Diseño de packaging sensorial con sistema Braille

ID : fe5d63812fa209aa9787984a80449da459d77f7f

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Diseño de packaging sensorial con sistema Braille.txt
Tamaño del archivo original : 5,87 MB
Número de palabras : 11.187

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **1%**

Sintáctica <1% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **19%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **4%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **4%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Documento de otro usuario #f29bb4 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
2	Elaboración de estrategia de marca personal para... Detección semántica repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/49275	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://sanroque.com.pe/wp-content/uploads/2025/04/230g-BFR.png
2	https://www.llampayec.com/lambayeque/wp-content/uploads/2020/12/Cajita-180-g-Alfajores
3	https://www.instagram.com/muki.chiclayo?igsh=MXVhNXFta3lseHFsZQ
4	https://openaccess.uoc.edu/items/7c5fe74c-0eef-4efc-8f15-3b8f17473a41
5	http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602016000100005&script=sci_artte
6	https://www.researchgate.net/profile/Bruno
7	http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/668
8	https://scholar.archive.org/work/xgsjsqhsl5fgxnyrd52z54bgry/access/wayback/https://
9	https://repositorio.esan.edu.pe/items/4f099f7d-16f1-485b-a170-c4e156bf582b
10	https://pdfs.semanticscholar.org/2ec3/cc56730f8c4c23017d945fc0a49956f28d39.pdf
11	https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22899
12	https://ec.economistas.es/wp
13	https://ojs.aden.org/experior/article/view/62
14	https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196
15	http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2149
16	https://archivo.revistas.ucr.ac.cr//index.php/estudios/article/view/19864
17	https://pdfs.semanticscholar.org/1283/051c1b59febe7cc4a72928baa54745856213.pdf

N°	Descripciones
18	https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/30
19	https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/16019
20	https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-1
21	https://rpp.pe/peru/lambayeque/lambayeque-cerca-de-40-mil-personas-con
22	https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/04/en-el-peru-se-tiene-registradas-71132
23	https://www.academia.edu/download/59958859/Diseno_grafico_publicitario_9788494
24	https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/50c98a34-0d33-4cd2-b284
25	https://tambara.org/wp
26	https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and
27	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032
28	https://www.plasticsengineering.org/2025/07/how-inclusive-design-is-reshaping
29	https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa
30	https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf
31	https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6425
32	http://www.riaa.uaem.mx/xmlui/handle/20.500.12055/4269
33	https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15533
34	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943
35	https://espaciodisenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espaciodiseno/article/download/2556/
36	https://tesis.pucp.edu.pe/items/3cd51536-9b02-4ca6-b69a-b6a130f62bd5
37	https://drive.google.com/drive/folders/1PR8XhBm7MnU5ofQYBvPfqr6lxT4jYbwU?usp=s

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE PACKAGING SENSORIAL CON SISTEMA BRAILLE PARA UNA MARCA FICTICIA DE GALLETAS EN CHICLAYO

Trabajo de packaging inclusivo para obtener el título Profesional Técnico en Diseño Gráfico

NADIA LUCERO PACHERREZ CÉSPEDES

(0009-0003-5480-037X)

Chiclayo – Perú

2026

Dedicatoria

Se lo dedico a Dedico este proyecto a Dios, por darme fuerza, fe y coincidencias que me hicieron ver que todo siempre puede ir mejor. A mi familia, por darme la estabilidad en la elaboración de mi trabajo; por no preguntar de más y porque, aunque mamá no sepa del proyecto, me felicite por algo tan simple como abrir un programa. A mi hermano, la persona más importante de mi vida, por darme su tiempo y su apoyo crucial y necesario; por estar conmigo en los momentos en los que ya no quería seguir con el proyecto; por un abrazo en los días más difíciles; por acompañarme a comer al lado de la computadora. A Anto por su tiempo y risas, a Nath por escucharme siempre, a mis amigos, la mayoría de ellos no entiende del proyecto ni de mi carrera, pero se alegran cada vez que les digo que he avanzado en mi trabajo. A mis mejores amigos, a Rebeca, por entender cada uno de mis delirios cuando le digo “me quiero retirar”; a Soto, por ese “tú puedes” que, aunque parezca poco, para mí es mucho en esos momentos; por sus ánimos, sus abrazos y por cada pequeño tiempo que me dan. También a los que, por cosas de la vida, ya no son parte de ella, porque gracias a eso sigo siendo una persona persistente, con mucha voluntad, que da todo por las personas que quiere y con la

seguridad de que logrará muchas cosas. Y, por último, pero nunca menos importante, a mí y al enorme proceso por el que pasé durante el año 2025 y que, aun así, me tiene aquí, realizando este proyecto.

5 6 9 9 11 13 14 **15** 15 19 23 26 32 **34** 34 45 46 55 **57** 57 57 57 60 61 **61 63 64**

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO .....

INTRODUCCIÓN .....

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....

Problema De Investigación .....

Formulación Del Problema .....

Objetivos de la Investigación .....

Hipótesis .....

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....

Antecedentes De La Investigación .....

Bases Teóricas .....

Definiciones y Construcción de la Identidad De Marca .....

Gestión de Branding .....

Definición de Términos Básicos .....

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA ...

Plan de Marketing .....

Objetivo SMART .....

Concepto Central de la Estrategia .....

Tipos de Investigación y Análisis .....

CAPÍTULO IV: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA SOLUCIÓN .....

Solución Principal .....

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte .....

Fundamentaciones Gráficas .....

Costos de Proyecto: Diseño y Producción .....

Validación Final de la Propuesta de Diseño .....

CONCLUSIONES.....

RECOMENDACIONES .....

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....

4 27 28 29 31 32 38 39 40 41 42 43 44 50 51 52 53 53 54 54 55 58 59 60

Índice de Figuras

Figura 1 .....

Figura 2 .....

Figura 3 .....

Figura 4 .....

Figura 5 .....

Figura 6 .....

Figura 7 .....

Figura 8 .....

Figura 9 .....

Figura 10 .....

Figura 11 .....

Figura 12 .....

Figura 13 .....

Figura 14 .....

Figura 15 .....

Figura 16 .....

Figura 17 .....

Figura 18 .....

Figura 19 .....

Figura 20 .....

Figura 21 .....

Figura 22 .....

Figura 23 .....

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un empaque sensorial con sistema Braille para una

marca ficticia de galletas llamada Muki, ubicada en la ciudad de Chiclayo, para promover la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad visual en productos cotidianos como galletas. El estudio se realizó con un enfoque descriptivo y propositivo, para observar la falta de accesibilidad en los empaques de alimentos comparado con marcas locales del mismo rubro. Como resultado, se diseñó un empaque que, con elementos en relieve y Braille, permitiendo que tanto personas con discapacidad visual como el público general puedan identificar y disfrutar el producto de manera independiente. Esta propuesta demuestra que el diseño gráfico no solo es visual, sino que también puede sentirse y generar experiencias inclusivas. Finalmente, se concluye que el diseño de packaging sensorial con sistema Braille es una oportunidad para mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la identidad de la marca y aportar valor adicional demostrando que la inclusión no limita el diseño, sino que suma a la marca.

Palabras clave

Diseño sensorial, packaging inclusivo, sistema Braille, accesibilidad, diseño gráfico.

6

Introducción

El diseño gráfico desempeña un papel fundamental no solo en la comunidad visual, sino también en la nueva generación de inclusividad. “El diseñador gráfico tiene un rol central en la accesibilidad, siendo responsable de más de 50% de los criterios de las WCAG. Lo cual demuestra que el diseño no solo comunica visualmente, sino que también puede reducir barreras y promover experiencias para todos” (Alcaraz-Martínez, Lucas y Massaguer, Lluc, 2021).

A pesar de los avances en accesibilidad, gran parte de los productos alimenticios del mercado carecen de funcionalidad, la cual permita que las personas con discapacidad visual puedan identificarlos. Esto se vuelve un problema, porque se encuentran todo el tiempo con dificultades en su día a día y no pueden hacer las cosas con la misma facilidad que los demás. “Las personas invidentes suelen tener dificultades incluso en actividades básicas como el flujo de compra en un supermercado (Novoa Daza, Artega Zamora y Caballero Casallas, 2022).

El interés por conocer más sobre el sistema Braille ha permitido comprender su verdadera importancia al ser una realidad presente en nuestra sociedad. “El 51% de las personas en Perú con discapacidad presentan dificultades para ver incluso con lentes, lo que limita su autonomía en actividades cotidianas como la compra de productos. Así es como se identifica una necesidad

existente como la falta de empaques inclusivos que permitan a las personas invidentes identificar y disfrutar de los productos que consumen" (INEI, 2013).

