

Universidad de Lima  
**Facultad de Comunicación**

Carrera de Comunicación



**GRUPO GASTRÓNOMICO LA MURALLA  
(DAMERO CAFÉ, LA MURALLA, PUERTO  
260, MUNASKA Y DAMERO SANGUCHERÍA)**

**PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Comunicación

**Michelle Elena Alarcón León**  
**Código 20171815**

**Asesor:**

Paredes Maibach Berta

Lima – Perú  
Noviembre de 2023





**GRUPO GASTRÓNOMICO LA MURALLA  
(DAMERO CAFÉ, LA MURALLA, PUERTO  
260, MUNASKA Y DAMERO SANGUCHERÍA)  
PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES**

# ÍNDICE

## RESUMEN

ABSTRACT.....	9
---------------	---

## CAPITULO I: PRESENTACIÓN

## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1. Diagnóstico.....	11
2.2. Justificación del proyecto.....	12
2.3. Público Objetivo.....	12
2.4. Benchmarking.....	13

## CAPÍTULO III: FUNDAMENTO PROFESIONAL (REALIZACIÓN)

3.1. Objetivos del trabajo.....	16
3.1.1. Objetivos de marketing.....	16
3.1.2. Objetivos de comunicación.....	17
3.2. Plan de comunicación.....	17
3.3. Materiales visuales.....	18
3.3.1. Logo, isotipo y paleta de colores La Muralla.....	19
3.3.2. Logo, isotipo y paleta de colores Puerto 260.....	21
3.3.3. Logo, isotipo y paleta de colores Damero Café.....	23
3.3.4. Logo, isotipo y paleta de colores Munaska makis.....	24
3.3.5. Logo, isotipo y paleta de colores Damero Sanguchería.....	25
3.3.6. Logo e isotipo Grupo Gastronómico La Muralla.....	26
3.4. Realización de la página web.....	28
3.5. Línea de tiempo: Acciones que se realizaron.....	28
3.5.1. Acciones del año 2021.....	28
3.5.2. Acciones del año 2022.....	30

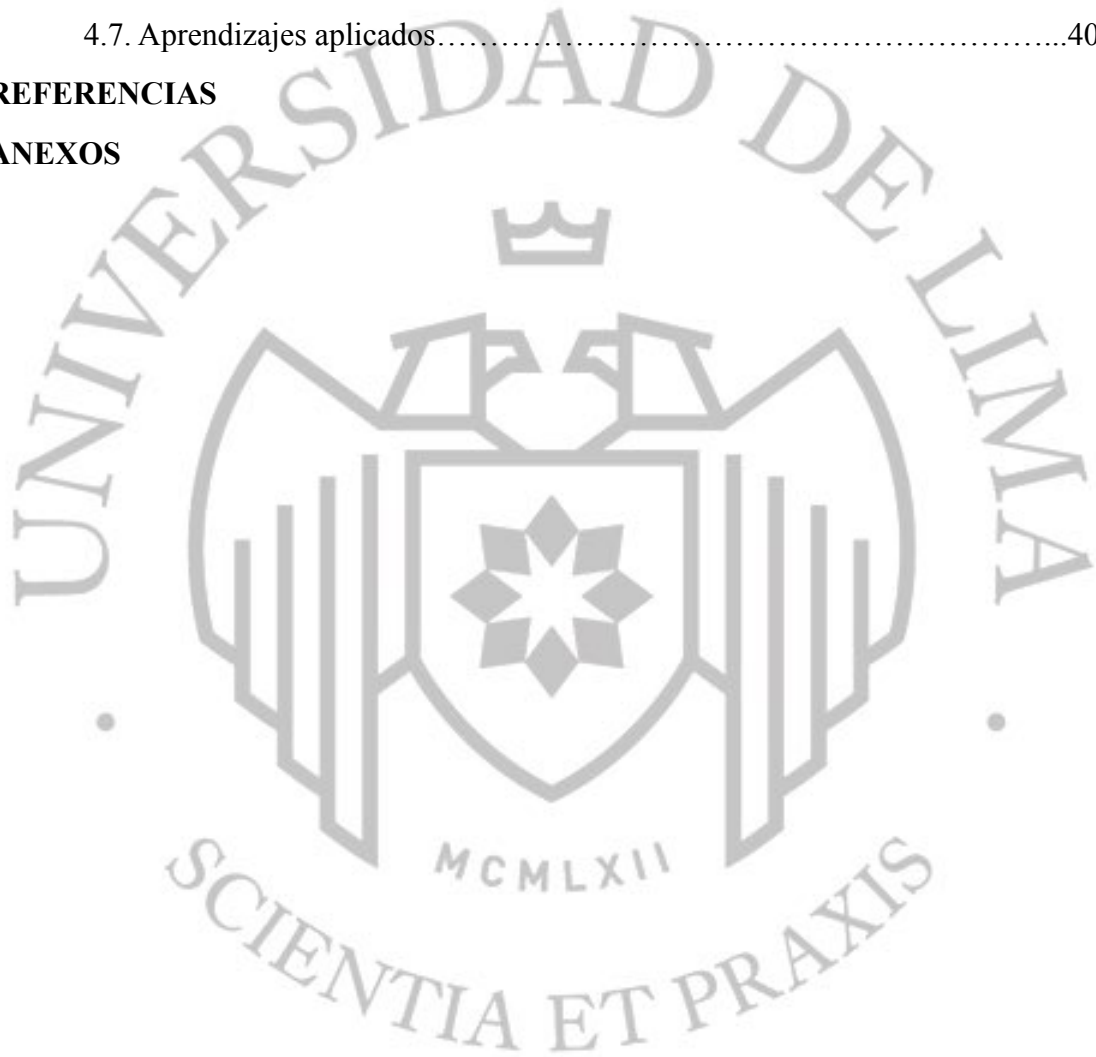
## CAPITULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Validación de expertos.....	35
4.2. Resultados de marketing.....	36
4.3. Resultados de comunicación.....	37
4.3.1 Métricas de ingreso a la página web.....	37

4.3.2 Gráfico de la evolución de los seguidores de Instagram para La Muralla	37
4.3.3 Promedio de interacciones en Instagram para La Muralla	38
4.4. Formas de trabajo	38
4.5. La empresa	39
4.6. Online y offline	39
4.7. Aprendizajes aplicados	40

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Competencias principales de las marcas del grupo La Muralla.....15



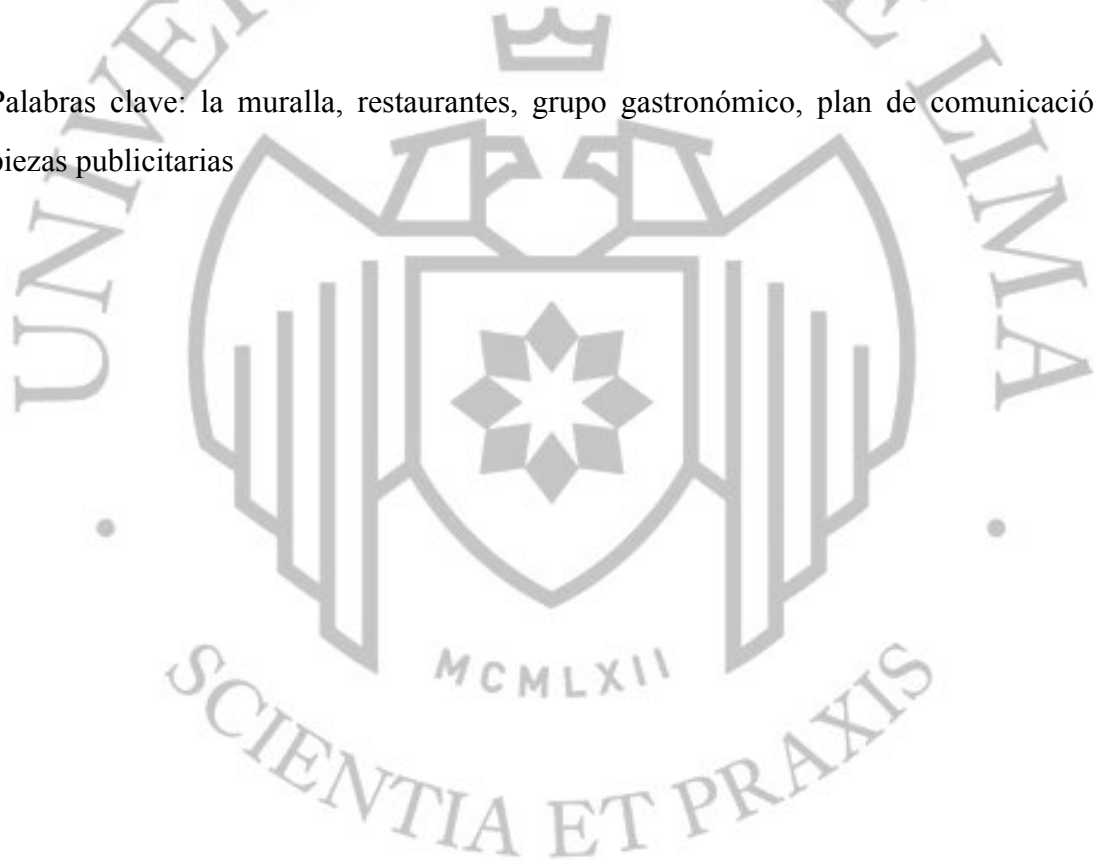
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1. Logo de La Muralla.....	19
Figura 3. 2. Paleta de colores La Muralla.....	20
Figura 3. 3. Logo de Puerto 260.....	20
Figura 3. 4. Nuevo logo de Puerto 260.....	21
Figura 3. 5. Variante del logo de Puerto 260.....	21
Figura 3. 6. Paleta de colores Puerto 260.....	22
Figura 3. 7. Logos antiguos Damero.....	22
Figura 3. 8. Logo actual Damero.....	23
Figura 3. 9. Paleta de colores Damero.....	23
Figura 3. 10. Logo antiguo Munaska.....	24
Figura 3. 11. Logo nuevo Munaska.....	24
Figura 3. 12. Paleta de colores Munaska.....	24
Figura 3. 16. Logo Damero Sanguchería Limeña.....	25
Figura 3. 17. Variaciones de logo Damero Sanguchería Limeña.....	25
Figura 3. 18. Paleta de colores Damero Sanguchería Limeña.....	26
Figura 3. 19. Logo antiguo Grupo Gastronómico La Muralla.....	27
Figura 3. 20. Logo actual Grupo Gastronómico La Muralla.....	27
Figura 3. 21. Carta GLM.....	29
Figura 3. 22. Banner 1 GLM.....	30
Figura 3. 23. Banner 2 GLM.....	31
Figura 3. 24. Banner 3 GLM.....	32
Figura 3. 25. Banner Contacto GLM.....	33
Figura 4. 1. Métricas GLM.....	36
Figura 4. 2. Seguidores de La Muralla.....	37

