El rincón que no conoces" tiene una buena imagen?	X		
¿Considera que ha visto contenido recientemente de "El rincón que no conoces" en redes sociales como Facebook o Instagram?	X		
¿Considera que los mensajes o publicaciones de "El rincón que no conoces" son comprensibles y visualmente atractivo?	X		
¿Considera que la comunicación de "El rincón que no conoces" logra captar su atención cuando la ve en redes sociales u otros medios?	X		
¿Considera que interactuar con "El rincón que no conoces" le resulta fácil y cómodo?	X		
¿Considera que la experiencia en "El rincón que no conoces" cumple lo que promete?	X		
¿Considera satisfacción en la experiencia general que tiene al interactuar con "El rincón que no conoces"?	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
ORCID: 0000-0003-1632-7131
Escuela ISIL – Docente