7

Si hablamos de los empaques de productos alimenticios, como las galletas, hablamos del medio de contacto entre el consumidor y el producto. El empaque no solo cumple la función de proteger el alimento, sino también de comunicar, atraer y generar una experiencia sensorial y emocional al usuario. Según Serrano (2023), la imagen del empaque posee un potencial significativo para influenciar la percepción del consumidor y generar reflexión social. Lo cual refuerza la importancia del diseñador quien debe crear nuevas herramientas que permitan que el empaque trascienda su función comercial. (Serrano Avila, Azul Abigali, 2023)

Según Yacunta (2021), las galletas son uno de los productos de consumo masivo ampliamente presente en el mercado peruano (Yancunta Valdivia, Fiorella Johana, 2021). Por esta problemática, se plantea el diseño de un packaging sensorial para una marca de galletas, desarrollado con la incorporación del sistema Braille y elementos en relieve que faciliten al usuario con discapacidad visual disfrutar del diseño a través del tacto.

El objetivo de este proyecto es mostrar que el diseño gráfico también puede ser inclusivo y servir para ayudar a todas las personas. La idea es enseñar que el diseño puede generar empatía y hacer que más gente entienda por qué es importante que los diseños sean accesibles, usando no solo la forma y los colores, sino también texturas y mensajes para comunicarse mejor. Además, la investigación quiere demostrar que el diseño no es solo para ver, sino que también puede sentirse y entenderse con otros sentidos, convirtiéndose en una forma de comunicación pensada para diferentes personas. Este proyecto nace por los límites tradicionales que existen dentro del diseño gráfico y como se puede investigar su potencial para crear experiencias inclusivas.

8

La finalidad no solo es crear un empaque funcional, sino también destacar lo importante que es diseñar pensando en todos los usuarios, sin importar sus capacidades visuales. El prototipo quiere demostrar que la inclusión puede implementarse de manera funcional, ayudando a tener una sociedad más accesible, empática y consciente.

El primer capítulo desarrolla el marco teórico del estudio, donde se aborda conceptos relacionados al diseño sensorial, la inclusión y la accesibilidad visual. El segundo capítulo

presenta la metodología empleada para el desarrollo del proyecto, detallando el tipo de investigación, técnicas y procedimientos. El tercer capítulo muestra el desarrollo de la propuesta del diseño, en ella se incluye el prototipo. Finalmente, el cuarto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Problema De Investigación

En la actualidad, el diseño gráfico cumple un papel muy importante en la comunicación visual con los consumidores, sin embargo, gran parte de los empaques están pensados únicamente desde la percepción visual, dejando de lado a las personas con discapacidad visual que también consumen productos alimenticios.

A nivel mundial, la discapacidad visual representa un desafío significativo para la inclusión social. "Al menos 2200 millones de personas presentan algún tipo de deterioro de la visión cercana o lejana, y alrededor de 1000 millones de estos casos podría haberse evitado" (Organización Mundial de la Salud, 2023)

"Legislaciones como la Ley de Estadounidenses con Discapacidades en Estados Unidos y la próxima Ley Europea de Accesibilidad están impulsando a que los productos incorporen información accesible mediante elementos táctiles, visuales y digitales. Asimismo, empresas como Microsoft, Amazon, Carrefour y Co-op han adoptado lineamientos específicos de diseño inclusivo en sus empaques, priorizando la facilidad de uso para personas con distintas capacidades" (Plastics Engineering, 2025).

Sin embargo, en países como Perú, y en regiones como Lambayeque, todavía no hay suficientes políticas o proyectos que promuevan la accesibilidad desde el diseño de empaques. El acceso a empaques accesibles para este grupo de personas aún es escaso, porque no cuentan con sistemas como el Braille o piezas en relieve que permitan identificar el producto con el tacto. Por

lo cual nos muestra la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras para así mejorar la experiencia de consumo de las personas con discapacidad visual.

"El país cuenta con 71132 personas registradas con dicha discapacidad, de los cuales 41714 son varones y 29418 son mujeres" (Luis Velásquez, 2025). Sin embargo, estas cifras solo

muestras una parte del real total. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar propuestas inclusivas que promueven la participación plena de este grupo.

Aproximadamente 9 mil personas, de una cifra promedio de 50 mil en la región Lambayeque, tienen carnet de inscripción al CONADIS (Consejo Nacional para la integración de la Persona con Discapacidad), (Javier Capcha, 2022). Esta situación crea un vacío que impide conocer la cantidad exacta de personas con discapacidad en la región. Además, se desconoce cuántas de ellas tienen discapacidad visual, por lo cual, en Chiclayo demuestra la falta de datos actualizados sobre esta población y el poco interés que las autoridades muestran hacia sus necesidades.

Así también, específicamente en Chiclayo, marcas locales del mismo rubro, como San Roque, no utilizan empaques inclusivos. Según el directorio de ADEX (2018), San Roque es una empresa representativa del sector dulcería en Lambayeque. De la misma forma, Llampayec presenta empaques tradicionales, según la información de sus plataformas, la cual se observa la misma carencia con respecto a los empaques alimenticios.

Ante la situación presente, surge la necesidad de proponer un diseño de packaging sensorial con sistema Braille que permita la accesibilidad universal y promueva una experiencia mucho más empática e inclusiva. Por lo cual se busca desarrollar un empaque funcional y

estéticamente atractivo para una marca de galletas, demostrando como el diseño gráfico pueda trascender de únicamente lo visual.

Formulación Del Problema

Problema General

¿De qué manera un diseño de packaging sensorial con sistema Braille puede mejorar la accesibilidad y experiencia de consumo, en una marca de galletas en Chiclayo?

Justificación

En el Diseño gráfico siempre se encuentran recursos necesarios para resolver distintas necesidades, como es el caso del diseño sensorial. “El diseño no solo comunica visualmente, también promueve experiencias para todos” (Alcaraz-Martínez, Lucas y Massaguer, Lluc, 2021). Con ello, se amplía la experiencia del usuario más allá de lo visual mediante distintos sistemas que permiten que los productos sean accesibles para todas las personas. El diseño gráfico sensorial motiva la innovación, la empatía y la responsabilidad social, dando una perspectiva

más humana dentro de la comunicación visual.

Este estudio es importante ya que trata una problemática social poco visible, la falta de accesibilidad en los empaques. Hoy en día hay herramientas que facilitan la vida cotidiana de las personas invidentes; sin embargo, todavía no se aplican adecuadamente dentro del diseño gráfico. Por eso, se quiere entender cuáles son los principales problemas que tienen las personas con discapacidad visual cuando usan o compran un empaque. Además, se buscará qué elementos,

tanto sensoriales como gráficos, se pueden usar para que la experiencia sea más fácil y cómoda para los usuarios.

La propuesta busca mostrar que la inclusión sí puede estar presente en el diseño gráfico y funcionar bien. No se trata solo de cubrir una necesidad, sino también de hacer que las personas entiendan lo importante que es pensar en un diseño que incluya a todos. El proyecto tiene el propósito de que el diseño puede ir más allá de lo visual y ser en un medio de comunicación, ideal para conectar con personas desde la empatía y la experiencia sensorial.

Desde lo profesional, el estudio representa un aporte al diseño gráfico, ya que plantea un enfoque innovador, en donde el diseño deja de ser una herramienta estética y se vuelve una herramienta social, la cual crea soluciones reales. Este proyecto pretende motivar a otros diseñadores a considerar la diversidad sensorial en sus diseños e investigar más opciones que fortalezcan la inclusión dentro del ámbito visual.

También, se creará una marca de galletas, con fines académicos, que será usada para la creación del prototipo del empaque sensorial. Se eligió trabajar con empaques alimenticios, de galletas, debido a que estos productos son de consumo cotidiano y están presentes en lugares comerciales. El empaque es el primer punto de contacto entre el consumidor y el producto; por lo que, se convierte en un medio ideal para promover la inclusión desde el diseño.

El proyecto incluye el sistema Braille como medio de comunicación táctil, además de elementos en relieve que ayuden a la experiencia sensorial. Así, se busca una integración funcional, estético y fácil de leer, permitiendo que las personas con discapacidad visual puedan reconocer el producto y disfrutar de un diseño que se sienta, no solo se vea.

No se trata de crear un empaque, sino de crear un cambio en la forma en la que el diseño

se ve. Crear una visión más inclusiva del diseño, donde la accesibilidad y la estética se complementen para mejorar la calidad de vida de las personas. El diseño no solo se puede verse, también se puede percibirse con los sentidos.

Se busca ser inspiración para a otros diseñadores a tener en cuenta lo sensorial en sus diseños, mostrando que la accesibilidad puede ir junto con la estética e integrarse para hacer mejor la experiencia del usuario. De esta manera el rol del diseñador gráfico sirve como un agente de cambio social, capaz de dar soluciones que no solo sean funcionales, sino también inclusivas. Al integrar el sentido del tacto como medio de comunicación, se abre una nueva perspectiva del diseño gráfico dentro de nuestra sociedad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Crear un empaque con diseño sensorial, usando sistema braille, para una marca ficticia de galletas en Chiclayo.

Objetivos Específicos

• Ofrecer un diseño inclusivo y atractivo para todos, especialmente para personas con discapacidad visual.

• Promover la accesibilidad mediante el uso del sistema braille y piezas en relieve en el empaque.