## RESUMEN

El presente proyecto busca generar un reconocimiento de marca en sus actuales y futuros clientes hacia el Grupo Gastronómico La Muralla como un grupo de restaurantes en donde encontrarán una amplia variedad de opciones de la gastronomía peruana en el Centro Histórico de Lima y San Borja. Para ello se ha procedido a unificar las marcas mediante una página web y estrategias íntegras como piezas publicitarias. De esta forma, el consumidor genera un reconocimiento de las marcas por pertenecer a un grupo importante de restaurantes y con buena reputación en cuanto a calidad de insumos y servicio.

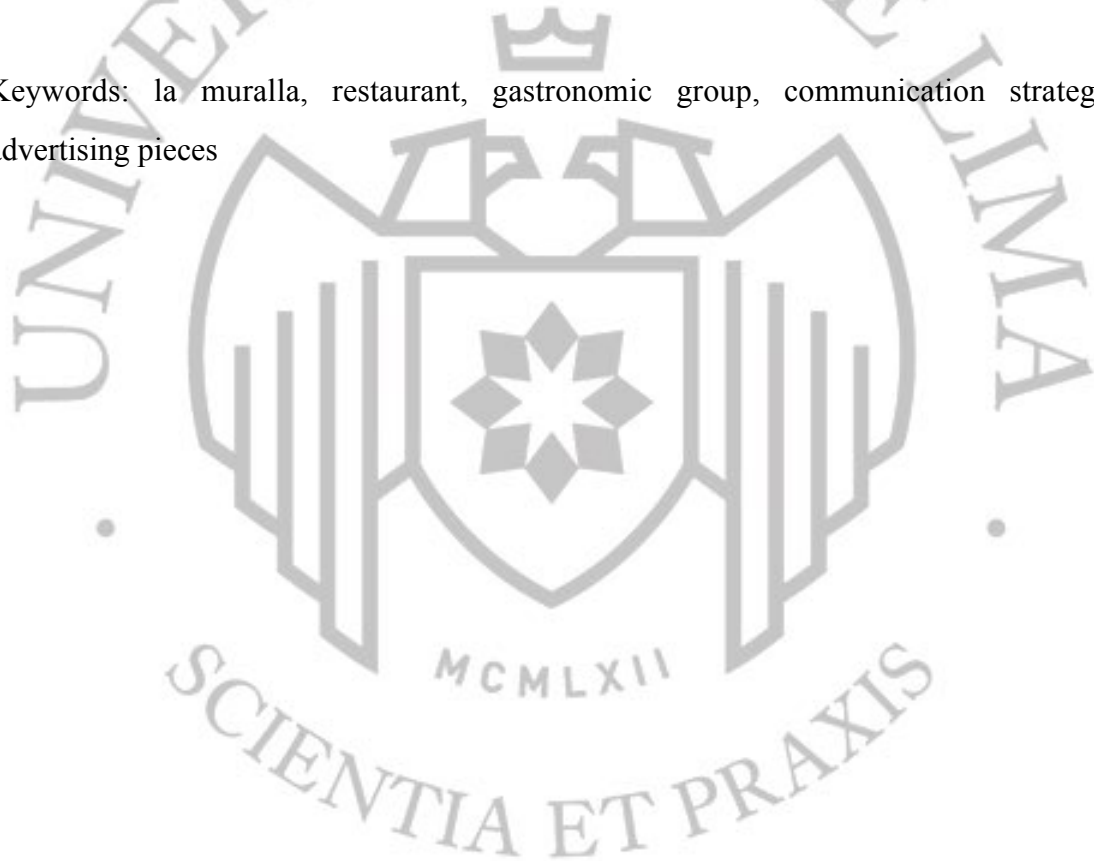
Palabras clave: la muralla, restaurantes, grupo gastronómico, plan de comunicación, piezas publicitarias



## ABSTRACT

This project seeks to generate acknowledgment in its clients and future clients towards La Muralla Gastronomic Group as a group of restaurants where they will find a wide variety of Peruvian gastronomy options in the Historic Center of Lima and San Borja. To this end, we have proceeded to unify the brands through a website and comprehensive strategies as advertising pieces. This way, the consumer generates brand recognition by belonging to an important group of restaurants with a good reputation in terms of quality of supplies and service.

Keywords: la muralla, restaurant, gastronomic group, communication strategy, advertising pieces



## CAPITULO I: PRESENTACIÓN

El grupo gastronómico La Muralla nace hace 17 años con su primer restaurante llamado “La Muralla”, ubicado al interior del parque con el mismo nombre en el Centro Histórico de Lima. Con el pasar de los años este fue reconocido por los clientes nacionales e internacionales, celebridades, políticos y por el mayor exponente de la gastronomía peruana, Gastón Acurio.

Su creador, Michael Alarcón, decidió extender las marcas del grupo en el mismo distrito, pero con distintas propuestas. Pocos años después crea “Puerto 260 Cevichería”, seguido de “Dameró Cafetería”, “Munaska Makis”. Como su último lanzamiento se encuentra la nueva marca “Dameró Sanguchería Limeña”, la cual es la primera marca ubicada fuera del Centro Histórico de Lima.

Previo al COVID-19 las marcas del grupo gastronómico La Muralla eran conocidas por separado. Para generar mayor confianza en los comensales, su directorio decidió dar a conocer, mediante sus redes sociales y medios físicos, que las marcas mencionadas previamente pertenecían a un mismo grupo con años de experiencia en el rubro gastronómico. Además de ello, implementaron las opciones de *delivery* por la app PedidosYa, Rappi y *pick up* y un plan para el aumento de visibilidad en las redes sociales como en *Instagram*, *Facebook* y *Tiktok*, lo cual generó mayores ventas y conocimiento sobre las marcas como grupo gastronómico.

El objetivo del proyecto profesional es concretar y mejorar el posicionamiento del grupo gastronómico La Muralla a través de una página web estructurada, piezas gráficas y un plan de comunicación en las redes sociales de cada una de las marcas.

**MATERIAL #1:** Pagina web

**UBICACIÓN:** [www.grupogastronomicolamuralla.pe](http://www.grupogastronomicolamuralla.pe)

**MATERIAL #2:** Piezas Gráficas

**UBICACIÓN:** [https://drive.google.com/drive/folders/1dvD7I3SKGXtbXHYQii07KmDT5YxKR5I?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1dvD7I3SKGXtbXHYQii07KmDT5YxKR5I?usp=drive_link)

**MATERIAL #3:** Linktree – Cartas GLM

**UBICACIÓN:** <https://linktr.ee/grupolamura>



## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

En este capítulo se conocerá lo básico de la importancia de la gastronomía peruana y de la gran variedad que esta tiene, además de los distintos restaurantes que ocupan un espacio en el Damero de Pizarro, Centro Histórico de Lima donde se encuentran ubicados los restaurantes del grupo gastronómico. También se encontrará la justificación del proyecto, público objetivo e información acerca de dos grupos gastronómicos más importantes en el país junto con sus marcas más reconocidas.

### 2.1 Diagnóstico

Luego de la llegada de los primeros asiáticos en 1899 y su gastronomía, se logró con el tiempo una fusión con la gastronomía peruana la cual fue llamada posteriormente como *cocina nikkei* causando un impacto dentro y fuera del país (Anónimo, 2013). Gracias a esta cultura y demás influencias culinarias de países, como España, Italia, China y Francia, la comida peruana ha tenido un reconocimiento mundial por la diversa fusión que existe en esta. Se puede encontrar las siguientes categorías: comida marina, comida criolla, pollos a la brasa, chifa, comida regional y fusión. Sin embargo, las comidas más agasajadas y reconocidas son la criolla y marina. El Grupo Gastronómico La Muralla ocupa la mayoría de las categorías mencionadas.

La comida criolla cuenta con alta popularidad en el Perú, “conserva el arte y técnicas culinaria de antiguas generaciones y recetas que se mantienen en el tiempo” (Perú Info, 2019). Debido a esto, existe un boom gastronómico en el Perú, en especial en la capital en la cual se concentran 41% de restaurantes de mayor rentabilidad y muestra un crecimiento constante (Perú Retail, 2018). Existen 244 restaurantes registrados y ubicados en el Damero de Pizarro dentro del Centro Histórico de Lima (Municipalidad de Lima, 2021), 3 de ellos son marcas del Grupo Gastronómico La Muralla con ventas de 6 millones 240 mil soles de anuales. Esto quiere decir que los restaurantes del grupo son frecuentemente visitados y preferidos por las personas. Sin embargo, todo fue en declive en el año 2020 debido a la pandemia por la COVID-19 en el cual se mostró, notablemente, un descenso del 54,9% debido a la insolvencia económica (INEI,2020).

En la actualidad, el sector gastronómico ha aumentado su facturación en 48% en relación con el 2020 (El Peruano, 2021) lo cual ha permitido el crecimiento de las marcas tanto en producción como empleo.