• Crear mayor conciencia sobre la inclusión dentro del diseño gráfico, presentando una propuesta de diseño sensorial.

Hipótesis

Hipótesis General

Si se crea un packaging con diseño sensorial, agregando el sistema braille para una marca ficticia de galletas, entonces se ayudará a mejorar la experiencia de los consumidores con discapacidad visual.

Hipótesis Específicas

• Si se crea un empaque con un diseño inclusivo y atractivo para todos, entonces se mejorará la experiencia de todos los consumidores, incluidas las personas con discapacidad visual.

• Si se promueve la accesibilidad usando el sistema braille y elementos sensoriales,

entonces las personas con discapacidad visual podrán reconocer el empaque por sí mismas.

• Si se crea mayor conciencia sobre la inclusión dentro del diseño gráfico, entonces otros profesionales desarrollarán propuestas inclusivas que aporten a la sociedad.

15

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes De La Investigación

Antecedentes Internacionales

En investigaciones internacionales realizadas, se encontró a un grupo que desarrollaron un estudio en Quito, Ecuador, enfocado en la aplicación del sistema Braille en el diseño de empaques de productos medicinales de venta libre para personas con discapacidad visual. Se buscó mejorar la accesibilidad y comunicación visual de medicamentos con diseño inclusivo. (Estupiñan Toledo, Morales Galarraga e Hinojosa Heredia, 2019).

Se usó un método mixto descriptivo, que consistió en aplicar encuestas a personas con discapacidades visuales y entrevistas a empleados de farmacias. Con ello, se diseñó un empaque accesible para la Aspirina, aprobado por expertos, demostrando que el uso del Braille en el packaging ayuda a la identificación de productos y promueve la autonomía de los usuarios con discapacidad visual.

En una investigación hecha en la Ciudad de Panamá, se analizó cómo se pueden agregar elementos sensoriales en la publicidad para que el marketing sea más accesible para todos. Para lograrlo, se revisaron 72 documentos especializados, de los cuales se eligieron 29 fuentes principales y 14 complementarias. Se usó la metodología documental con un enfoque cualitativo interpretativo, utilizando el análisis de contenido temático como método. (Díaz Juancá, Marcela Del Carmen, 2025)

Los resultados evidencian avances hacia estrategias más inclusivas; sin embargo, la aplicación sensorial continúa siendo parcial y fragmentada. Algunos casos como ThisAbles de

16

IKEA y las campañas de Coca-Cola y Pepsi reflejan innovaciones visuales, táctiles y auditivas, aunque aún no constituyen políticas consolidadas. Se concluyó que la inclusión sensorial mejora la comunicación y promueve una visión más amplia del diseño y el marketing.

En la investigación llamada “Estrategias de inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad visual en supermercados”, realizada en Ecuador (Vázquez Gallegos, Carlos Julio, 2025) , se buscó entender cómo es la inclusión en los supermercados. Identificar las dificultades que enfrentan las personas con discapacidad visual cuando van a comprar. Y se propusieron recomendaciones para que su experiencia de compra sea más fácil, cómoda e independiente, y así mejorar su calidad de vida.

Se revisaron otros casos parecidos para ver qué tan accesibles son los supermercados y cómo está diseñado el espacio. Se detectaron errores en la señalización, en la distribución y en la forma de comunicar la información de manera visual. También se vio que es muy necesario agregar recursos como elementos táctiles, guías de audio y señales inclusivas, para que todas las personas puedan ubicarse mejor. Se concluyó que aplicar estrategias inclusivas en los comercios no solo ayuda a que las personas con discapacidad visual sean más independientes, sino que también mejora la imagen de la marca y demuestra su responsabilidad social.

En otra investigación realizado en Cueca, Ecuador, se trataron las dificultades que enfrenta la educación inclusiva para niños con discapacidades visuales, destacando la necesidad de recursos didácticos que se ajusten a sus necesidades sensoriales. El autor indicó que la falta de medios adecuados impide el rendimiento académico y el desarrollo cognitivo de los alumnos, porque los métodos tradicionales no tienen estímulos sensoriales que promuevan un aprendizaje dinámico. Se propuso la creación de un material que sea didáctico, fácil de usar y que se pueda

sentir, además de ser armable o adaptable, para que cada alumno lo use según sus necesidades. Pensando que puedan aprender mucho más tocando. (Gómez Pizarro y Pesántez Palacios, 2025)

La idea se basa en el aprendizaje multisensorial y en la educación inclusiva, uniendo formas geométricas y elementos accesibles. Con las pruebas que se hicieron, se comprobó que en esta propuesta mejora la enseñanza y demuestra que sí es posible tener una educación buena para todos. Se concluyó que la aplicación de elementos multisensoriales contribuye en gran parte a la autonomía y el aprendizaje adaptado de los alumnos con discapacidad visual.

Estudios como el de (Estupiñan Toledo, Morales Galarraga e Hinojosa Heredia, 2019), muestran que el sistema Braille en los empaques ayuda a la identificación de productos, lo cual apoya el objetivo de crear un empaque sensorial. Investigaciones como las de (Gómez Pizarro y Pesántez Palacios, 2025) y (Díaz Juancá, Marcela Del Carmen, 2025), muestran que al agregar

de elementos táctiles, visuales o multisensoriales en productos aumenta la accesibilidad y experiencia del usuario.

Antecedentes Nacionales

En investigaciones nacionales, en un estudio titulado "La implementación del sistema Braille en Supermercados de Lima Metropolitana" (García Landuro, Carlos Martín, 2024), buscó demostrar la importancia de aplicar el sistema Braille en entornos comerciales para fortalecer la inclusión de personas con discapacidad visual. Se llevó a cabo en Lima Metropolitana con una muestra de 25 personas entre usuarios y trabajadores del supermercado Metro, cuyas edades eran entre los 15 y 70 años.

18

Se hizo un estudio con una encuesta de 22 preguntas, la cual fue revisada por 5 expertos en temas de accesibilidad e inclusión para asegurarse de que estuviera bien hecho. Los resultados mostraron que colocar Braille en los supermercados es un gran avance, porque permite que las personas con discapacidad visual identifiquen los productos y compren solos, sin depender de otras personas. Sin embargo, todavía falta reforzar las políticas inclusivas, para que las personas con discapacidad visual puedan participar completamente.

1

En una investigación de un bloque didáctico en sistema Braille para mejorar el aprendizaje de matemáticas y lenguaje en niños con baja visión. Trató en diseñar el recurso mediante Autodesk Inventor y hacerlo con impresión 3D utilizando PET, agregando elementos táctiles como números, letras y símbolos matemáticos en Braille. (Cotrina Huaman y Reyes Vergara, 2025)

El objetivo fue ofrecer una herramienta educativa accesible y útil para estudiantes y docentes en entornos inclusivos, ayudando al desarrollo cognitivo y la participación más activa en el aprendizaje. Se hicieron prototipos, se probaron con estudiantes y se usaron los datos para ver si realmente funcionaba. Los resultados mostraron que el bloque ayudó mucho a aprender mejor y también hizo que la educación fuera más inclusiva.

1

El proyecto se enfocó en usar tecnología de fabricación digital como una herramienta de apoyo para ayudar a alumnos con discapacidad visual. Se evaluó cómo estas tecnologías pueden mejorar la accesibilidad y la personalización en los procesos educativos, promoviendo experiencias de aprendizaje más inclusivas multisensoriales. (Carrión Puelles, Silva Osores y

Valerio Araoz, 2022)

19

Además, se realizó la revisión de la literatura, para identificar tendencias y aportes de la fabricación digital y las tecnologías de asistencias educativas. La integración tecnológica ayudó a la independencia de los estudiantes y a la instrucción, un método clave para personas con y sin discapacidad visual. Se concluyó que las tecnologías de asistencia y fabricación digital tienen un gran potencial para cambiar los lugares educativos, creando oportunidades de aprendizaje equitativas e inclusivas.

Antecedentes locales

En el ámbito local, Sé desarrolló una investigación orientada a mejorar el aprendizaje del sistema Braille mediante un aplicativo interactivo basado en un dispositivo gráfico táctil conectado a un sistema web en la ciudad de Chiclayo, buscó optimizar el reconocimiento de palabras y letras en Braille, adaptando la herramienta al desarrollo educativo de los estudiantes con discapacidad visual. Se utilizó la tarjeta Arduino Mega como base para la programación del dispositivo. (Sánchez Tapia, Erick Leandro , 2023)

Se demostró que el uso de esta herramienta tecnológica mejoró la rapidez de reconocimiento de letras y números, potenciando el desarrollo intelectual, psicomotor y táctil de los estudiantes. Se concluyó que los recursos tecnológicos accesibles aumentan el interés lector, la autonomía y la autoestima de los usuarios, reafirmando la importancia de integrar el Braille con la innovación tecnológica en los procesos de aprendizaje inclusivo.

Bases Teóricas

20

Diseño Sensorial

El diseño sensorial se fundamenta en la interacción del ser humano con su entorno a través de los sentidos, integrando procesos cognitivos, físicos y emocionales. Los objetos diseñados establecen vínculos significativos con las personas, ya que el diseño no solo comunica visualmente, sino que también involucra la percepción táctil y háptica, generando conocimiento y emociones a través del contacto directo. (Morales Gonzales, 2025)

“El diseño desde la percepción del individuo permite humanizar los productos y espacios diseñados, atendiendo a las necesidades emocionales y cognitivas de quien lo usa. Este enfoque tiene como objetivo que el diseño no solo sea funcional, sino también una experiencia completa

que ayude al bienestar de la conexión emocional" (Bedolla Pereda y Caballero Quiroz, 2020).

En el diseño sensorial cada textura, sonido, olor o temperatura puede ser un canal de comunicación entre el objeto y el usuario. De esta forma, el diseñador busca despertar sensaciones que influyan en la percepción y en la memoria emocional. Las cualidades de lo diseñado y las condiciones internas del individuo afectan directamente la experiencia, generando valores estéticos y afectivos que enriquecen el proceso de diseño. (Morales Gonzales, 2025)

Además, la aplicación del diseño sensorial en contextos inclusivos permite integrar a usuarios con distintas capacidades, ofreciendo alternativas perceptivas más amplias. Un ejemplo es el diseño táctil sonoro que sustituye la información visual, haciendo que el mensaje sea accesible para todos. Así se refuerza la idea de que el diseño no solo debe comunicar, sino también incluir y conectar emocionalmente.

En esta investigación se adopta la postura de (Bedolla Pereda y Caballero Quiroz, 2020), por considerar que el diseño sensorial debe concebirse desde una perspectiva humana, capaz de

estimular los sentidos, generar empatía y fortalecer el vínculo entre persona y entorno, especialmente en otros contextos inclusivos.

Sistema Braille

El sistema Braille es una forma de leer y escribir usando el tacto, creado por Louis Braille en 1824, que ayuda a las personas con discapacidad visual mediante combinaciones de seis puntos en relieve, este sistema "se basa en la percepción táctil de celdas que representan letras, números o símbolos" (B Liesen, 2002), facilitando la comunicación autónoma y la educación de las personas ciegas.

Según (B Liesen, 2002), el sistema Braille surgió como una respuesta a la necesidad de las personas ciegas de acceder a la lectura y escritura mediante el tacto. Este sistema, compuesto por seis puntos en relieve colocados en dos columnas, hizo que por primera vez las personas con discapacidad visual pudieran leer y escribir de forma independiente, la cual cambio su acceso a la educación y cultura.

"El origen del Braille empezó con la influencia de Charles Barbier, quien creó un código militar de puntos en relieve; pero, fue Louis Braille quien lo simplificó y ajustó para su uso educativo" (B Liesen, 2002). Pasando el tiempo, el sistema se expandió a Europa y América y es

la manera más efectiva para que las personas con discapacidad visual puedan aprender a leer y escribir.

Este sistema funciona con 6 puntos en relieve que se pueden sentir con los dedos. Con estos puntos se puede escribir y leer en distintos idiomas y materias, porque es un lenguaje que

22

se siente, no se ve. Con este sistema las personas con discapacidad visual pueden ser más independientes, comunicarse y ser parte de la sociedad.

En esta investigación se adopta la perspectiva de (B Liesen, 2002), quien resalta que el Braille no solo es un sistema de signos, sino una herramienta de inclusión. Identidad y acceso al conocimiento, coherente con los principios del diseño sensorial y accesible.

Inclusión y accesibilidad

El diseño inclusivo busca crear productos, espacios y servicios accesibles para todas las personas. Este enfoque reconoce la diversidad humana como un valor y propone soluciones que fomente la participación y la igualdad. Según Sarmiento (2020), el diseño ha pasado de centrarse en la forma de los objetos a considerar la experiencia del usuario como eje principal, integrando estrategias colaborativas como el diseño centrado en el usuario y el diseño participativo. Estas corrientes buscan que el usuario participe en el proceso, aportando lo que sabe y lo que ve para lograr un resultado accesible.

Durante la segunda mitad del siglo XX, los diseñadores reconocieron la importancia de la experiencia sensorial y emocional en la interacción con los productos. Entonces, el diseño fue una respuesta ética y social para atender a las necesidades de todas las personas, sobre todo a las personas con discapacidad. En este sentido, Sarmiento (2020) explica que la inclusión no solo es modificar un objeto, sino pensar la manera en que el diseño pueda mejorar positivamente la vida de las personas.

Por otro lado, Espinoza Colon (2024) dice que el papel del diseño digital es una herramienta para promover la accesibilidad. Su estudio menciona estrategias que combinan la

23

tecnología y la interacción para hacer más fácil la movilidad y la comunicación de las personas con discapacidad visual. Según el autor, las interfaces digitales pueden funcionar como apoyos sensoriales y cognitivas, brindando información sobre las condiciones del entorno y creando comunidades accesibles.

Las dos posturas muestran que la inclusión en el diseño debe entenderse como un proceso humano y de distintos conocimientos, donde la tecnología, la empatía y la participación se unen para quitar barreras. En esta investigación se toma la perspectiva de Sarmiento (2020), por su visión completa del diseño, ya que lo ve como una herramienta de transformación social que pone en primer lugar la experiencia, la accesibilidad y la dignidad del usuario.

Definiciones y Construcción de la Identidad De Marca

La identidad de marca se representa a través de elementos visuales y sensoriales, se busca construir una conexión emocional con el público. En el diseño gráfico, la marca no solo comunica visualmente, sino que también transmite valores y propósito, convirtiéndose en una herramienta que refleja la esencia del proyecto.

En este caso, la marca se desarrolla desde un enfoque inclusivo y sensorial, con el propósito de ser percibida tanto por la vista como por el tacto. Es accesible, empático y busca nuevas ideas, usando diferentes recursos para que más personas puedan entenderlo y comprarlo. De esta manera, la marca no solo representa un producto alimenticio, sino una propuesta social que promueve el diseño inclusivo y la responsabilidad social.

24

Marca

La marca permite poder diferenciar sus productos o servicios y establecer una conexión emocional con el público.

Según (Antonio Belmonte, 2009), “la marca es lo que promete que va a recibir sus consumidores”, es decir, una palabra o nombre que el consumidor asocia con un valor o atributo concreto. Por lo que una marca sólida debe transmitir un beneficio real o simbólico, ya que una marca que no se asocia con ningún atributo carece de relevancia y tiende a desaparecer en entornos competitivos.

Por su parte, (C. Ávalos, 2010) sostiene que “las marcas son proyectos de largo plazo”, ya que su construcción implica la definición de una identidad y una estrategia sostenidas en el tiempo. (C. Ávalos, 2010) plantea que la comunicación de marca tiene 2 dimensiones: una filosófica, relacionada con la visión y valores de la organización, y otra comunicativa, encargada de expresar esa identidad mediante discursos y experiencias sensoriales coherentes.

En conclusión, ambos autores coinciden que la marca es mucho más que un nombre o

logotipo, sino que representa la síntesis de la identidad, valores y promesa de valor que la organización ofrece.

Misión

La misión representa la razón de ser de una marca y define su propósito fundamental. Según (Collins y Porras, 1996), la misión es la esencia de la organización, es decir, es la

25

identidad que se mantiene incluso cuando cambian los productos o servicios que ofrecen, los avances tecnológicos o las modas de gestión"

Asimismo, diversos autores coinciden en que una declaración de misión debe incluir ciertos elementos claves como la relación con los grupos de interés. (Donaldson & Preston, 1995), los valores fundamentales que permanecen inmutables a pesar de los cambios del entorno (Collins y Porras, 1996) y los objetivos prioritarios de la marca, como el posicionamiento estratégico (Baetz & Bart, 1996).

Visión

La visión es la proyección a futuro de la organización, es decir, una imagen que muestre lo que se desea alcanzar a largo plazo. Según (Collins y Porras, 1996), el concepto de visión suele ser comprendido de distintas maneras, como una meta, motivación o un logro sobresaliente, debe representar un futuro deseado y posible.

(Kirkpatrick, 2017), nos dice que es lo bueno que la organización quiere lograr, es decir, cómo quiere estar en el futuro y qué quiere aportar positivamente con lo que hace. Algunos estudios indican que las empresas con visiones centradas a futuro están mejores preparadas para el cambio.

Esquema FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para comprender la situación interna y externa de una organización y así formular estrategias efectivas. Según (Oña Chiguano, 2018),

26

este método ha perdurado en el tiempo gracias a su utilidad para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además, (Oña Chiguano, 2018) nos dice que el FODA permite que las organizaciones puedan adaptarse a los constantes cambios de su entorno. Su aplicación ayuda a estructurar un mejor diagnostico que sirve como base para una planificación estratégica.

Gestión de Branding

La gestión de branding es un proceso estratégico por el cual se mantiene y proyecta una marca, a través de la comunicación.