El uso de las redes sociales ha sido una herramienta esencial para la reactivación de los restaurantes, ya que de esa forma se dan a conocer a nuevos clientes y se genera una confianza con los clientes de antaño. Cabe resaltar que el acceso a redes sociales en el Perú ha aumentado en 12.5% durante el último año (Alvino, 2021). Es por ello que las empresas gastronómicas deben adaptarse a la digitalización, ya sea para conseguir nuevos clientes, generar confianza en los turistas o para generar un elemento diferenciador frente a la competencia (Gonzalez, 2017).

## **2.2. Justificación del proyecto**

El presente proyecto profesional tiene la finalidad de mejorar la imagen y comunicación de manera online y offline como grupo gastronómico, haciéndolo más atractivo y confiable para los clientes, además de posicionarlo como un grupo de restaurantes con alta calidad en sus insumos y servicio. Al mejorar la comunicación se permitirá generar una fluidez y mayor interés con los *stakeholders*.

## **2.3. Público Objetivo**

El público objetivo del grupo gastronómico La Muralla es variado, ya que son varias marcas. A continuación, se describirá el público objetivo de cada una de ellas.

- La Muralla: hombres y mujeres entre 30 y 55 años de nivel socioeconómico B y C que residen en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Central de la zona 4 (Cercado de Lima, Rimac, Breña, La Victoria), zona 3 (San Juan de Lurigancho) y la zona 6 (Jesus María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel). Turistas extranjeros hombres y mujeres entre 26 y 40 años.
- Puerto 260: hombres y mujeres entre 30 y 50 años del nivel socioeconómico C en Lima Metropolitana que se encuentran de paso por la avenida Abancay como funcionarios del estado, congresistas o ministros.

- Damero Café: hombres y mujeres entre 30 y 65 años de nivel socioeconómico B y C que residen en Lima Metropolitana y trabajan por el Centro Histórico de Lima. Turistas extranjeros hombres y mujeres entre 50 y 65 años.
- Munaska makis: hombres y mujeres entre 25 y 35 años de nivel socioeconómico C que residen en Lima Metropolitana de la zona 3, la zona 4 y la zona 6. Turistas extranjeros hombres y mujeres entre 30 y 35 años.
- Damero Sanguchería: hombres y mujeres entre 25 y 60 años de nivel socioeconómico B que residen en Lima Metropolitana de la zona 7 (San Borja, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina).

#### **2.4. Benchmarking**

Existen dos grupos gastronómicos en el Perú con una fuerte presencia en redes sociales y alto reconocimiento en los consumidores nacionales: La Lucha Partners y Acurio Restaurantes junto con sus marcas más conocidas: La Lucha Sanguchería, Siete Sopas y Panchita Sazón Criolla. A continuación, se desglosará información importante sobre los restaurantes mencionados para un análisis en base a sus redes sociales.

##### **Panchita Sazón Criolla – Acurio Restaurantes**

Panchita Sazón Criolla, creada por el reconocido Gastón Acurio, es una de las marcas más fuertes dentro del grupo gastronómico “Acurio Restaurantes”. Conocida por su amplia carta de comida criolla limeña y con variedad de platos de antaño. Está ubicado en Lima, Miraflores y en Santiago de Chile. Cuenta con página web donde se observan las categorías “Inicio”, “Nuestra Carta”, “Promociones”, “Reservas”, “Locales”, “Pedidos” y “Galería” (<https://www.panchita.pe/>). Se puede acceder a ella directamente desde el enlace adjuntado previamente o a través de la página web del grupo “Acurio Restaurantes” (<https://acuriorestaurantes.net/>). Tienen presencia tanto en *Facebook* como en *Instagram*, siendo esta última la más popular al contar con 85 mil seguidores. Su único canal de *delivery* es por la página web ([www.pedidos.panchita.pe](http://www.pedidos.panchita.pe)). El público objetivo de este restaurante son las familias del nivel socio económico AB.

Es importante recalcar que el grupo gastronómico Acurio Restaurantes cuenta con una página web informativa donde se visualizan todas las marcas pertenecientes al grupo las cuales están vinculadas con sus páginas web respectivamente. Además de ello, existen las secciones “Nuevos Proveedores”, “Pago a Proveedores”, “Trabaja con nosotros” y “Libro de Reclamaciones”.

### **La Lucha Sanguchería – La Lucha Partners**

La Lucha es una sanguchería perteneciente a La Lucha Partners: un grupo de restaurantes que cuenta con siete marcas en el Perú. Fue creada por Cesar Taboada y es una de las marcas más fuertes en el mercado peruano. Creada hace diez años, La Lucha se ha posicionado fuertemente en las mentes de sus consumidores gracias a sus buenos sándwiches, jugos y a su rapidez y comunicación en redes sociales. Cuenta con una página web bien diseñada y estructurada en la cual se pueden observar las categorías “Carta”, “Procesos”, “Galería”, “Prensa”, “Acontecimientos”, “Ubícanos”, “Contáctanos” y “Libro de reclamaciones” (<https://lalucha.com.pe/>). Por otro lado, cuenta con *Facebook* e *Instagram* siendo esta última la más usada para comunicarse con su comunidad. En ella se pueden observar fotos y videos de los productos que se venden en la sanguchería, además de los clientes degustando, el proceso de sus insumos e historias destacadas. Su único canal de *delivery* es por el aplicativo PedidosYa. Su público objetivo son hombres y mujeres de 25 y 50 años de nivel socioeconómico C y D.

### **Siete Sopas – La Lucha Partners**

Siete Sopas es otra de las marcas del grupo gastronómico de La Lucha Partners la cual nació en el año 2016 y generó, rápidamente, un alto reconocimiento en la población peruana por sus contundentes sopas, platos, precios no mayores a 35 soles y la ubicación céntrica de todos sus locales. Posterior a la pandemia atendían 24 horas todos los días, pero ahora se limitan a atender 24 horas solo de jueves a sábado en su local de Angamos, mientras que en los otros locales manejan un horario establecido. No cuenta con página web, pero si *Facebook*, *TripAdvisor* e *Instagram* donde se encuentran

bastante activos. En *Facebook* cuenta con 305mil seguidores, en *TripAdvisor* tienen una calificación de 4 estrellas, de un máximo de 5, y en *Instagram* cuenta con 78 mil seguidores. Su único canal de *delivery* es por el aplicativo PedidosYa. Su público objetivo son hombre y mujeres del nivel socioeconómico C y D.

Por consiguiente, se puede identificar que las competencias principales poseen presencia en redes sociales y las siguientes temáticas dentro de ellas:

**Tabla 2.1**

*Competencias principales de las marcas del grupo La Muralla*

C a s o s referenciales	F e c h a de creación del restaurante	Instagram	Facebook	Página Web	Temáticas
La Lucha	2011	39.8k	10k	Sí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Productos</li> <li>• Procesos</li> </ul>
Siete Sopas	2016	78.4k	295k	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Menú</li> <li>• Platos</li> </ul>
Panchita	2005	85.5k	107k	Sí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos</li> <li>• Carta</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de Facebook (2021) e Instagram (2021)

## CAPÍTULO III: FUNDAMENTO PROFESIONAL

Existe una necesidad de posicionamiento y reconocimiento para el grupo de restaurantes, según el gerente general Michael Alarcón. Es por ello que se generó un planteamiento de objetivos para la realización, los cuales serán llevado a cabo mediante las acciones que lograrán cumplir con las expectativas de este proyecto. Se estipuló lo siguiente:

### 3.1. Objetivos del trabajo

#### Objetivo principal:

- Generar un posicionamiento a través del desarrollo de una página web donde se encuentre toda la información de las marcas y con ella un plan de comunicación la cual será difundida de manera virtual y física para dar a conocer el Grupo Gastronómico La Muralla, con la finalidad de generar un reconocimiento en la mente del consumidor peruano como un grupo de restaurantes con alta calidad en insumos y servicios.

#### Objetivos específicos:

- Aumentar la presencia del Grupo Gastronómico La Muralla en un 15% dentro de los consumidores frecuentes y allegados a través de su página web.
- Lograr y aumentar el posicionamiento en *Instagram* en un 10%.
- Aumentar en un 50% las ventas de las marcas del Grupo Gastronómico La Muralla.

### **3.1.1 Objetivos de marketing:**

Los objetivos de marketing fueron planteados para cumplirse entre el 20 de noviembre del 2021 a 22 de julio del 2022:

- a) Aumentar la presencia y solidez de marca en un 5% dentro de su público objetivo.
- b) Captar nuevos clientes mediante la difusión de la página web.
- c) Mantener el porcentaje de ventas al 45% o aumentarlo en un 3% dos meses iniciado la estrategia de comunicación.

### **3.1.2. Objetivos de comunicación:**

Dar a conocer las marcas del grupo y el prestigio ganado en el Centro Histórico de Lima, a través de la página web donde se podrá visualizar las distintas marcas con su respectiva información relevante: horario de atención, dirección, carta, reservas, números de teléfono. Además de una sección llamada “trabaja con nosotros” la cual estará conectada nuestra cuenta en LinkedIn.

#### **a) Objetivos de medios:**

- Alcanzar 300 visitas a la página web del grupo.
- Alcanzar los 3500 seguidores en Instagram para la marca principal: La Muralla
- Conseguir una interacción (historias, compartidos, guardados, comentarios) de los seguidores al 10% en Instagram y página web.

### **3.2. Plan de comunicación**

El plan de comunicación para este proyecto consistió en la ejecución de acciones publicitarias online y offline que permitan cumplir con los objetivos trazados previamente: es decir, lograr el posicionamiento y reconocimiento del grupo gastronómico. Para ello, las acciones de comunicación giran en torno a los siguientes tópicos que se presentaran a continuación:

Información relevante de los logos creados previamente para la modificación del logo del Grupo Gastronómico La Muralla, con la finalidad de generar una mayor y más fluida vinculación con la marca principal. Luego, la creación de una página web donde se unifiquen las marcas con su información respectiva, además de convertirse en un punto de acceso a las plataformas virtuales de cada una de ellas. Finalmente, una línea de tiempo con las acciones que permitieron el cumplimiento de los objetivos planteados previamente. La creación de contenidos *online* y *offline* es fundamental y primordial para el plan de comunicación, ya que a través de ellas se generó recordación de marca. Es importante mencionar que todas las marcas están presentes en las plataformas de *Instagram*, *Facebook* y *Tiktok*. La Muralla Restaurante, la marca principal, también se encuentra presente en *TripAdvisor*. Se creó una cuenta en *LinkedIn* para el grupo gastronómico, ya que se desea llegar a los consumidores de esta plataforma para brindar información a las personas que deseen conocer más sobre la empresa misma y trabajar con nosotros.