Este proceso parte de la creación de expectativas en los públicos, las cuales deben cumplirse mediante el comportamiento organizacional, los productos o servicios y las actividades corporativas. El branding no solo implica aspectos visuales, sino también la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace. (P Caprioti, 2010)

La gestión de branding implica planificar, construir y comunicar la identidad de la marca de una manera coherente, de modo que el público la perciba de forma sólida, confiable y diferenciada. (P Caprioti, 2010), propone 3 etapas en este proceso: Estudio de factores, Análisis de los atributos y Comunicación del perfil de identidad.

Logo

Un logotipo es un elemento fundamental para la identidad visual de una marca, ya que cumple el rol del distintivo de la marca y actúa como un identificador inmediato frente al

público. Según, Wheeler (2018), un logo es "la piedra angular de la identidad visual, encargado de representar la esencia de la marca y construir reconocimiento de manera consistente".

Tipos de logos

• Logotipo: Se forma únicamente de texto.

• Isotipo: Se compone por un ícono sin texto.

• Imagotipo: Es la unión de símbolo y texto, funcionan juntos o separados.

• Isologo: Texto y símbolo integrados en una sola unidad.

Logo de Muki:

El logotipo de Muki está construido con formas redondeadas, suaves y orgánicas, las cuales se acercan a la amabilidad y accesibilidad. Se usó un estilo más orgánico y suave, haciendo referencia a las galletas, que son más suaves que los trazos fuertes. También, al ser parte del empaque, se hará en relieve, por lo cual generará una sensación táctil agradable. Su estructura se basó en el sistema Braille, lo que permite que logotipo pueda adaptarse a relieve, reforzando el enfoque inclusivo de la marca.

Figura 1

Logo de Muki

28

Naming

El naming es crear un nombre que diga qué es la marca o el producto, no solo escoger una palabra bonita, sino algo que tenga sentido, que transmita una idea y que la gente pueda recordar fácilmente. Un buen nombre ayuda a que la marca se vea mejor, venda más y se gane un lugar en la mente del público. Por eso, es una parte clave del marketing y del posicionamiento de cualquier producto. (Ferrari & Ugalde, 2020)

El nombre de Muki surge de una mezcla de palabras: de la palabra multisensorial "Mu" y el significado de "ki", que significa, en japonés, la energía vital que fluye por todos los seres vivos.

Se buscó un nombre corto, fácil de recordar y que tenga una lectura rápida para todos, específicamente para las personas con discapacidad visual mediante el sistema Braille.

Construcción

Para crear el logotipo se tomó como base el sistema Braille, usando los seis puntos. A partir de estos puntos se formaron las letras del logo. Como detalle, el punto de la letra “i” se diseñó respetando cómo se representa esta letra en Braille, convirtiéndose en un elemento único, coherente y con un significado especial.

Figura 2

Construcción de Logotipo

29

Tipografía

La tipografía es una herramienta que nos ha acompañado desde siempre hasta la actualidad. Es el estilo y la forma de las letras que usamos para comunicar algo. Una mala elección de tipografía puede hacer que el mensaje que queremos transmitir cambie. Por ende, sabemos que la tipografía tiene un rol importante y debemos saber usarla para que sea legible para todos. Si el texto no se puede entender o no se puede leer fácil, está dejando de cumplir su

propósito como tipografía. Por ende, los diseñadores tienen la responsabilidad de encontrar y crear la tipografía correcta para transmitir lo que su marca es. (Fernando Ramírez Chacón, 2015)

No existe una tipografía principal, ya que el logotipo fue construido a partir de formas.

Sin embargo, se utilizan tipografías secundarias de la familia Poppins, de la cual solo se emplean cuatro estilos (Regular, Medium, Semibold y Bold). Estas tipografías complementan muy bien al logotipo y ayudan a reforzar el mensaje de la marca.

Figura 3

30

Tipografía complementaria de la marca Muki

Paleta de Colores

La paleta de color es muy importante, ya que nos permite diferenciar nuestra identidad de marca con otras marcas. Los colores que elijamos para esta van a reflejar las emociones que quiere transmitir la marca y también darán un mensaje visual de lo que es. El color nos muestra cómo percibimos la moda y el diseño, y una paleta de color bien definida nos ayuda a crear un

buen impacto de nuestra marca y expresar qué es lo que queremos decir sin palabras. (Vela, 2024)

Se eligieron dos colores principales: un fucsia morado y un verde. El morado representa dinamismo, cercanía y modernidad, aportando movimiento y amabilidad a la marca. Por otro lado, el verde refuerza el mensaje de responsabilidad social, inclusión y naturalidad con el que la marca busca comunicarse. Ambos colores se complementan muy bien y funcionan de forma armoniosa para la identidad de la marca.

Figura 4

Paleta de Colores de la marca Muki

Disposición de logo

El logotipo de Muki tiene dos formas principales de uso: una horizontal y otra vertical, pensadas para adaptarse a distintos formatos y soportes gráficos. En la versión vertical, la palabra

Muki se separa en “Mu” y “Ki”, sin perder legibilidad ni reconocimiento. Esta división no afecta su lectura, ya que mantiene la coherencia visual, la forma y el estilo del logotipo.

Figura 5

Disposición del logotipo de la marca Muki

Definición de Términos Básicos

Startup

Los startups son organizaciones que tienen la intención de desarrollar soluciones innovadoras, comúnmente con tecnología, y que buscan crecer de manera rápida y sostenida. A

comparación de los negocios tradicionales, no solo se trata de lanzar un producto al mercado, sino de experimentar, ajustar y validar un modelo de negocio que pueda escalarse con eficiencia. La esencia de los startups está en la creatividad, investigación y capacidad de proponer nuevas alternativas ante problemas existentes. (Daniel Escartín , 2020)

El proyecto es un startup de diseño con responsabilidad social, creando un packaging sensorial para una marca ficticia de galletas en Chiclayo. Su objetivo es impulsar la inclusión mediante el diseño gráfico.

33

Arquetipos

Este Proyecto identifica 3 arquetipos principales que representan los distintos perfiles vinculado al uso y comprensión del diseño sensorial aplicando al sistema Braille.

El sabio, representa a las personas con discapacidad visual que valoran el conocimiento, la lectura y la independencia. Ya que buscan aprender y desean acceder a la información por si mismas. El Braille para ellas simboliza autonomía y conexión con el mundo.

El Cuidador, son las personas guías que ayudan a las personas con discapacidad visual, ya que son empáticos, buscan recursos que sean accesibles y faciliten la inclusión y la enseñanza.

El creador, son los diseñadores que buscan crear nuevas formas de comunicarse usando el diseño sensorial. Su motivación es crear productos que no solo sean estéticos, sino también inclusivos.

34

Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento el cual se realiza para entregarle a una empresa, en donde se colocan diferentes estrategias sobre qué hacer para vender mejor. Estas estrategias se caracterizan por, primero, observar lo que las personas quieren o les gusta; también qué hace la

competencia y qué puede ofrecer la empresa a su público. Luego de observar, se organizan diferentes ideas y se plantean distintas estrategias y acciones para poder llegar al público objetivo correcto. (RED SUMMA, 2023)

Características:

• **Orientado al cliente:** Se basa en lo que el público necesita o quiere; si no se sabe qué necesita el cliente, no se le puede vender algo.

• **Analítico:** estudiar a la competencia, qué tendencias siguen y qué es lo que le muestran a su público.

• **Estratégico y operativo:** primero se piensa una idea o estrategia y luego se realiza.

• **Preventivo y adaptable:** debe ser flexible y poder modificarse según cómo reacciona su público.

• **Integrador:** se tiene que organizar cómo se maneja no solo el producto, sino también cómo varía el precio, cómo se realizan las publicidades y la distribución.

• **Medible y controlable:** revisar si se necesitan correcciones.

Tipos de marketing:

• **Marketing estratégico:** es lo que se planea; aquí se va a analizar lo que está pasando con la empresa, la necesidad del público, su competencia y hacia dónde quiere ir la empresa.

• **Marketing operativo:** es lo que hace; se realiza todo lo que se planeó: ventas, publicaciones, distribución, etc. (RED SUMMA, 2023)

Definición del Producto o Servicio:

Las 4 P del marketing son como un plan que usan las empresas para ofrecer su producto de manera ordenada, ya que los ayuda a planear, organizar y comunicar bien su producto (Dra. Viviana Fernández Marcial, 2015). Aquí se encuentran:

• **Producto:** es lo que la empresa ofrece a su público.

• **Precio:** lo que cuesta el producto o lo que el público pagará por el producto.

• **Plaza (o distribución):** cómo llegará este producto hasta las personas.

• **Promoción:** cómo se dará a conocer el producto.

El Producto:

Es lo que la empresa ofrece a su público, ya sea un producto o un servicio; es decir, a veces es algo intangible como también es algo que se puede tocar (Dra. Viviana Fernández Marcial, 2015).

36

La marca Muki ofrece su producto, que son galletas artesanales con un empaque sensorial, lo que permite una experiencia única para su público.

La Plaza (o distribución):

La plaza es cómo el usuario accede al producto o servicio; el producto viaja desde la empresa hasta el comprador (Dra. Viviana Fernández Marcial, 2015).

Los empaques de galletas de Muki van desde la empresa hasta sus compradores, asegurando que lleguen en buen estado y manteniendo la experiencia sensorial del empaque.

Startup

Este proyecto trata de crear un prototipo completo: la marca, su identidad visual y un empaque sensorial para galletas. Este empaque incluye Braille y piezas en relieve. Porque hoy en día los empaques no están pensados para personas con discapacidad visual, y eso les quita independencia en cosas tan simples como comprar una galleta.

Muki llega para cambiar eso. La idea es hacer un empaque multisensorial que lo pueda usar cualquiera, pero que les dé una experiencia especial a las personas con discapacidad visual. El valor principal de la marca es la inclusión, así que el empaque está hecho para que tanto una persona invidente como alguien sin discapacidad puedan identificarlo y disfrutarlo, cosa que las marcas de galletas tradicionales no suelen hacer.

Como las galletas son un producto que todo el mundo compra, se aprovecha esto para darle un enfoque distinto: no solo vender galletas, sino también vender una experiencia. La idea

37

es que cualquiera las pueda disfrutar, pero sobre todo que las personas con discapacidad visual sientan que por fin hay un producto pensado también para ellas.

El empaque final será una cajita de galletas accesible y fácil de entender. No todo el texto irá en Braille, solo lo esencial. El diseño será simple, dinámico y accesible, o sea, pensado para la vista y para el tacto. En resumen, Muki quiere ofrecer galletas que se disfrutan por el sabor y por la experiencia de inclusión.

Público Objetivo

División:

• **Público Objetivo Principal:** Está formado por personas con discapacidad visual que buscan independencia. Quieren poder identificar, elegir y disfrutar un producto por sí mismos, sin depender de otra persona.

• **Público Objetivo Secundario:** Está formado por personas que consumen galletas en su día a día y valoran las marcas con propósito social. No solo quieren comer una galleta, sino vivir una experiencia diferente y apoyar ideas que promueven la inclusión.

Componentes:

• **Demográficos:** Personas de los 17 años en adelante, de cualquier género y cualquier nivel educativo, ya que ninguno es indispensable para consumir el producto. Se prioriza a personas con discapacidad visual, así tengan baja visión o una ceguera total, con nivel económico medio bajo a más.

• **Psicográficos:** Nuestro público objetivo valora la inclusión, la igualdad y la accesibilidad. La persona con discapacidad visual demanda productos que les den seguridad y les brinden independencia. En general, son personas sociales, curiosas y abiertas a nuevas experiencias, sobre todo si vienen de marcas con propósito social.

• **Geográficos:** De Chiclayo - Lambayeque. Se estiman los puntos de venta en bodegas, kioscos, supermercados, mercados y tiendas locales.

• **Comportamiento:** Consumidores que suelen comer galletas como snack diario, personas con discapacidad visual que dependen del tacto o algún apoyo para identificar los productos, por lo que valoran que sea fácil de tener y muy accesible para su alcance.

Buyer y User Persona

Figura 6

Buyer Persona de la Marca Muki

Figura 7

User Persona

40

Mapas de Empatía

Figura 8

Mapa de empatía del Buyer Persona

Figura 9

Mapa de empatía del User Persona

Análisis de la Competencia

En Chiclayo, las marcas más conocidas dentro del rubro de dulces y galletas son San Roque y Llampayec, y cada una tiene su propio estilo.

San Roque es la marca más famosa, la que todos conocen por su King Kong. También venden alfajores, chocotejas, suspiros, galletas y varios más. Sus empaques son llamativos: usan colores intensos, su color principal es el azul, y además tienen una mascota que aparece en

algunos de sus empaques. Visualmente se sienten modernos, dinámicos y divertidos.

Su punto fuerte es que es una marca posicionada, confiable, y con productos que gustan mucho. También tienen buena presencia en redes, ya que suben historias todos los días y publican varias veces a la semana. Su público es amplio, desde familias hasta turistas que buscan llevar algo típico.

Figura 10

Diseño de Empaque de la marca San Roque

Nota. Adaptado de *King Kong de majar blanco y dulce de frutos rojos 230g – Empaque,* San Roque, 2023 (https://sanroque.com.pe/wp-content/uploads/2025/04/230g-BFR.png)

Por otro lado, está Llampayec, una empresa que también vende dulces tradicionales de Lambayeque. Sus empaques son más simples, usan colores como amarillo dorado y verde, y su estilo es más serio y minimalista. Buscan representar la cultura lambayecana en su diseño.

Su punto fuerte también está en ser una marca querida en la región y en mantener ese toque tradicional que muchos consumidores valoran. Publican entre dos y tres veces por semana en redes y, al igual que San Roque, su público es general, cualquiera puede consumir sus productos.

Figura 11

Diseño de Empaque de la marca Llampayec

Nota. Tomado de *Alfajor Cajita x 12 unid – Empaque,* Llampayec, 2020 (https://www.llampayec.com/lambayeque/wp-content/uploads/2020/12/Cajita-180-g-Alfajores-Peque%C3%B1os.jpg)

Pero el punto débil de ambas marcas es el mismo, ninguna trabaja temas de accesibilidad.

No usan Braille, no incorporan relieves ni elementos sensoriales que puedan ayudar a personas con discapacidad visual a identificar lo que están comprando. Sus empaques se enfocan en verse bien, pero no en incluir a todos.

Ahí es donde Muki marca la diferencia. Su empaque no solo es bonito, sino también accesible: incluye Braille y relieves, ofreciendo una experiencia más inclusiva y pensada para personas con discapacidad visual. Esto la hace destacar frente a la competencia.

Análisis de la situación: FODA

Figura 12

Esquema FODA

Estrategia de Marketing

Son maneras que usan las empresas para lograr hacerse conocidos y llegar a más personas, de esta manera vender más sus productos. Es como la marca decide actuar para llamar la atención de su público objetivo.

Tipos de Estrategias de Marketing:

• **Crear Identidad Digital:** Es como se presenta en redes la marca, que personalidad adopta según su interacción con ella. Su estilo tiene que ir de la mano con el producto o servicio que se ofrece.

• **Ley de Enfoque:** La marca plantea ser recordada con alguna palabra o frase, así el cliente asocia esa palabra al producto.

• **Posicionarse en buscadores:** Aparecer entre los primeros resultados cuando alguien busca algo en Google.

• **Inbound Marketing:** Son estrategias en donde las marcas no pagan por anuncios, por lo que se crea contenido de calidad para llamar la atención del público.

• **Outbound Marketing:** Aquí se paga por los anuncios, así la marca se muestra en diferentes plataformas y/o creadores de contenidos (Andrade Yejas David Albeiro, 2016).

Objetivo SMART

Aumentar las interacciones en un 20% en 1 mes, creando contenido inclusivo en redes sociales mostrando el empaque sensorial con sistema Braille, explicando cómo se usa y por qué es accesible.

Concepto Central de la Estrategia

Big Idea:

La Big Idea se usa como una estrategia, aquí se almacenan varios datos, los mismos que van a ayudar a las empresas a tomar decisiones. Se trata de qué hacer con toda la información que se recolecta.

Cada empresa utiliza la Big Idea de distinta manera, ya que esta está relacionada con la misión, visión y objetivo de la empresa. Algunos la usan para actuar en el momento y otros para analizar cada información y mejorar algunos procesos. De esta forma, se usa la información para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor producto o servicio. Es decir, es el resultado de la investigación de todos los datos recolectados sobre el producto que ofrece y la reacción de su público (Vega, M. y González, S., 2019).

La Big Idea de Muki nace de la necesidad de que las personas con discapacidad visual puedan elegir sus snacks sin depender de nadie. La idea es mostrar que Muki va más allá de solo ver el producto, sino de sentir una experiencia, gracias a su empaque con Braille y relieves. La muestra que Muki es una marca inclusiva que acompaña y ayuda a la independencia de sus consumidores, permitiéndoles “sentir” el producto antes de disfrutarlo.

Insight:

47

Es lo que se sabe del consumidor; va más allá de los datos estadísticos. No se trata solo de saber qué compra una persona, sino de entender qué es lo que siente, qué necesita o qué piensa.

Los insights permiten descubrir el comportamiento del consumidor para poder conectar con él de una mejor manera, generando estrategias más cercanas a los clientes y ofreciendo productos que respondan a las emociones de los consumidores (Reyna Julissa, Sánchez Jimmy, 2019).

Insight del Público Objetivo Principal de Muki:

• Hallazgo: Las personas con discapacidad visual no pueden identificar la mayoría de snacks en tiendas.

• Frustración: Eso les genera inseguridad al comprar y dependencia de otras personas.

• Insight: No buscan trato especial, solo quieren ser independientes al comprar insumos.

Insight del Público Objetivo Secundario de Muki:

• Hallazgo: Las personas quieren vivir una experiencia nueva al consumir un producto, no solo saborearlo.

• Frustración: Muchas marcas de galletas se ven iguales y no ofrecen algo diferente.