### **3.3. Material visual**

Los logos, variaciones, isotipos y paleta de colores presentado a continuación fueron creados previamente y no como parte de este proyecto profesional. No se modificará ningún logo, debido a que los materiales actuales son reconocidos por sus clientes y potenciales clientes. El único logo modificadó fue el del grupo gastronómico para una mayor y más fácil vinculación.

#### **3.3.1. Logo, isotipo y paleta de colores La Muralla**

##### **Logo La Muralla:**

Grupo Gastronómico La Muralla cuenta con un restaurante principal y más antiguo: La Muralla. El logo de La Muralla fue creado en el año 2004. El logo nunca fue cambiado ni en color ni tipografía. La tipografía usada fue DINpro y FS Kim Black, ambas tipografías son usadas actualmente para el diseño en las redes sociales para continuar con la línea gráfica.

#### **Figura 3.1**

*Logo de La Muralla*

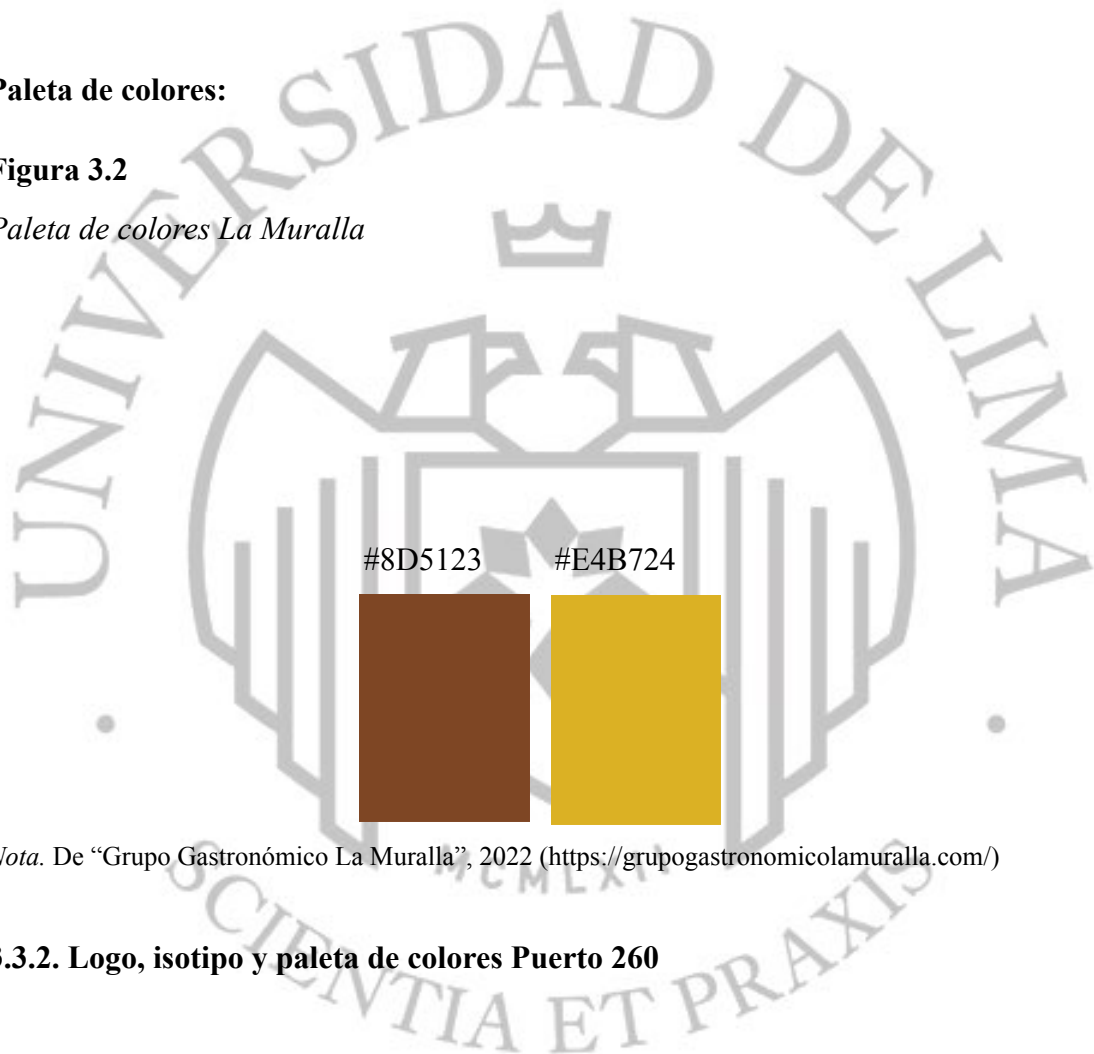


*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Paleta de colores:**

**Figura 3.2**

*Paleta de colores La Muralla*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### **3.3.2. Logo, isotipo y paleta de colores Puerto 260**

**Logo Puerto 260:**

Puerto 260 nace en el año 2013 con el logo que se ve a continuación. Luego de nueve años de haber creado La Muralla se decide crear una nueva marca en el Centro Histórico de Lima. La Muralla era altamente conocido por ejecutivos, turistas y trabajadores del estado, es por ello que cuando se crea Puerto 260 nace el Grupo La Muralla. La tipografía usada fue Monsterrat y Dexaters Sillent Regular.

### Figura 3.3

*Logo de Puerto 260*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

Se creó un nuevo logo de Puerto 260, ya que, en opinión de la diseñadora del grupo Valeria Ángulo Smith, esta debía ser modificada para modernizar la marca y atraer nuevos clientes tanto físico como en redes sociales. Además de ello, la Municipalidad de Lima mencionó que se debe disminuir el tamaño del letrero-logo que se encuentra en el restaurante ubicado en la av. Abancay, debido a que, con la nueva reglamentación, el antiguo logo supera los tamaños requeridos. De esta manera se hará el cambio total del logo en la fachada en los próximos meses.

### Figura 3.4

*Nuevo logo de Puerto 260*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

El nuevo logo de Puerto 260 entró en uso a partir del mes de junio 2022 y se desea usar las siguientes variaciones para redes sociales, *flyers* virtuales y físicos, publicidad televisiva y *banners*.

### Figura 3.5

Variante del logo de Puerto 260

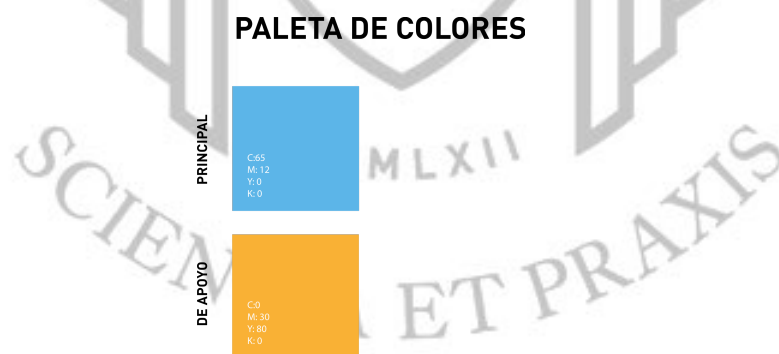


Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### Paleta de colores:

### Figura 3.6

Paleta de colores Puerto 260



Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### 3.3.3. Logo, isotipo y paleta de colores Damero Café

#### Logo antiguo:

En el año 2016 ingresa una nueva marca para el grupo gastronómico: Damero Café – Restobar. Se escogió ese nombre para la marca, debido a que el local se encuentra dentro del Damero de Pizarro o más conocido como Centro Histórico de Lima. El logo de Damero ha pasado por tres cambios, pero los colores se han mantenido, además de los cuadrados que hacen referencia a lo mencionado anteriormente.

Damero es un restaurante amplio donde se pueden encontrar desayunos, almuerzos, tragos y postres. Debido a la pandemia, se decide reforzar el área de pastelería con tortas enteras y tortas personalizadas, es por ello que se decide cambiar el texto de “café- restobar” por “pastelería fina”.

### **Figura 3.7**

*Logos antiguos Damero*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### **Logo actual:**

Finalmente se decide cambiar todo el logo, con una distinta tipografía y modelo, además se enlaza “pastelería fina” con “café” para dar a notar que vendemos más que tortas y postres. Las tipografías usadas son: Candid Style, Made Sunflower y Montserrat.

### **Figura 3.8**

*Logo actual Damero*

Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### Paleta de colores:

#### Figura 3.9

Paleta de colores Damero



Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### 3.3.4. Logo, isotipo y paleta de colores Munaska makis

#### Logo Munaska:

Munaska fue creado en el año 2018 e ingresa al mercado con el nombre “Munaska – peruvian food bar & sushi”. Este logo fue cambiado el año pasado por la diseñadora del grupo, ya que la marca hizo un cambio en su carta y solo se dedica a vender *makis* y *sushi*.

#### Figura 3.10

Logo antiguo Munaska



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Logo nuevo:**

**Figura 3.11**

*Logo nuevo Munaska*



Munaska  
— Makis & Sushi —

*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Paleta de colores:**

**Figura 3.12**

*Paleta de colores Munaska*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### 3.3.6. Logo, isotipo y paletas de colores Damero Sanguchería

**Logo Damero Sanguchería Limeña:**

Damero Sanguchería Limeña, es la nueva propuesta del Grupo La Muralla, la cual comenzó su funcionamiento en enero del 2022 en San Borja, siendo esta la primera marca fuera del Centro Histórico de Lima. Cuenta con el mismo nombre que el Damero en el Centro Histórico de Lima, pero con una propuesta distinta, se dedican a vender sándwiches, jugos, salchipapas y enchiladas. La composición del logo es dar alusión de ser un sándwich.