• Insight: No quieren una galleta más, quieren una experiencia que puedan disfrutar y compartir.

48

Claim

El claim es una frase pequeña que se usa para una campaña, resaltando algo del producto que se ofrece y ayudando a llamar la atención del público. Es diferente al slogan, porque el slogan es un lema fijo de la marca y representa lo que es la marca. El claim es un lema para una campaña en específico y representa una cualidad del producto que la marca quiere mostrar a sus consumidores. (Manuel Montes, Ricardo Vizcaíno, 2015).

• **“Galletas que se sienten”:** La idea de la campaña es ir más allá del sabor de

la galleta, destacando su empaque sensorial. Muki es una galleta que no solo se comen, sino que te hace vivir una experiencia desde el momento de la compra. No se trata solo de abrir una caja y comer, sino de sentir que el producto fue pensado para todos, de una manera inclusiva y consciente.

Categoría de contenido:

Contenido Comercial:

Se utiliza el contenido comercial para mostrar el producto de una forma dinámica. Se muestra el producto principal, el empaque y la experiencia que ofrece la marca Muki, resaltando su propósito. La idea es llamar la atención del público y hacer que quieran comprar el producto.

Contenido Informativo:

Se utiliza el contenido informativo para explicar los temas que abarca la marca y generar conciencia. Aquí se habla sobre la inclusión, el diseño sensorial y la accesibilidad para personas

con discapacidad visual. Muki no solo buscar mostrar su producto, sino también informar y educar a sus consumidores.

Plan de Campaña en Medios

La Promoción:

Es cómo le cuentas a las personas que tu marca existe, qué es lo que le ofreces y por qué deberíamos comprar tu producto. Aquí pueden incluir publicidades, pero no solo se trata de hacer algo improvisado, sino de tener un plan completo en donde el usuario sepa lo que se puede hacer por él.

Muki crea sus publicidades tomando como referencia el empaque del producto y la idea de que no solo vende una galleta, sino toda una experiencia. De esta manera, se le comunica al público que va a disfrutar su compra desde el primer instante.

El Precio:

Es lo que el usuario paga por tu producto o servicio, o el esfuerzo que hace por él. La empresa controla la cantidad del precio que se cobra por su producto o servicio para obtener algún tipo de recompensa a cambio.

Muki vende galletas naturales de avena con frutos secos. Cada empaque contiene 6 galletas. Además, el empaque incluye elementos en relieve, como el sistema Braille. El precio es de 2 soles cada empaque de galletas.

Embudo Digital:

50

• **ToFu:** En esta etapa, el público objetivo aún no conoce la marca, por lo que es importante darla a conocer a través de redes sociales u otros medios de comunicación. Muki creará publicaciones que expliquen la problemática que busca resolver con su producto. Por ejemplo: ¿Sabías que personas con discapacidad visual no pueden hacer sus compras de manera independiente?

• **MoFu:** En esta etapa, el público objetivo ya conoce la marca, pero aún quiere saber si realmente es una buena opción. Por eso, Muki creará contenido enfocado en los beneficios que ofrece a sus compradores. Por ejemplo: Muki es una galleta con un empaque con sistema Braille.

• **BoFu:** En esta etapa, el público objetivo ya está convencido de comprar el producto, pero necesita un pequeño empujón final. Por ello, Muki deberá crear opciones como descuentos, promociones u ofertas especiales. Por ejemplo: Llévate el segundo empaque con 50 % de descuento.

Figura 13

Embudo Digital

51

Costumer Journey Map:

• **Público Principal:**

Figura 14

Costumer Journey del Público Principal

• **Público Objetivo Secundario:**

Figura 15

Costumer Map del Público Secundario

Calendario de Contenido:

53

Figura 16

Calendario de Contenido

Auditoria de Medios

Figura 17

Análisis de la competencia

54

Figura 18

Estrategias y canales

Figura 19

Análisis del público

55

Figura 20

Tendencias y mercado

Tipos de Investigación y Análisis

Tipo de Tesis:

Es de tipo propositivo, ya que busca dar una solución innovadora ante la falta de inclusión en el diseño de empaques. Con el proyecto se desarrolla una propuesta de packaging sensorial con sistema Braille, creada para una marca de galletas.

Variables:

• **Variable independiente:** El diseño de packaging sensorial con sistema Braille.

• **Variable Dependiente:** Inclusión y accesibilidad en la experiencia del usuario.

56

El diseño de packaging sensorial con sistema Braille y piezas en relieve influye en la

inclusión y accesibilidad, ya que al agregar estos sistemas a los empaques se permite que las personas con discapacidad visual puedan disfrutar del producto sin necesitar ayuda.

La marca elimina una barrera que excluye a un grupo de consumidores, haciendo que el usuario se sienta importante, ya que puede reconocer el producto y entender la información. De esta manera, el empaque deja de ser solo algo estético y se transforma en un medio de comunicación con los clientes.

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal

El proyecto busca demostrar que el diseño no solo entra por los ojos, sino que también se puede disfrutar a través del tacto, haciendo que la experiencia empiece desde que se toma el empaque y no recién al comer la galleta. Muki propone un empaque sensorial con Braille y relieves, pensado para que cualquier persona pueda identificar y disfrutar el producto de forma independiente, incluyendo a personas con discapacidad visual, sin que sea un producto "especial", sino uno pensado para todos. La idea nace porque muchos empaques solo se ven bonitos, pero no son funcionales ni accesibles. Con esta propuesta se demuestra que pensar en todos no limita a la marca, sino que le da más valor y crea una mejor experiencia para el público.

Fundamentaciones Gráficas

Proceso Creativo

Bocetaje y Composición

• **Logotipo:** Para el logo de Muki, al inicio se buscó trabajar con formas suaves y redondeadas, ya que transmiten armonía, dinamismo y amabilidad. Sin embargo, esta propuesta no lograba comunicar del todo el mensaje principal de la marca, que es la inclusión, la accesibilidad y la empatía con su público.

Durante el proceso de bocetaje se encontró el elemento clave de la marca que es el sistema Braille, que se convierte en el principal medio de comunicación con el público objetivo. Por ello, se tomó como base la palabra Muki escrita en Braille, alineándose directamente con el propósito de la marca. Esto permitió que el

logotipo pueda trabajarse en relieve, siendo visible para personas videntes y

legible para personas con discapacidad visual, reforzando así el concepto de diseño inclusivo.

Figura 21

Bocetos del logotipo de la marca Muki

• **Piezas Gráficas:** El lanzamiento de la marca Muki se realiza a través de dos tipos de contenido: comercial e informativo. Estos contenidos están enfocados en presentar la marca, explicar qué ofrece, resaltar el producto y su empaque, y educar al público sobre su propuesta inclusiva. Las piezas gráficas se organizaron en un calendario de contenidos para una campaña con una duración de un mes.

En las piezas gráficas, el principal protagonista es el empaque, ya que es el elemento más distintivo de la marca. Se acompaña con palabras o frases que representen y refuercen el mensaje que Muki transmite, utilizando fondos con los colores corporativos. El estilo visual se basa en una composición simple, con una imagen central clara y sin saturación de elementos, para mantener una comunicación limpia y directa.

Para el desarrollo de las piezas gráficas se utilizan las tipografías secundarias de la

marca, haciendo especial énfasis en algunas variantes de la tipografía Poppins, que aportan claridad y coherencia visual a la comunicación.

Figura 22

Bocetos de las piezas gráficas de la marca Muki

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte

Piezas Gráficas

• 4 post estáticos

• 1 carrusel

• 2 volantes

• 2 vallas publicitarias

Piezas Audiovisuales

60

• 4 videos para redes sociales

• Spot Publicitario: Este empieza con un fondo negro, como si el público tuviera los ojos cerrados, se escucha la frase: "No todo empieza con la vista...". Poco a poco aparece una mano recorriendo el sistema Braille del empaque, mientras una voz continúa: "A veces, empieza con el tacto". Luego se muestra el empaque de Muki, destacando claramente el Braille y sus relieves, acompañado del mensaje: "Muki, una galleta pensada para sentir". Debajo del empaque aparecen letras en Braille que dicen "galletas para sentir", reforzando la idea de una experiencia inclusiva. En pantalla se muestran las redes sociales de la marca y se hace una breve pausa, para finalmente cerrar con la frase: "Porque sentir también es una forma de disfrutar", dando fin al spot.

Link de Instagram:

https://www.instagram.com/muki.chiclayo?igsh=MXVhNXFta3lseHFsZQ==

Costos de Proyecto: Diseño y Producción

Figura 23

Cuadro de Costos del proyecto

61

Validación Final de la Propuesta de Diseño

La investigación ha sido validada por tres expertos, cuyos datos se encuentran a continuación:

• Primer experto:

Alejandro Brando Yajahuanca Farfán, Profesional Técnico en Diseño Gráfico.

Actualmente labora en Rosso Inmobiliaria, Albec Inmobiliaria y MYC Consultores.