**Logo:**

**Figura 3.16**

*Logo Damero Sanguchería Limeña*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Variaciones:**

**Figura 3.17**

*Variaciones de logo Damero Sanguchería Limeña*

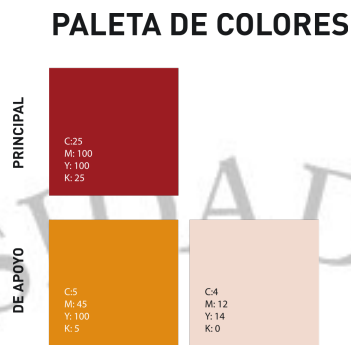


*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Paleta de colores:**

**Figura 3.18**

*Paleta de colores Damero Sanguchería Limeña*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### **3.3.7. Logo e isotipo Grupo Gastronómico La Muralla**

El logo del grupo nace hace 9 años, cuando el segundo restaurante, Puerto 260, fue aperturado en el Centro de Lima. Este logo solo se encontraba visible en el local de Puerto 260 en el año 2013, pero nunca fue difundido por las redes sociales.

Se colocó un rombo de isotipo para denotar elegancia acompañado de la palabra “grupo” con la tipografía Montserrat y la tipografía del logo del restaurante La Muralla.

Se decidió hacer un cambio en el logo, ya que el isotipo no generaba unificación con la marca principal, en su lugar se decidió colocar el isotipo del tenedor y cuchillo, el cual pertenece al logo del restaurante La Muralla. Además, se modificó la tipografía de la palabra “grupo” y se agregó la palabra “gastronómico” con tipografía Montserrat Bold. De esta forma es sencillo y específico para el cliente saber que las marcas pertenecen a un grupo de restaurantes con trayectoria.

**Logo antiguo:**

**Figura 3.19**

*Logo antiguo Grupo Gastronómico La Muralla*

# ◆ GRUPO LA MURALLA

*Nota.* “De Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

**Logo actual:**

**Figura 3.20**

*Logo actual Grupo Gastronómico La Muralla*



*Nota.* “De Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

### **3.4. Realización de la página web**

La creación de la página web del Grupo Gastronómico La Muralla fue realizada para el posicionamiento en la mente de los consumidores y nuevos clientes. Al contar con una página web, se dio mayor visibilidad a las marcas de manera individual y como grupo de restaurantes. A través de la página web se generó tráfico a las redes sociales y páginas web de cada una de las marcas para poder conocerlas de una manera más interna. Además, se brindaron descuentos en los restaurantes del grupo si el cliente deja sus datos. De esta manera se benefició al cliente con descuentos; y la empresa, con una amplia base de datos.

### **3.5. Línea de tiempo: Acciones que se realizaron**

Las acciones detalladas datan del 21 de octubre del 2021 hasta 11 de julio 2022.

#### **3.5.1. Acciones del año 2021**

El 21 de octubre se creó la cuenta del Grupo Gastronómico La Muralla en *LinkedIn* y *Bumeran* para buscar un mayor acercamiento con las personas que desean trabajar y formar parte de la familia La Muralla. Se realizó una publicación de presentación del grupo y sus marcas.

El 20 de noviembre se creó la página web del grupo gastronómico La Muralla. Luego de identificar, organizar y pulir las secciones e información que se incluyen en la página web, se llevó a cabo su lanzamiento una semana posterior a su creación, es decir, el 28 de noviembre. El lanzamiento de la página web inicialmente de manera interna, se revisó primero por la gerencia del grupo y los colaboradores de las empresas. Luego, se colocó el *link* en el perfil de *Instagram* y *Facebook* de cada una de las cuentas de las marcas.

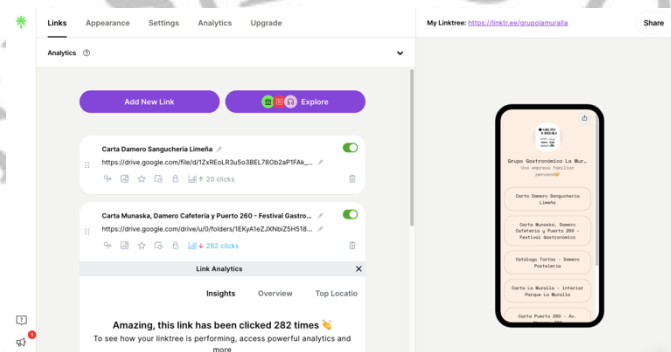
El 23 de noviembre Puerto 260 tiene una presentación en Domingo al Día, programa del canal 2 en el cual se presentan los distintos y nuevos platos que ingresaron en la carta. Además de ello, el dueño que era entrevistado, Michael Alarcón, menciona que la marca forma parte del Grupo Gastronómico La Muralla, además, en la grabación, se logra visualizar el logo del grupo en la fachada de la cevichería.

Para el 29 de noviembre se decide generar una historia destacada llamada 'GLM' donde se colocaron dos historias editadas en las que se le agradece al cliente por la confianza en el grupo y sus marcas. Estas historias destacadas se encuentran en las cuentas de *Instagram* de todas las marcas.

El 01 de diciembre se genera un *link* gratuito de la página *linktree* en donde se muestran todas las cartas. En este link se colocó una breve descripción y el *slogan* ‘Una empresa familiar peruana’, ya que fue importante para los objetivos planteados recalcar que son una empresa en la cual trabajan miembros de una familia y dan el un mensaje de lucha y constancia familiar.

### Figura 3.21

#### Carta GLM



Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://linktr.ee/grupolamuralla/>)

El 6 de diciembre se decidió hacer un diseño nuevo para las envolturas de los cubiertos en donde aparece un texto de agradecimiento por la preferencia y las marcas del grupo gastronómico. Estas envolturas impresas se encuentran en todos los locales.

El 10 de diciembre el Grupo Gastronómico La Muralla alcanza los 231 seguidores en *LinkedIn*.

El 17 de diciembre se decidió, junto con gerencia, usar el logo del grupo en publicidad *offline*, es decir, en *banners* y *flyers*. En cada diseño aparecía el logo del restaurante y el logo del grupo, para que las personas asocien que la marca le pertenece a un grupo de restaurantes.

### 3.5.2. Acciones del año 2022

El 12 de enero, Fernando Armas, comediante y actor, visitó el restaurante La Muralla lo cual generó tráfico e interacción a las redes sociales y página web.

El 13 de enero, Zona Libre Oficial, un grupo de cumbia, visitó el restaurante La Muralla lo cual generó tráfico a las redes sociales y por ende a la página web que se encuentra en su biografía.

El 16 de marzo, Rocío Miranda, conductora del programa *Atrévete a Soñar Emprendedor* visitó La Muralla en donde se mostró junto a Michael Alarcón, dueño y gerente general, quién invitó a los espectadores a visitar el restaurante.

El 12 de abril del presente año, por semana santa, se crearon banquetes para *delivery*. Se generaron diseños iguales para todas las marcas en donde solo apareció el logo del grupo.

El 15 de abril el gerente general y dueño, Michael Alarcón, fue invitado a un evento privado junto con importantes empresarios del Perú del grupo BNI (*Business Network International*). Para esa ocasión, se diseñó una tarjeta de presentación en donde apareció el logo del grupo junto con una imagen del restaurante La Muralla, por ser la principal. En la parte posterior de la tarjeta se mostraron todas las marcas junto con el número de celular, teléfono fijo, correo y página web, además de los iconos de *Facebook, Instagram y TripAdvisor*.

#### Figura 3.22

*Banner 1 GLM*



Nota. De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

El 23 de abril, La Muralla fue invitado al programa Crónicas de Impacto producido por el canal Willax Tv en donde se menciona los diversos potajes que se venden en el restaurante. Esta acción generó tráfico a la página web del grupo, ya que se recibieron notificaciones de personas que se suscribieron por el descuento brindado en la página.

El 06 de mayo, Puerto 260 fue invitado a Willax Tv en el programa Crónicas de Impacto con Olenka Zimmerman. En esta ocasión, Michael Alarcón mencionó que Puerto 260 y La Muralla pertenecen al mismo grupo de restaurantes y menciona la página web donde los televidentes pueden encontrar mayor información acerca del grupo.

El 19 de mayo se generaron cambios en la web. Se subieron fotos con mejor resolución y formato en la sección ‘Galería’. En la sección ‘Nosotros’ se colocaron mejores definiciones para cada una de las marcas, además de las direcciones que te llevan directamente a las direcciones en *Google maps* para facilitar la ubicación al cliente. Se agregaron nuevas secciones tales como: ‘Reservas’ y ‘Trabaja con nosotros’.

En ‘Reservas’ se colocó un formulario sencillo donde el cliente puede escoger el restaurante de su preferencia, además de sus datos y el cupón brindado al ingresar a la página. En ‘Trabaja con nosotros’ se colocó un formulario donde el postulante puede subir su CV, dejar sus datos y seleccionar el restaurante de su preferencia para laborar. Toda esta información llega al correo de la propietaria de la página web, es decir, Michelle Alarcón.

### Figura 3.23

Banner 2 GLM



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

El 30 de mayo se reactivó la tarjeta para clientes VIP con la cual se puede acceder a distintos descuentos en los restaurantes del grupo. Se colgó un *post* con un breve texto de información para que el cliente sepa cómo adquirirla y conozca cuáles son las marcas pertenecientes.

El 04 de junio se generó un cambio en la vestimenta de los cocineros. Todos los cocineros de los distintos locales recibieron uniformes nuevos con el logo del grupo gastronómico acompañado del logo al restaurante al cual representan.