Nota: 89.3%

• Segundo experto:

Jimena Castañeda Pérez, Licenciada en Comunicación. Centro laboral: BEER & FOOD GEEK S.A.C.

Nota: 98.6%

• Tercer experto:

Itiel Esli Uceda Aguilar, Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Centro laboral: Krea Planning.

Nota: 94.6%

La validación de expertos se mostrará en Anexos, desde el Anexo 15 hasta el Anexo 17.

62

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo crear un empaque con diseño sensorial y sistema Braille para una marca ficticia de galletas en Chiclayo, buscando mejorar la experiencia de consumo, especialmente para personas con discapacidad visual, y demostrar que el diseño puede ser inclusivo desde el inicio.

1. La hipótesis general fue confirmada, ya que el empaque sensorial con Braille permite mejorar la experiencia de las personas con discapacidad visual, ayudándolas a identificar el producto de forma autónoma.

2. Se confirmó que diseño inclusivo beneficia a todos los consumidores, no solo a quienes tienen discapacidad visual, haciendo la experiencia más agradable y completa.

3. El uso del sistema Braille y los relieves permite que las personas con discapacidad visual reconozcan el empaque sin ayuda.

4. El proyecto genera conciencia sobre la inclusión en el diseño gráfico, aunque su

aplicación dependerá de que otros profesionales adopten este enfoque.

5. El diseño inclusivo no limita la creatividad, sino que aporta valor social, profesional y académico, demostrando que pensar en todos mejora la calidad del diseño y la experiencia del usuario.

63

Recomendaciones

1. Se recomienda que los diseñadores y las marcas apliquen el diseño sensorial en los empaques, para mejorar la experiencia del usuario.

2. Se recomienda que las empresas realicen pruebas de diseño directamente con personas con discapacidad visual, con el objetivo de crear soluciones realmente accesibles y no pensadas solo desde la mirada de usuarios videntes.

3. Se sugiere que futuras investigaciones analicen qué tipos de packaging sensorial resultan más efectivos según materiales y formas, con el objetivo de optimizar la experiencia táctil del usuario.

4. Se recomienda ampliar el estudio del diseño sensorial a otros espacios y objetos, además de los empaques, para fortalecer la inclusión y la accesibilidad en distintos entornos.

64

Referencia Bibliográfica

Alcaraz-Martínez, Lucas y Massaguer, Lluc. (22 de 07 de 2021). Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya: https://openaccess.uoc.edu/items/7c5fe74c-0eef-4efc-8f15-3b8f17473a41

Andrade Yejas David Albeiro. (01 de 02 de 2016). SciELO. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602016000100005&script=sci_artte xt

Antonio Belmonte. (2009). Pyme Coaching. Obtenido de https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf

B Liesen. (2002). Entre dos mundos. Obtenido de Entre dos mundos: https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Liesen/publication/267025288_El_braille_origen_aceptacion_y_difusion/links/5894b434aca2721f0da1cfb1/El-braille-origen-aceptacion-y-difusion.pdf

Bedolla Pereda y Caballero Quiroz. (2020). Universodad Autónoma Metropolitana. Obtenido de Universodad Autónoma Metropolitana: http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/668

C. Ávalos. (2010). La marca: identidad y estrategia. . Obtenido de https://scholar.archive.org/work/xgsjsqhsl5fgxnyrd52z54bgry/access/wayback/https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/download/52/52

Carrión Puelles, Silva Osores y Valerio Araoz. (22 de 12 de 2022). ESAN. Obtenido de ESAN: https://repositorio.esan.edu.pe/items/4f099f7d-16f1-485b-a170-c4e156bf582b

Collins y Porras. (1996). Editorial Universitat Politecnica de Valencia . Obtenido de Editorial Universitat Politecnica de Valencia : https://pdfs.semanticscholar.org/2ec3/cc56730f8c4c23017d945fc0a49956f28d39.pdf

65

Cotrina Huaman y Reyes Vergara. (2025). Universidad de Lima. Obtenido de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22899

Daniel Escartín . (05 de 09 de 2020). Revista de Contabilidad y Dirección . Obtenido de Revista de Contabilidad y Dirección : https://ec.economistas.es/wp-content/uploads/sites/5/2021/11/RCD30_Startups_cast-Startup-Concepto-y-ciclo-de-vida.pdf

Díaz Juancá, Marcela Del Carmen. (01 de 07 de 2025). Experior. Obtenido de Experior: https://ojs.aden.org/experior/article/view/62

Dra. Viviana Fernández Marcial. (12 de 2015). Bibliotecas Anales de investigación. Obtenido de Bibliotecas Anales de investigación: https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196

Estupiñan Toledo, Morales Galarraga e Hinojosa Heredia. (2019). Universidad Israel. Obtenido de Universidad Israel: http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2149

Fernando Ramírez Chacón. (27 de 06 de 2015). Revista Estudio. Obtenido de Revista Estudio: https://archivo.revistas.ucr.ac.cr//index.php/estudios/article/view/19864

Ferrari, M., & Ugalde, P. P. (2020). Pensar la Publicidad. Obtenido de Pensar la Publicidad: https://pdfs.semanticscholar.org/1283/051c1b59febe7cc4a72928baa54745856213.pdf

García Landuro, Carlos Martín. (05 de 03 de 2024). UCAL. Obtenido de UCAL:

https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/30

Gómez Pizarro y Pesántez Palacios. (2025). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/16019

INEI. (02 de 12 de 2013). Obtenido de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-1-millon-575-mil-personas-presentan-alg/

Javier Capcha. (16 de 10 de 2022). RPP. Obtenido de RPP: https://rpp.pe/peru/lambayeque/lambayeque-cerca-de-40-mil-personas-con-discapacidad-no-cuentan-con-carnet-de-registro-en-conadis-noticia-1439927 66

Kirkpatrick. (2017). Editorial Universitat Politecnica de Valencia . Obtenido de Editorial Universitat Politecnica de Valencia : https://pdfs.semanticscholar.org/2ec3/cc56730f8c4c23017d945fc0a49956f28d39.pdf

Luis Velásquez. (04 de 01 de 2025). La República. Obtenido de La República: https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/04/en-el-peru-se-tiene-registradas-71132-personas-con-discapacidad-visual-281340

Manuel Montes, Ricardo Vizcaíno. (2015). OMMPRESS DISEÑO. Obtenido de https://www.academia.edu/download/59958859/Diseno_grafico_publicitario_9788494441622_COMPLETO.pdf

Morales Gonzales. (2025). UPV. Obtenido de UPV: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53027/Abstract%20espa%C3%B1ol%20disenso%20Elia.pdf?sequence=3

Novoa Daza, Artega Zamora y Caballero Casallas. (10 de 06 de 2022). Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/50c98a34-0d33-4cd2-b284-faa03edc14d2/download

Oña Chiguano. (2018). Tambara. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

Organización Mundial de la Salud. (10 de 08 de 2023). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment

P Caprioti. (2010). Comunicación. Obtenido de Comunicación: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032

Plastics Engineering. (07 de 2025). Plastics Engineering. Obtenido de https://www.plasticsengineering.org/2025/07/how-inclusive-design-is-reshaping-tomorrows-packaging-009217/

RED SUMMA. (2023). RED SUMMA. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

67

Reyna Julissa, Sánchez Jimmy. (2019). UCV-HACER. Obtenido de UCV-HACER: https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf

Sánchez Tapia, Erick Leandro . (2023). USAT. Obtenido de USAT: https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6425

Serrano Avila, Azul Abigali. (Mayo de 2023). Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Morelos: http://www.riaa.uaem.mx/xmlui/handle/20.500.12055/4269

Vázquez Gallegos, Carlos Julio. (2025). Universidad Del Azuay. Obtenido de Universidad Del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15533

Vega, M. y González, S. (06 de 2019). Dialnet. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943

Vela, A. G. (2024). Espacio Diseño. Obtenido de Espacio Diseño: https://espaciodisenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espaciodiseno/article/download/2556/2515

Yancunta Valdivia, Fiorella Johana. (03 de 06 de 2021). PUCP. Obtenido de PUCP: https://tesis.pucp.edu.pe/items/3cd51536-9b02-4ca6-b69a-b6a130f62bd5

68

Anexos

Anexo 1

Manual de Marca

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1PR8XhBm7MnU5ofQYBvPfqr6lxT4jYbwU?usp=sharing

Anexo 2

Carrusel

Anexo 3

Post para Instagram

Anexo 4

Carrusel de Braille

Anexo 5

Carrusel informativo de Braille

Anexo 6

Mockup post de Instagram

Anexo 7

Vallas Publicitarias

Anexos 8

Mockup de Vallas Publicitarias

Anexo 9

Panel vertical

76

Anexo 10

Vasos de Café

77

Anexo 11

Tote Bag

Anexo 12

Cuaderno con regleta y punzón

Anexo 13

Portada de video para redes sociales

Anexo 14

Portada Spot de campaña

Anexo 15

Validación de Experto 1

Anexo 16

Validación de Experto 2

Anexo 17

Validación de Experto 3