El 11 de junio La Muralla fue contratada por un grupo de clientes para el servicio de *buffet* a domicilio y cocina al instante. En este evento se llevó una amplia variedad de potajes, además de un cocinero, ayudante de cocina, mesera y representante del grupo, en este caso, Michelle Alarcón. La representante del grupo se presentó para generar un B2C (*Business To Customer*).

El 19 de junio el restaurante La Muralla volvió a ser contratada para brindar el servicio de *buffet* y cocina a domicilio para un evento familiar en La Molina. Se reparten las tarjetas de presentación del grupo gastronómico.

El 23 de junio el restaurante La Muralla fue escogida como sede para la conferencia de prensa para la celebración del día del ceviche en el cuál se colocaron banners de la marca y de su marca hermana, Puerto 260 Cevichería. En este evento se vió a los cocineros con los nuevos uniformes con el logo del Grupo Gastronómico La Muralla. En la conferencia de prensa, Carmen Farfan, gerente de operaciones, explicó a los invitados que las marcas Puerto 260 y La Muralla pertenecen a la misma familia, es

decir, al mismo grupo gastronómico y que ambas marcas aseguran calidad y excelente sabor.

### **Figura 3.24**

*Banner 3 GLM*



*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

El 26 de junio Puerto 260 fue invitado a participar del concurso de Domingo al Día llamado Buscando al Campeón Nacional del Ceviche. Se dió una entrevista en el restaurante donde se ven a los cocineros con la marca del grupo en sus uniformes, además de la mención de Carmen Farfán sobre el grupo gastronómico.

El 29 de junio se transmitió por Canal N la entrevista que se le hace a Michael Alarcón para el programa ‘Con Sabor a Perú’ donde se habla sobre los distintos platillos que ofrece el restaurante. Además, el gerente general mencionó que tenemos una trayectoria de más de 17 años mencionando al grupo gastronómico.

El 30 de junio se crean distintas piezas informativas sobre la historia del grupo gastronómico para luego ser publicadas en las cuentas en Instagram a manera de historia y post. Las historias se almacenan en los destacados que llevan por nombre “GLM”.

El 01 de julio se crearon encuestas para los restaurantes del grupo para conocer las opiniones de los clientes y su conocimiento acerca del grupo gastronómico.

El 04 de julio se crearon firmas digitales para la gerencia y administradores para que sean usados en sus correos corporativos donde se denota su cargo, número telefónico y la página web del grupo gastronómico.

### **Figura 3.25**

*Correo Corporativo Contacto GLM*



**Michelle Alarcón León**

◆◆◆◆◆  
Coordinadora de Comunicaciones  
☎ +51 973 696 600  
www.grupogastronomicolamuralla.com

*Nota.* De “Grupo Gastronómico La Muralla”, 2022 (<https://grupogastronomicolamuralla.com/>)

El 11 de julio se activaron y crearon correos corporativos para la gerencia, con el nombre del usuario y organización (ejemplo: [malarcon@grupolamuralla.com](mailto:malarcon@grupolamuralla.com)) para una mejor y una fluida comunicación con los proveedores, clientes y marcas.

## CAPITULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1 Validación de expertos

**Eduardo Ojeda**, profesor del curso de taller de proyectos digitales, visualizó el mock up y el avance de la página web, y brindó los siguientes comentarios:

- El uso de la plataforma “figma” para la creación del mock up fue una buena elección, ya que se puede crear desde cero una plantilla y modificarla a precisión del alumno.
- Los colores son representativos de la marca más antigua, es decir “La Muralla”.
- La tipografía puede cambiar a una más elegante y colocar imágenes de personas reales en los comentarios.
- La sección contáctanos puede ser tomado como una sección donde las personas pueden dejar comentarios negativos o quejas y no es lo que se busca, sino conseguir una base de datos.
- Para poder conseguir los datos de los clientes es necesario ofrecer algún descuento o cortesía. Por ello, es necesario que la sección “contáctanos” aparezca como un pop – up, es decir, una ventana emergente cuando ingresas a la página web ofreciéndole un descuento en las marcas del restaurante. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho y confiado de dejar los datos.
- Al conseguir los datos de los clientes, se puede crear un newsletter, es decir, un boletín informativo, donde a sus correos electrónicos llegue información y/o promociones para los restaurantes del Grupo La Muralla.
- Buena elección en la compra del dominio y hosting en GoDaddy.

Se escogió al profesor **Jorge Montalvo Castro** del curso Taller Profesional 2 el cuál brindó las siguientes recomendaciones y opiniones:

- Existen varios retos creativos para el trabajo presentado, es un tema bastante interesante que debe aprovecharse en relación al tema de publicidad.
- Utilizar y tener en cuenta el concepto de familia, dando a notar que “La Muralla” es percibida como la madre y las demás marcas como sus hijos.
- Utilizar un banner tipo slider donde se muestren, a inicios de la página web, las demás marcas, para así generar la idea de “grupo gastronómico”.
- Se debe reforzar la idea del grupo antes de ofrecer un descuento. Este descuento debe ser bien comunicado para dar a entender que le pertenece a todo el grupo.
- Todas las marcas tienen algún en común, pero con personalidades distintas, este reto puede ser usado para crear promociones comunes o particulares.
- En vez de generar un descuento es más viable crear una tarjetera o ticket donde acumulas puntos y lo puedas usar en las marcas del grupo.
- Consolidar el concepto de grupo a partir de los contenidos. Este contenido debe sugerir pluralidad y debe estar presente en todo: promociones, iconos, fotos, etc.
- Crear contenido común para las redes de cada restaurante.

**Orazio Potesta**, asesor del curso Trabajo Profesional 2 el cuál me guío en la última entrega para obtener el bachiller universitario, escribió las siguientes recomendaciones:

- Ante todo, el trabajo está bien escrito y posee información que evidencia un proceso de cambio. Eso es bueno. También hay que resaltar que no hay desorden visual. Las imágenes que has colocado mantienen el mismo tamaño y ubicación.
- Pese a la buena escritura, he notado fragmentación. Es decir, muchos subtítulos muy cerca, seguidos, con poco texto debajo de ellos. Hay que evitar eso para dar paso a un texto que pueda "leerse" y contar la historia de reconocimiento y posicionamiento que has hecho.
- El Resumen bien y la Presentación también.
- En el Objetivo Principal te pediría que cambies esto: Tu proyecto es más que hacer una página web. Lo que buscas es consolidar, fortalecer, presentar e impactar, junto al reconocimiento y posicionamiento del conglomerado.
- La sección Casos Referenciales ha sido reemplazada por Benchmarking y me parece bien. Te pediría añadir datos como año de fundación de cada empresa y el contexto en el que se iniciaron. Aquí podrías añadir imágenes de dos tipos: Logotipo (o lo que corresponda) y una imagen que represente el negocio.
- En "Lecciones Aprendidas" también noto fragmentación. Debes contar lo que experimentaste, y cómo este proyecto se hizo mejor profesional, sin olvidar las dificultades y las soluciones que aplicaste.
- Es un buen trabajo y salvo otros detalles que la Facultad (o el siguiente asesor) te dirá, diría que estás muy cerca de licenciarte.

#### **4.2. Resultados de marketing**

Previo a mostrar los resultados de marketing y comunicación es importante mencionar que conocí a profundidad sobre el manejo de Google Ads donde pude visualizar la interacción de las personas con la página web del grupo gastronómico y Meta Business, donde se analizaba la interacción con los clientes de manera semanal. Así mismo, aprendí sobre la importancia de las encuestas online y offline la cuál me permitió validar el proceso del trabajo. Finalmente, conocí sobre el sistema de ventas que maneja el Grupo Gastronómico La Muralla bajo el software Restaurant.pe en donde pude

visualizar el incremento de ventas gracias a las estrategias de marketing y comunicación.

A continuación, se mostrarán los resultados de *marketing* que se lograron entre el 30 de octubre del 2021 y el 10 de julio del 2022 a través de una encuesta a 260 personas e información brindada por la gerencia.

- a) Presencia en 5 eventos privados como grupo gastronómico (*buffet* a domicilio).
- b) Aproximadamente 10 clientes nuevos por marca debido a la página web.
- c) Se incrementó la venta de La Muralla en 15% en los primeros 6 meses.
- d) Presencia en 5 programas televisivos para las marcas.
- e) Aproximadamente 212 clientes frecuentes conocían al Grupo Gastronómico La Muralla y consumían en más de dos restaurantes.

### 4.3. Resultados de comunicación

Según los objetivos de medios para el plan de comunicación se llegó a las siguientes métricas entre el 30 de octubre del 2021 al 11 de julio 2022.

#### 4.3.1 Métricas de ingreso a la página web

**Figura 4.1**

*Métricas GLM*



Nota. De “Google Analytics Grupo Gastronómico La Muralla”, por Google, 2022 (<https://analytics.google.com/>)

#### 4.2.2 Gráfico de la evolución de los seguidores de Instagram para La Muralla

A la fecha del 12 de julio del 2022, La Muralla cuenta con 3600 seguidores.

#### Figura 4.2

*Seguidores de La Muralla*



Nota. De “Seguidores de La Muralla”, por Vista Create, 2022 (<https://create.vista.com/es/>)

#### 4.3.3 Promedio de interacciones en Instagram para La Muralla

En los últimos 90 días La Muralla alcanzó 288,143 impresiones en las publicaciones, 5335 visitas al perfil, 296 visitas a la página web del grupo gastronómico y 9 llamadas. Además, obtuvo 2000 *likes*, 50 comentarios y 300 publicaciones guardadas.

#### Encuesta

Se realizó una encuesta en *Google forms* la cual fue difundida de manera *online* mediante historias de *Instagram* en cada una de las marcas, ya que se deseó tener una idea e información concisa sobre el posicionamiento del grupo gastronómico. Se realizó 7 preguntas para conocer la información que maneja el cliente acerca del grupo de restaurantes las cuales fueron contestadas aproximadamente por 200 personas.

#### **4.4. Formas de trabajo**

El principal aprendizaje para este proyecto profesional fue la paciencia y organización, debido a que, al ser un grupo gastronómico con varias marcas dentro, se necesitó de un constante esfuerzo diario para la creación de materiales visuales para las redes sociales y fuera de ella. El crecimiento en las redes sociales y visitas a la página web fue de manera lenta y constante. No se pagó pauta publicitaria, debido a que se quería lograr el progreso *online* de manera orgánica. Se mantuvo una constancia comunicación con los gerentes Michael Alarcón y Carmen Farfán para debatir ideas creativas para la difusión del grupo gastronómico. Además, se capacitó a los administradores de cada restaurante para que ellos puedan promocionar de manera interna la página web, donde el cliente puede encontrar diversa información.

#### **4.5. La empresa**

El Grupo Gastronómico La Muralla obtuvo mayor presencia y reconocimiento debido a la realización de este trabajo, lo cuál ha generado la idea de constituir a la empresa de manera formal, es decir, inscribir al grupo gastronómico en la SUNAT. De esta forma, la marca brinda una mayor importancia tanto para la sociedad como para sus clientes.

#### **4.6. Online y offline**

Se identificó que las propuestas *offline* tenían mayor impacto para el reconocimiento del grupo gastronómico, ya que en cada evento o reunión en la que los restaurantes se encontraban presentes, una persona encargada repartía las tarjetas físicas de presentación del grupo y daba un pequeño resumen sobre ella. El marketing boca a boca sale a relucir en estos casos, el grupo gastronómico es altamente recomendado por algún familiar, amigo de un cliente frecuente o amigos de los dueños. Los administradores de los restaurantes se encuentran siempre conversando con los clientes que más los visitan y les comentan sobre las otras marcas. De una forma bastante similar se trabajó de manera *online*. Se han realizado propuestas que unifican a las marcas de tal forma que despierta curiosidad en el cliente o potencial cliente. Es muy común ver en las redes sociales de las marcas de los restaurantes el logo del grupo gastronómico o historias reposteadas de un restaurante con el otro y, de esta manera, el

cliente se interesa por conocer a las demás marcas. Así mismo, cuando el cliente desea hacer una reserva en un restaurante en específico, pero este ha llegado a su límite de aforo o desea reservar fuera de un horario de atención, se le hace saber que puede optar por otras opciones confiables y de buena calidad, ya que todos pertenecen a la misma empresa. Finalmente, el mayor aprendizaje ha sido con el manejo de la página web. Debido a que creé, por primera vez, una página web desde su desarrollo inicial, se presentaron percances que no tenía prevista como la pérdida de la extensión *grupogastronomicolamuralla.com*, ya que debía actualizar el pago, es por ello que se cambió a la extensión *grupogastronomicolamuralla.pe* en donde se ha trasladado y creado toda la información que se encontraba en el anterior dominio y extensión. Siempre se debe mantener el pago actualizado o con atención importante a las fechas de renovación para la página web.

#### **4.7. Aprendizajes aplicados**

Debido a una excelente enseñanza mediante cursos variados durante la trayectoria universitaria en la carrera de comunicación, se ha logrado aplicar las herramientas necesarias para que este proyecto pueda realizarse de tal forma que guarde coherencia entre los objetivos de marketing y comunicación, y los resultados beneficiosos para la empresa. También, la carrera me ha ayudado a incrementar la creatividad para la creación de contenidos de manera organizada y tangible. Además, conocimientos necesarios para crear una interfaz digital que permitió el desarrollo del trabajo. Finalmente, al trabajar este proyecto sola, me ha permitido ampliar mis conocimientos, generar ideas, tomar decisiones, ser constante y organizada; cualidades de un comunicador de la Universidad de Lima.

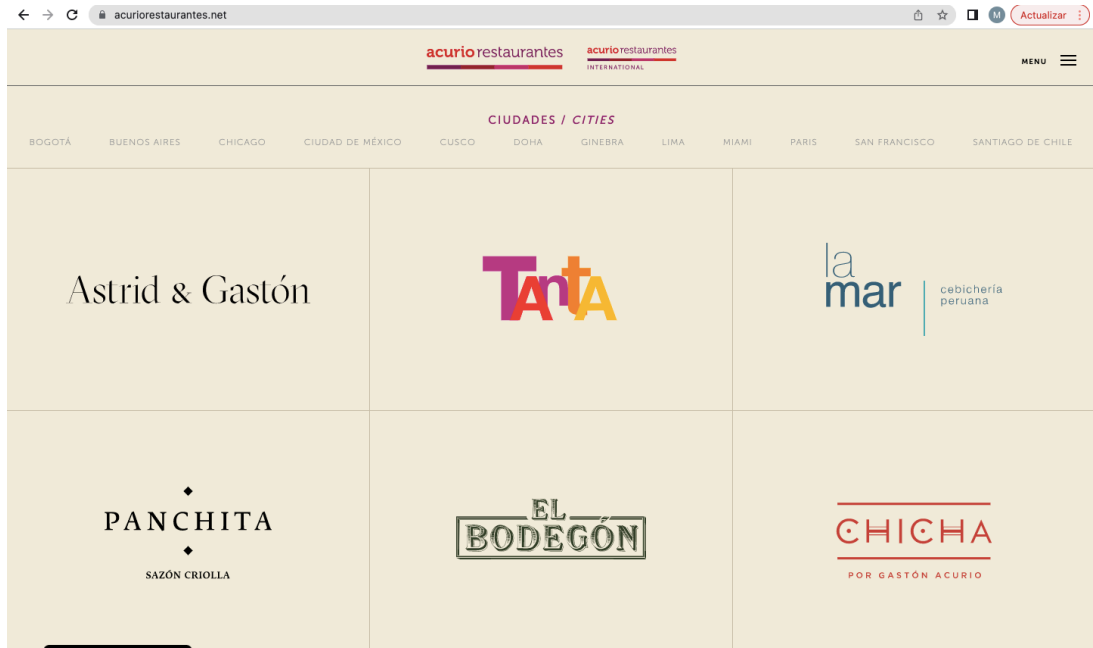
## REFERENCIAS

- 1, P. (2018, 17 agosto). *El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Alvino, C. (2022, 11 julio). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020–2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Directorio de Establecimientos de Alimentos y Bebidas - Damero de Pizarro · Portal de Datos Abiertos*. (s. f.). Municipalidad Metropolitana de Lima. <https://datosabiertos.munlima.gob.pe/dataviews/253879/directorio-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-damero-de-pizarro/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). *Subsector de restaurantes se redujo en 54.88% en agosto de este año*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-se-redujo-5488-en-agosto-de-este-ano-12469/>
- Sabores de la inmigración japonesa en Perú*. (2013, 30 septiembre). nippon.com. <https://www.nippon.com/es/views/b01702/>
- Secretos e historia de la comida criolla peruana*. (2019, 23 enero). Perú Info. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/secretos-e-historia-de-la-comida-criolla-peruana>
- Ventas del sector gastronómico aumentarían 48%*. (2021, 12 mayo). Noticias | Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/120542-ventas-del-sector-gastronomico-aumentarian-48>

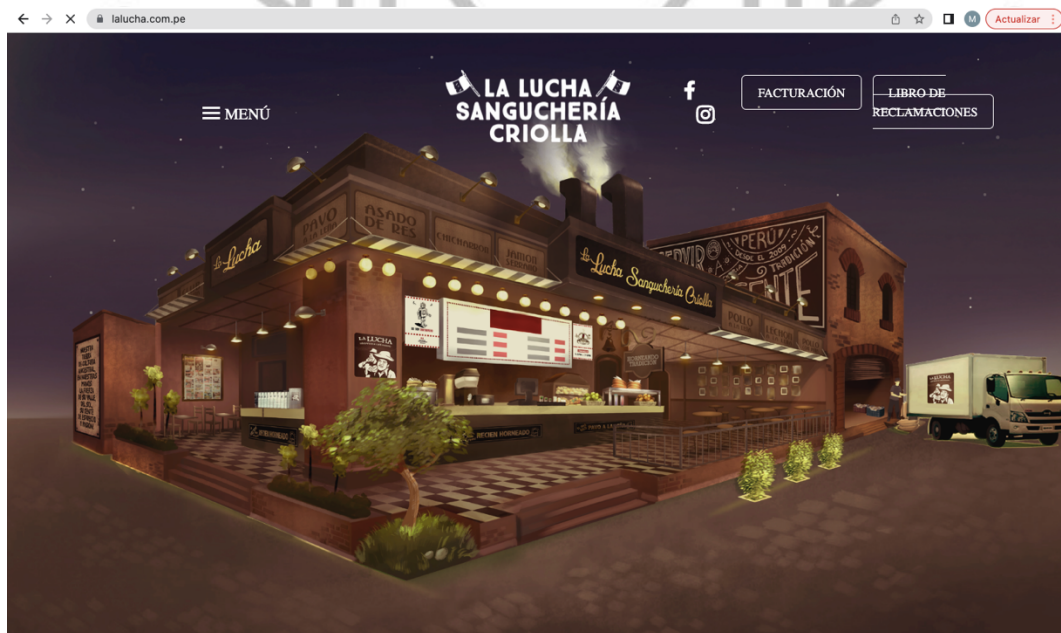
# ANEXOS

## ANEXO 1: Panchita Sazón Criolla

## ANEXO 2: Acurio Restaurantes



## ANEXO 3: La Lucha



# ANEXO 4: Siete Sopas

Internet power 11:37 PM 4%

< **sietesopas** ...



**265** Posts   **103 k** Followers   **125** Following

**SIETE SOPAS**  
Restaurant  
¡Bienvenidos a 7S! 🍲  
📍 Surquillo: Av. Angamos 609  
📍 Lince: Av. Arequipa 2394  
📍 Independencia: CC. Plaza Norte... more  
[www.pedidosya.com.pe/cadenas/siete-sopas](http://www.pedidosya.com.pe/cadenas/siete-sopas)  
See Translation

Followed by **e.hoyos13, dennismiller.ph** and 14 others

**Follow**   **Message**   **Email**   +

 DELIVERY    Trujillo    Surquillo    CAMPECHA...    MOMENTOS

Grid icons: Photos, Reels, Video, Live



Home   Search   Reels   Shop   Profile

## ANEXO 5: LinkedIn GLM

The screenshot shows the LinkedIn profile page for 'Grupo La Muralla' in 'Vista de superadministrador' (Superadmin view). The page includes a navigation bar with 'Inicio', 'Mi red', 'Empleos', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Yo'. The profile header features a banner image of the restaurant's outdoor seating area with red umbrellas. Below the banner, the company name 'Grupo La Muralla' is displayed along with a description: 'Buscamos brindar el mejor servicio de atención a nuestros clientes manteniendo un ambiente cálido y seguro.' and 'Restauración · Lima, Lima · 236 seguidores'. The left sidebar contains an 'Análisis' (Analytics) section with the following data: 'Actividad en los últimos 30 días: 34 Apariciones en búsquedas (▼ 38,2%)', 'Últimos 7 días: 8 Visitantes únicos (▲ 33,3%)', and '3 Nuevos seguidores (▲ 50%)'. The main content area includes a 'Crear publicación' (Create post) button with options for 'Foto', 'Video', 'Encuesta', and 'Escribir artículo'. Below this are buttons for 'Publicaciones de la página', 'Hashtags', 'Publicaciones de empleados', and 'Anuncios'. A 'Promocionar' (Promote) button is also visible. On the right, there is a section titled 'Aumenta tu número de seguidores' (Increase your number of followers) with a 'Invitar a contactos' (Invite contacts) button. At the bottom right, there is a 'Gestionar' (Manage) section with a 'Mensajes' (Messages) button.

## ANEXO 6: Bumeran GLM

The screenshot shows the Bumeran job portal profile for 'Grupo La Muralla'. The top navigation bar includes the Bumeran logo, a search bar with 'Puesto, empresa o palabra clave' and 'Lugar de trabajo', and buttons for 'Blog', 'Soy empresa', 'Publicar gratis', and 'Ingresar'. Below the navigation bar, there are links for 'Jóvenes profesionales', 'Puestos ejecutivos', and 'Puestos Sin Fronteras'. The main content area features the company logo and name 'Grupo La Muralla' with a 'Compartir' (Share) button. A description box states: 'Somos el Grupo La Muralla, un grupo gastronómico con más de 17 años de experiencia. Conoce un poco más acerca de nosotros. Nuestras marcas: La Muralla Restaurante - lo mejor de la comida peruana, Puerto 260 Cebichería, Damero Pastelería Fina - Café, Munaska makis y Damero Sanguchería Limeña'. Below the description is a button for 'Ver todos los avisos' (View all notices). At the bottom left, there is a link for 'Vacantes para trabajar en Grupo La Muralla' (Jobs to work at Grupo La Muralla). On the right, there is a section for 'Industria: Gastronomía' and 'Ubicación: Lima, Lima'.

## ANEXO 7: Puerto 260 en Domingo al Día



## ANEXO 8: Historias destacadas GLM – La Muralla



298  
Posts

3,610  
Followers

39  
Following

### La Muralla Restaurante

La historia y gastronomía son las bases de nuestra comida.

Ubicado dentro del Parque La Muralla

Conoce más sobre nosotros  

[www.grupogastronomicolamuralla.com](http://www.grupogastronomicolamuralla.com)

See Translation

Edit Profile

Ad Tools

Insights

Contact

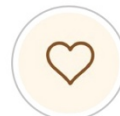
Add Shop



Delivery




GLM



Familia Mur...



Platos 



New

## ANEXO 9: Historias destacadas GLM – Puerto 260



108  
Posts

795  
Followers

29  
Following

### Puerto 260 Cebicheria

Restaurant

Lo mejor del mar 🌊🐟

■ Marca del Grupo La Muralla

📍 Haz tu pedido aquí

[www.grupogastronomicolamuralla.com](http://www.grupogastronomicolamuralla.com)

Av. Abancay 260, Lima, Peru

See Translation

Edit Profile

Contact



Delivery



Clientes



Contacto



Promos!



GLM

## ANEXO 10: Historias destacadas GLM – Damero Café

**Damero.**  
pasteleria fina - cafe

224  
Posts

1,433  
Followers

19  
Following



### Damero Café Restobar

■ Marca del Grupo La Muralla

☕ Desayunos-Almuerzos-Bar

🍰 Pasteleria Fina

Delivery/ pedidos 📍

[bit.ly/damerotortas](http://bit.ly/damerotortas)

Jr. Carabaya 501, Lima, Peru

See Translation

Edit Profile

Ad Tools

Insights

Contact

Add Shop



GLM



Personaliza...



Damero Lov...

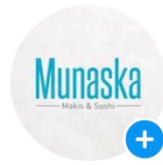


Sándwiches...



Delivery

## ANEXO 11: Historias destacadas GLM – Munaska Makis



72 Posts   2,767 Followers   35 Following

### Munaska

Los mejores makis del Centro Histórico de Lima.

■ **Marca del Grupo La Muralla**

📍 Pedidos y reservas

[bit.ly/munaskamakis](https://bit.ly/munaskamakis)

jr. Carabaya 501, Centro Histórico de Lima, Lima, Peru

See Translation

Edit Profile

Ad Tools

Insights

Contact

Add Shop



GLM



Contáctano...



Delivery



Sabores 🍷



New



## ANEXO 12: Historias destacadas GLM – Damero Sanguchería



The image shows the Instagram profile for Damero Sangucheria. At the top left is the profile picture, a circular logo with the word 'DAMERO' in red and 'SANGUCHERIA LIMEÑA' in smaller text below it. To the right of the profile picture are statistics: 31 Posts, 449 Followers, and 24 Following. Below the statistics is the name 'Damero Sangucheria' and the category 'Sandwich shop'. The bio reads: '¡Los mejores sándwiches limeños lo encuentras aquí!' followed by the address 'Av. San Luis 2620 - San Borja', the parent company 'Marca del Grupo La Muralla... more', and the website 'www.grupogastronomicolamuralla.com'. There is a 'See Translation' link. Below the bio are three buttons: 'Edit Profile', 'Ad Tools', 'Insights', and 'Add Shop'. At the bottom are five circular icons with labels: 'Carta' (burger), 'GLM' (La Muralla logo), 'Nosotros' (drink), 'Ubícanos' (location pin), and 'Clientes' (person with heart).

## ANEXO 13: Envoltura Cubiertos GLM



## ANEXO 14: Banner GLM

### ◆ GRUPO LA MURALLA

---

LA MURALLA RESTAURANTE Puerto Rico

Damero. Munaska  
pastelería fina - café

BRASA MAYOR DAMERO  
PELLO & LA BRASA MANUFACTURERÍA LINEAL



## ANEXO 15: Fernando Armas en La Muralla



**farmas3030**

Parque de La Muralla



90 likes

farmas3030 @lamurallarestaurante04 junto al gran @cobeñas gracias por la invitación 🌞🍺



## ANEXO 16: Zona Libre en La Muralla



lamurallarestaurante04  
Parque de La Muralla



[View Insights](#)

[Boost Post](#)



## ANEXO 17: Rocio Miranda en La Muralla



## ANEXO 18: Banquetes Semana Santa



OFERTAS  
en  
BANQUETES  
por  
SEMANA  
SANTA

HAZ TU  
PEDIDO  
959 910 631

 **GRUPO  
LA MURALLA**

## ANEXO 19: La Muralla en Crónicas de Impacto



## ANEXO 20: Tarjetas VIP GLM



## ANEXO 22: Con Sabor a Perú – TV



## ANEXO 23: Encuesta GLM

1. Nombre Completo -> 260
2. Teléfono -> 260
3. Correo -> 260
4. ¿Conocías al Grupo Gastronómico La Muralla? (La Muralla, Damero Café, Munaska, Puerto 260 y Damero Sanguchería)
  - a) Sí, he consumido en sus restaurantes -> 212
  - b) No, pero me gustaría conocerlos -> 48
5. Si tu respuesta fue sí, marca el restaurante de tu preferencia. Puedes marcar más de una opción.
  - a) La Muralla -> 108
  - b) Puerto 260 Cebichería -> 34
  - c) Damero Café -> 61
  - d) Munaska Makis -> 47
  - e) Damero Sanguchería -> 25
6. ¿Cada cuanto tiempo nos visitas?
  - a) Una vez por semana -> 11
  - b) Una o dos veces al mes -> 47
  - c) Una o dos veces cada 6 meses -> 81
  - d) Una o dos veces al año -> 75
  - e) Aún no los visito -> 46
7. ¿Cómo nos conociste?

- a) Redes sociales -> 49
- b) Página web -> 11
- c) TV -> 7
- d) Recomendación de un familiar/amigo -> 161
- e) Otros -> 32



# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://www.entrepreneur.com">www.entrepreneur.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Trabajo del estudiante	<1%

---

9	Submitted to Universidad Catolica de Avila Trabajo del estudiante	<1 %
10	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
11	www.mincotur.gob.es Fuente de Internet	<1 %
12	www.rlc.fao.org Fuente de Internet	<1 %
13	J & E CONSULTORES GENERALES S.R.L.. "EIA-SD del Proyecto Instalación de la Línea de Transmisión en 60 kV Pongo de Caynarachi - Yurimaguas y Subestaciones-IGA0002612", R.D. N° 196-2017-MEM/DGAAE, 2020 Publicación	<1 %
14	ddfv.ufv.es Fuente de Internet	<1 %
15	ecuador.indymedia.org Fuente de Internet	<1 %
16	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	www.aduanet.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

19	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
20	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.cervezasalhambra.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
25	Gema Sologuren-García, Carmen L. Linares, Jackeline R. Flores, Katty Mendoza-Mamani et al. "Breaking the taboo: qualitative analysis of the sexuality in people with acquired motor disability", BMC Psychology, 2023 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo