ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de la identidad visual estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca de snacks infantiles KUKY BROWN en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Adheli Shadira Mercado Palomino
DNI: 70895060, Perú

ASESOR

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

JURADO

Marycielo Ramirez Trujillo
Gabriela Bermudez del Carpio
Silvana Tabata Espinoza Gomez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000019885-MERCADO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614187727

Fecha de entrega
13 ago 2026, 7:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 7:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000019885-MERCADO.pdf

Tamaño del archivo
5.2 MB

42 páginas

6918 palabras

39.767 caracteres

24% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
22% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mí misma, por la perseverancia y el esfuerzo que me permitieron alcanzar esta meta académica. A mis gatos, por acompañarme durante las largas jornadas de trabajo durante toda mi carrera y brindarme momentos de tranquilidad. A mi novio, por su apoyo, comprensión y constante motivación. Por último, a mi familia, por su amor, confianza y respaldo incondicional a lo largo de mi formación profesional, este logro también es para ustedes.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por ser el faro que iluminó cada paso de este camino y el refugio al que siempre pude volver. Por sostener mis sueños cuando parecían lejanos y por recordarme, con amor y paciencia, que toda meta vale el esfuerzo.

A mis gatos, compañeros silenciosos de largas noches y madrugadas, por llenar de calma los momentos de incertidumbre y hacer más cálido cada instante de este proceso.

Y a todas aquellas personas que dejaron una huella en este recorrido, con una palabra de aliento, una enseñanza o un gesto de cariño. Cada uno de ustedes forma parte de estas páginas y del aprendizaje que hoy se convierte en logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1. Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2
II. Descripción de la innovación **3**
2.1 Planteamiento del Problema 3
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivo(s) del proyecto 8
2.4 Marco referencial 8
2.5 Proceso creativo y experimentos 10
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10
2.5.2 Información sobre el Mercado 12
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18
2.5.4 Diseño de producto/servicio 18
2.5.5 Modelo de Negocio 19
2.5.6 Resultados esperados 21
2.5.7 Prototipos desarrollados 22
2.5.8 Experimentos 22
III. Estimación de costos **24**
3.1 Presupuesto 24
IV. Conclusiones y recomendaciones **26**
4.1 Conclusiones 26
4.2 Recomendaciones 27
V. Referencias Bibliográficas **27**
VI. Anexos **28**
6.1 Anexo A. 28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto 25
Tabla 2. Distribución porcentual de los costos estimados 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5
Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 6
Figura 3. Mapa de actores 7
Figura 4. Arquetipo de usuario 11
Figura 5. Mapa de empatía 11
Figura 6. Ruta de conceptualización 12
Figura 7. ¿Cómo podríamos? 13
Figura 8. SCAMPER 14
Figura 9. Propuesta de valor 15
Figura 10.Shortlist 16
Figura 11. Matriz de filtración 17
Figura 12. Matriz de Diferenciación vs Relevancia 18
Figura 13.Tablero UX 20
Figura 14. Bussiness Model Canvas (BMC) 22

I. Información general

1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño de la identidad visual estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca de snacks infantiles Kuky Brown en Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de una identidad visual estratégica para contribuir al posicionamiento de la marca de snacks infantiles Kuky Brown en Lima Metropolitana" se plantea en el área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y en la actividad económica de comercio, y busca resolver la necesidad de fortalecer la diferenciación y comunicación visual de la marca frente a otras alternativas de snacks infantiles, teniendo como población beneficiaria a madres de 25 a 35 años de Lima Metropolitana con hijos de 2 a 12 años, quienes buscan productos que les transmitan confianza y respondan a sus expectativas de cuidado y bienestar para sus hijos.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, Business Model Canvas (BMC) que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en desarrollo de una identidad visual estratégica para Kuky Brown, basada en el concepto "Bocadito de mamá", inspirado en la experiencia de su fundadora, María Paula, como madre y en su necesidad de encontrar productos que le generaran confianza para ofrecer a su hijo

Marco. La propuesta integra marca gráfica, paleta cromática, tipografía, cinco personajes ilustrados, packaging y aplicaciones gráficas, con el propósito de comunicar los valores de confianza, cuidado, cercanía y afecto, y construir una identidad coherente y diferenciada para la marca.

Para la experimentación se desarrollaron dos encuestas. El Experimento 1 permitió identificar características, necesidades, motivaciones y hábitos de compra del público para construir el arquetipo de usuario y el mapa de empatía. El Experimento 2, denominado *Encuesta de percepción y validación de la propuesta de identidad visual de Kuky Brown*, permitió evaluar la percepción de la propuesta en aspectos como confianza, seguridad percibida, atractivo del empaque, atención generada por los personajes, cercanía familiar y percepción positiva del concepto "Bocadito de mamá". Los resultados evidenciaron una percepción favorable de la propuesta visual, destacando el atractivo del empaque, la atención generada por los personajes y la asociación de la marca con atributos de confianza, ternura, cercanía y cuidado.

Se concluye que la solución propuesta permite fortalecer la coherencia y diferenciación visual de Kuky Brown y presenta potencial para contribuir a una percepción favorable de la marca y a la construcción de una conexión emocional con su público. Se recomienda implementar de manera consistente la identidad visual desarrollada en los diferentes puntos de contacto de la marca y realizar futuras validaciones con usuarios infantiles para evaluar directamente la percepción y atractivo de los personajes, colores y packaging.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto del mercado de snacks infantiles en Lima Metropolitana, donde los emprendimientos que ofrecen alternativas artesanales compiten con marcas de mayor presencia y reconocimiento. En este escenario, la presentación visual del

producto constituye uno de los puntos de contacto mediante los cuales la marca comunica su personalidad, propuesta de valor y atributos diferenciales.

Kuky Brown nace a partir de una experiencia personal de su fundadora, María Paula, quien, al convertirse en madre joven, identificó la dificultad de encontrar productos que le generaran suficiente confianza para ofrecer a su hijo Marco. Esta necesidad fue uno de los principales motivos para crear la marca y orientar su propuesta hacia productos que transmitieran cuidado y confianza. La experiencia con su hijo también fue una fuente de inspiración para el desarrollo de los cinco personajes que forman parte de la identidad de Kuky Brown.

En este contexto, la problemática no se limita a las características funcionales del producto, sino también a la manera en que la marca comunica visualmente aquello que representa. La ausencia de un sistema de identidad visual estandarizado puede dificultar la construcción de una percepción consistente y diferenciada en los diferentes puntos de contacto de la marca.

Por ello, el proyecto propone desarrollar una identidad visual estratégica que permita traducir visualmente los valores de cuidado, confianza, cercanía y afecto asociados a Kuky Brown. El concepto “Bocadito de mamá” representa esta propuesta al vincular el consumo del producto con un gesto cotidiano de cuidado entre madre e hijo.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado de snacks infantiles de Lima Metropolitana, las decisiones relacionadas con productos dirigidos a niños involucran tanto atributos funcionales como percepciones asociadas a confianza, seguridad, atractivo y cercanía. En el caso de las madres de familia, la

elección de un snack para sus hijos se relaciona con la necesidad de encontrar alternativas que respondan a sus expectativas de cuidado y bienestar.

Kuky Brown surge precisamente a partir de esta necesidad. Su fundadora, María Paula, creó la marca después de identificar, desde su experiencia como madre, la dificultad de encontrar productos que le generaran confianza para ofrecer a su hijo Marco. Esta experiencia personal constituye uno de los fundamentos de la marca y del concepto "Bocadito de mamá", orientado a representar el producto como una expresión cotidiana de cuidado y afecto.

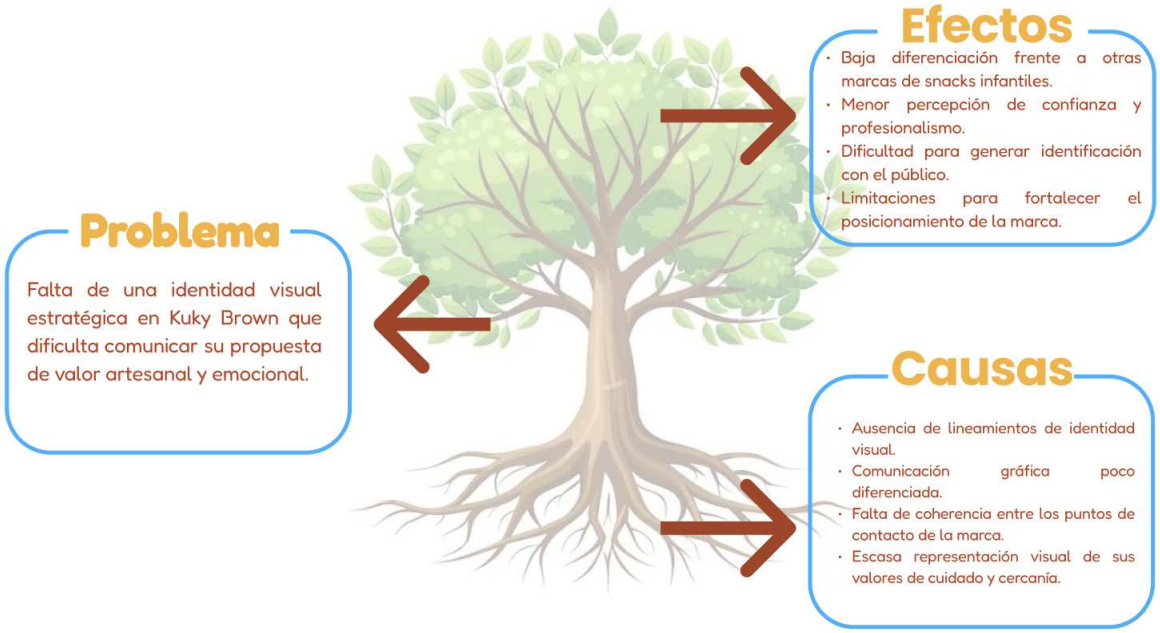
Sin embargo, la marca presentaba una oportunidad de mejora relacionada con la construcción y estandarización de su identidad visual. El diagnóstico inicial evidenció la ausencia de un manual de identidad visual y de criterios sistematizados para la aplicación de los elementos gráficos de la marca. Esta situación podía dificultar la construcción de una imagen coherente y diferenciada frente a otras alternativas del mercado.

La problemática central se encuentra, por tanto, en la necesidad de contar con un sistema de identidad visual estratégico que permita comunicar de manera consistente los valores y atributos de Kuky Brown. La falta de lineamientos visuales puede generar una percepción fragmentada de la marca y limitar la capacidad de transmitir atributos como confianza, cercanía y cuidado.

Asimismo, debido a que los niños constituyen los usuarios finales del producto, resulta relevante considerar recursos visuales capaces de generar interés y atractivo dentro de esta audiencia. Los resultados del análisis del usuario y del mercado identificaron la importancia de elementos como colores, personajes e información visible en el empaque.

En consecuencia, el proyecto plantea el diseño de una identidad visual estratégica que permita fortalecer la coherencia visual de Kuky Brown, favorecer su diferenciación y contribuir a construir una percepción de confianza y cercanía emocional en su público objetivo.

Figura 1. *Árbol de problemas: Falta de una identidad visual estratégica en Kuky Brown*



Nota: El árbol evidencia la relación entre las deficiencias de identidad visual de Kuky Brown, sus causas y los efectos que generan en la percepción, diferenciación y posicionamiento de la marca dentro del mercado de snacks infantiles en Lima Metropolitana.

El proyecto se alinea con el ODS 3: Salud y bienestar, debido a que Kuky Brown desarrolla una propuesta de snacks infantiles orientada a ofrecer alternativas que respondan a la preocupación de las madres por la alimentación y el bienestar de sus hijos. La investigación identificó que el público objetivo valora la información nutricional y manifiesta preocupación por el contenido de azúcares y determinados componentes presentes en productos industrializados. En este contexto, la identidad visual contribuye a comunicar de manera clara y confiable los atributos de la propuesta, favoreciendo una elección más informada de productos destinados al consumo infantil.

Figura 2. *Relación del proyecto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*



ODS 3: Salud y bienestar

- Como ODS principal, debido a que el proyecto se desarrolla alrededor de una propuesta de snacks infantiles orientada al bienestar y a la búsqueda de alternativas que generen mayor confianza en las madres al momento de elegir productos para sus hijos

Nota: El proyecto se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y bienestar, al promover, mediante una propuesta de snacks infantiles y una comunicación visual clara, la confianza y el acceso a información relevante para la elección de productos destinados al consumo de los niños.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria principal del proyecto está conformada por madres de familia de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, con hijos de 2 a 12 años, que buscan o manifiestan interés por alternativas de snacks infantiles que perciban como más saludables, confiables y adecuadas para sus hijos. Este grupo constituye el público decisor debido a su participación directa en la elección y compra de productos destinados al consumo infantil.

A partir del Experimento 1 se identificaron preocupaciones relacionadas con la información nutricional, el contenido de azúcares y la presencia de determinados componentes en productos industrializados. Asimismo, se identificaron valores esperados en una marca como ternura, confianza y tradición familiar. Estos hallazgos permitieron orientar la construcción del arquetipo de usuario y el mapa de empatía.

Como usuarios finales se considera a los niños de 2 a 12 años, quienes interactúan directamente con el producto y su empaque. En este grupo, la propuesta considera el uso de personajes, colores y recursos gráficos que permitan construir una experiencia visual más cercana y atractiva.

La fundadora y la marca Kuky Brown también constituyen beneficiarios directos, debido a que la propuesta proporciona un sistema de identidad visual que permite organizar y estandarizar la aplicación de los elementos gráficos de la marca en sus diferentes puntos de contacto.

Figura 3. *Mapa de actores para entender quiénes intervienen y cómo se relacionan en el problema.*



Nota: El mapa de actores identifica a Kuky Brown como actor central, a las madres, niños y fundadora como actores directos, y a competidores, proveedores y canales de comercialización como actores indirectos, considerando su participación e influencia en el desarrollo y aplicación de la identidad visual.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar una identidad visual estratégica para Kuky Brown que contribuya a fortalecer la percepción de confianza, cercanía emocional y diferenciación de la marca entre madres de familia de 25 a 35 años con hijos de 2 a 12 años en Lima Metropolitana.

2.4 Marco referencial

Se analiza la identidad visual corporativa desde una perspectiva estratégica y la abordan como un recurso transversal dentro de la gestión de las organizaciones. Los autores realizan una revisión de los conceptos relacionados con identidad corporativa, identidad visual, marca e imagen, además de analizar cómo las organizaciones con mejor reputación gestionan sus recursos de identidad visual. Este antecedente permite comprender que los elementos visuales de una marca no deben considerarse únicamente como recursos gráficos aislados, sino como parte de un sistema que requiere una gestión coherente y estratégica (Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2019). En el caso de Kuky Brown, este planteamiento sustenta la importancia de desarrollar una identidad visual estratégica que permita mantener coherencia entre sus diferentes puntos de contacto y comunicar de manera consistente los valores de confianza, cuidado, cercanía y afecto asociados a la marca.

Alejos Pérez et al. (2025), en el estudio *El impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca*, analizan la relación entre la coherencia de la identidad visual, las experiencias sensoriales y la conexión emocional del consumidor. Los resultados descritos en el repositorio señalan que la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior puede generar experiencias sensoriales positivas y fortalecer aspectos relacionados con la lealtad, autenticidad y vínculo emocional con la marca.

Este antecedente resulta pertinente para Kuky Brown debido a que permite sustentar la importancia de construir una identidad visual coherente cuando se busca generar una percepción favorable y un vínculo emocional con el público. En este proyecto, dicha relación

se aborda mediante elementos como el sistema de personajes, la paleta cromática, la tipografía, las ilustraciones y el diseño del packaging, los cuales buscan comunicar los valores de cuidado, confianza y cercanía asociados al concepto “Bocadito de mamá”.

Anca Taza (2019) estudió la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Starbucks, encontrando una relación significativa entre ambas variables. Este antecedente permite comprender que la identidad visual puede participar en la construcción de la percepción que los consumidores desarrollan sobre una marca y, por tanto, contribuir a su diferenciación y posicionamiento.

Como referente de innovación se considera el proyecto “NutriGo Land”, desarrollado en Toulouse Lautrec, orientado a fomentar hábitos de alimentación saludable en niños de 5 a 7 años de Lima Metropolitana. El proyecto identificó que los niños presentaban dificultades para aceptar alimentos saludables debido a su menor atractivo percibido frente a productos industrializados. Como respuesta, incorporó experiencias lúdicas y estímulos visuales como colores, formas y texturas para mejorar la aceptación de estos alimentos.

Este antecedente resulta relevante para Kuky Brown debido a que ambos proyectos se relacionan con la alimentación infantil y reconocen la importancia de considerar las características visuales y emocionales de las propuestas dirigidas a niños. Sin embargo, mientras NutriGo Land desarrolla una experiencia recreativa para fomentar la alimentación saludable, Kuky Brown aplica estos aprendizajes al desarrollo de un sistema de identidad visual y packaging para una marca de snacks infantiles.

El concepto “Bocadito de mamá” se sustenta en el enfoque de branding emocional planteado por Gobé (2001), quien aborda la construcción de relaciones más profundas entre las personas y las marcas mediante experiencias, personalidad de marca y recursos sensoriales. En Kuky Brown, este enfoque se aplica mediante la construcción de una identidad visual que busca representar valores asociados al cuidado, confianza, cercanía y afecto.

La conexión emocional de Kuky Brown se plantea principalmente desde la relación madre-hijo. La marca nace de la experiencia de María Paula como madre y de su necesidad de encontrar productos que le generaran confianza para ofrecer a su hijo Marco. Por ello, “Bocadito de mamá” representa un gesto cotidiano de cuidado: la elección de un snack no se comunica únicamente desde sus características funcionales, sino también desde la intención de la madre de ofrecer a su hijo un producto que perciba como confiable y cercano.

En paralelo, la identidad visual incorpora personajes, colores y recursos gráficos dirigidos al usuario infantil. Estos elementos buscan hacer que el producto resulte visualmente atractivo y cercano para los niños. De esta manera, la propuesta articula dos niveles de relación: una conexión emocional con el público decisor mediante valores de cuidado y confianza, y una experiencia visual dirigida al usuario infantil mediante recursos gráficos lúdicos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de comprender las necesidades, motivaciones, frustraciones, hábitos de compra y preocupaciones del público objetivo, se desarrolló el **Experimento 1: Encuesta para la construcción del arquetipo de usuario y mapa de empatía**.

La encuesta fue aplicada a padres y madres de familia con hijos de 2 a 12 años en Lima Metropolitana. Los resultados permitieron identificar preocupaciones relacionadas con la información nutricional y la composición de los productos, así como la búsqueda de alternativas que transmitan confianza.

Asimismo, se identificaron valores relevantes para la construcción de la marca, entre ellos la ternura, confianza y tradición familiar. Estos hallazgos fueron utilizados como insumos para construir el arquetipo de usuario y el mapa de empatía y orientar las decisiones posteriores de conceptualización e identidad visual. (Anexo B Y C)

Figura 4. *Arquetipo de usuario*



Nota: El arquetipo evidencia las principales características, necesidades, motivaciones y frustraciones del público decisor identificado durante la investigación.

Figura 5. *Mapa de empatía*



Nota: El mapa de empatía permite visualizar las emociones, pensamientos, preocupaciones y comportamientos del usuario en relación con el consumo de snacks infantiles artesanales.

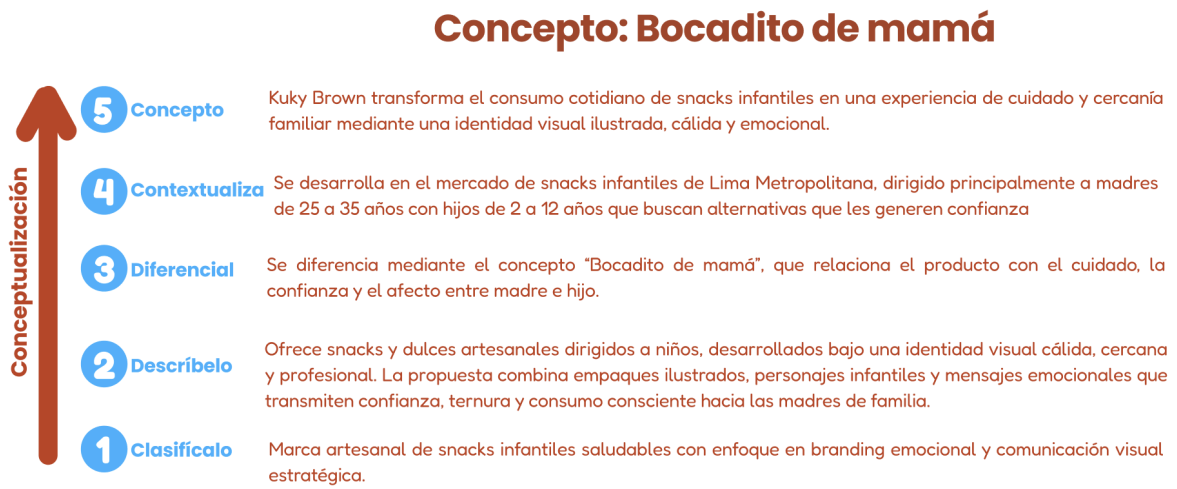
2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado y competencia:

Se identificó una oportunidad dentro del mercado de snacks infantiles relacionada con la necesidad de ofrecer una propuesta que combine una presentación atractiva para los niños con una comunicación capaz de transmitir confianza a las madres. En este contexto, Kuky Brown busca diferenciarse de las marcas industrializadas mediante una identidad visual artesanal, ilustrada y emocional.

La propuesta se desarrolla bajo el concepto **"Bocadito de mamá"**, relacionando el producto con una experiencia cotidiana de cuidado y afecto entre madre e hijo. Para ello, se plantea el uso de personajes ilustrados, colores, packaging y recursos gráficos que permitan construir una identidad propia y reconocible. Esta oportunidad responde a los hallazgos obtenidos durante la investigación del usuario, donde se identificó la importancia de la confianza, la información del producto y los atributos emocionales en la elección de snacks para los hijos.

Figura 6. *Ruta de conceptualización*



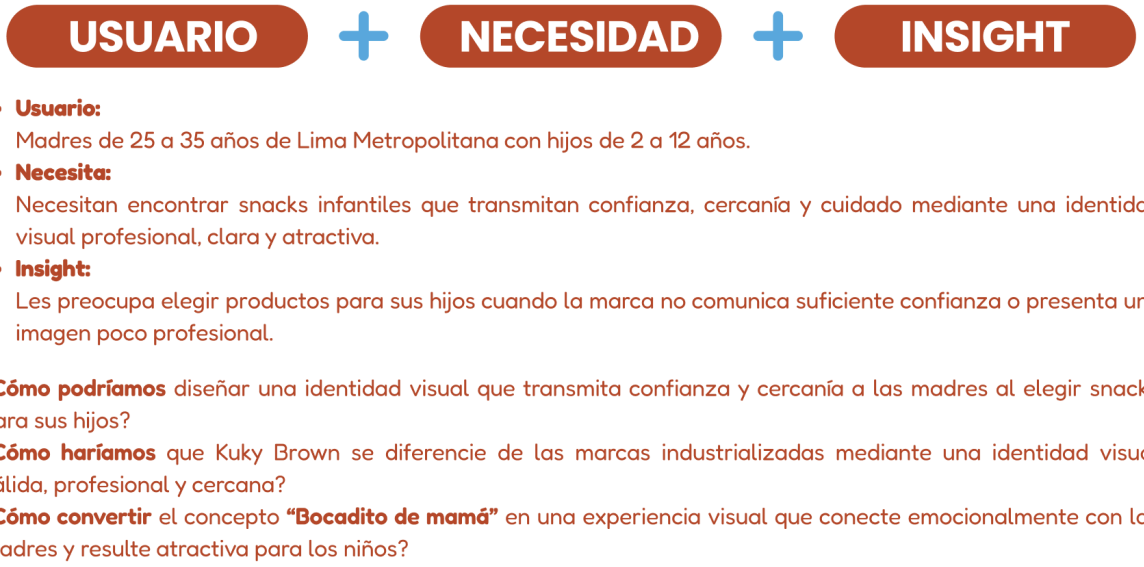
Nota: La ruta de conceptualización presenta el proceso de construcción de la propuesta de Kuky Brown, partiendo de la identificación de sus características, público objetivo y elementos diferenciadores hasta definir el concepto "Bocadito de mamá" como eje de la identidad visual.

Barreras de entrada:

Se analizaron las principales dificultades que podría enfrentar Kuky Brown para diferenciarse dentro del mercado. Entre ellas se identificaron la presencia consolidada de marcas industrializadas, la desconfianza hacia algunos productos artesanales y la necesidad de contar con una presentación visual que comunique profesionalismo y confianza.

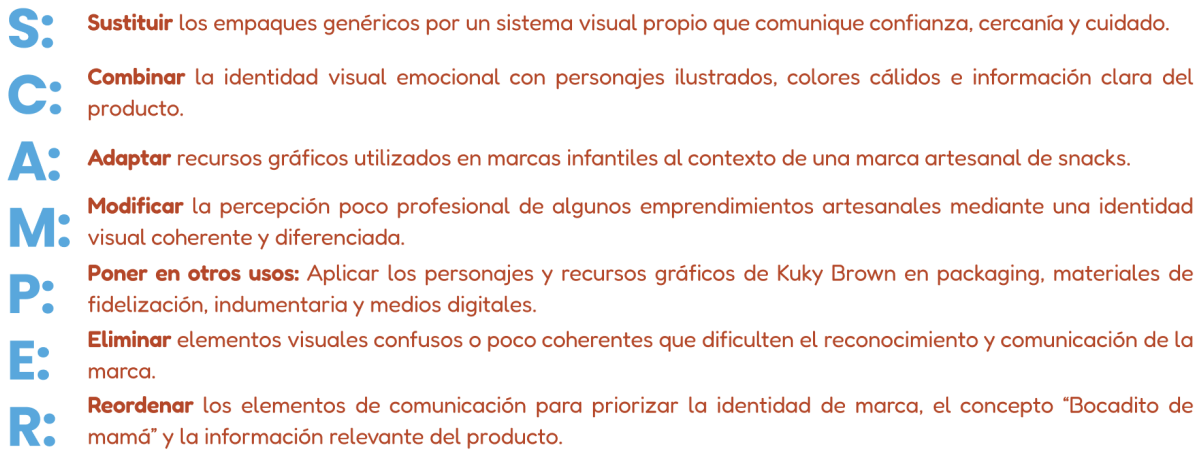
A partir de este análisis se plantearon alternativas como reemplazar empaques genéricos por una propuesta visual propia, combinar recursos emocionales con información clara del producto, incorporar personajes ilustrados y trasladar el sistema gráfico a diferentes puntos de contacto. Estas alternativas permitieron reconocer a la identidad visual como una oportunidad para reducir la percepción de informalidad y fortalecer la diferenciación de Kuky Brown.

Figura 7. *¿Cómo podríamos?*



Nota: Se presenta la aplicación de la herramienta "¿Cómo podríamos…?" permite transformar las necesidades e insights identificados en preguntas orientadas a generar oportunidades de solución para la identidad visual de Kuky Brown.

Figura 8. *SCAMPER*



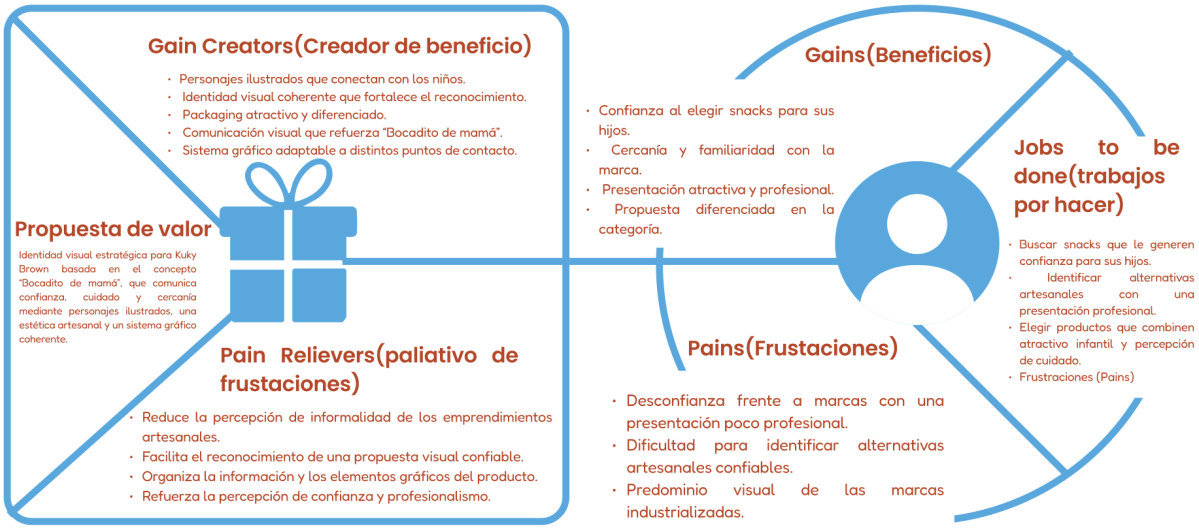
Nota: La técnica SCAMPER permitió explorar oportunidades de innovación y mejora para la marca Kuky Brown mediante la reinterpretación de elementos visuales, emocionales y estratégicos relacionados con su identidad y comunicación.

Alcance y mercado objetivo:

Se permitió establecer la relación entre las necesidades del público y los beneficios que puede ofrecer la marca. El mercado objetivo está conformado principalmente por madres de 25 a 35 años de Lima Metropolitana con hijos de 2 a 12 años, quienes participan en la decisión de compra de productos destinados a sus hijos.

Este público busca alternativas de snacks que le transmitan confianza y cercanía, mientras que los niños constituyen los usuarios finales del producto y pueden verse atraídos por recursos como personajes, colores y elementos gráficos. Frente a estas necesidades, Kuky Brown plantea una identidad visual estratégica basada en el concepto "Bocadito de mamá", buscando comunicar cuidado, confianza y cercanía mediante un sistema visual coherente.

Figura 9. *Propuesta de valor*



Nota: La propuesta de valor relaciona las necesidades y frustraciones del público objetivo con los beneficios y elementos diferenciadores que ofrece Kuky Brown mediante su identidad visual estratégica.

Demanda potencial en el mercado:

Para identificar las alternativas con mayor potencial para el proyecto, se desarrolló un **Shortlist** de cinco propuestas relacionadas con las necesidades detectadas en la investigación. Las alternativas consideradas fueron el packaging con mensajes emocionales para madres e hijos, los empaques con personajes ilustrados coleccionables, la estética artesanal ilustrada y emocional, las animaciones digitales de los personajes de Kuky Brown y el packaging con información nutricional clara y comunicación visual atractiva. Estas propuestas fueron seleccionadas considerando su relación con las necesidades del público objetivo, su posibilidad de diferenciación frente a la competencia y su aplicación dentro de la identidad visual de Kuky Brown.

Figura 10.*Shortlist*



Nota: La propuesta de valor relaciona las necesidades y frustraciones del público objetivo con los beneficios y elementos diferenciadores que ofrece Kuky Brown mediante su identidad visual estratégica.

Posteriormente, las cinco propuestas fueron evaluadas mediante una **matriz de filtración**, considerando los criterios de deseabilidad, viabilidad y factibilidad. Esta evaluación permitió identificar las alternativas que presentaban mejores condiciones para responder a las necesidades del público objetivo y que podían ser desarrolladas de acuerdo con las características y posibilidades del proyecto.

Figura 11. *Matriz de filtración*

Idea	Deseabilidad	Viabilidad	Factibilidad	Total
Packaging con mensajes emocionales	4	4	4	12
Empaques con personajes ilustrados	5	4	4	13
Estética artesanal ilustrada y emocional	5	5	5	15
Animaciones digitales de los personajes	3	3	4	10
Packaging con información nutricional clara	5	4	5	14

A partir de las alternativas con mayor puntuación en la matriz de filtración, se realizó una evaluación mediante la **Matriz de Diferenciación vs. Relevancia**. Esta herramienta permitió comparar las propuestas considerando su capacidad para diferenciar a Kuky Brown frente a otras alternativas del mercado y su nivel de relación con las necesidades identificadas en el público objetivo.

Figura 12. *Matriz de Diferenciación vs Relevancia*



Nota: La matriz permite comparar las propuestas seleccionadas según su nivel de diferenciación y relevancia, identificando aquellas con mayor potencial para responder a las necesidades del público objetivo y diferenciar a Kuky Brown.

Como resultado de este proceso, la estética artesanal ilustrada y emocional fue identificada como la alternativa con mayor potencial para el proyecto, al obtener la puntuación más alta en la matriz de filtración y presentar una combinación favorable entre diferenciación y relevancia. Esta selección permitió orientar el desarrollo de la identidad visual de Kuky Brown mediante la integración de personajes ilustrados, recursos gráficos y una estética coherente con el concepto “Bocadito de mamá”.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

"Bocadito de mamá" representa la idea de que un snack puede convertirse en una expresión cotidiana de cuidado y afecto. El concepto surge de la historia de la fundadora de Kuky Brown y de su experiencia como madre al buscar productos que le generaran confianza para ofrecer a su hijo Marco.

Desde esta perspectiva, el componente emocional de la marca no se basa únicamente en utilizar recursos gráficos infantiles, sino en comunicar una motivación real asociada al cuidado del hijo. La identidad visual traduce esta idea mediante una combinación de personajes, colores, tipografías, ilustraciones y recursos gráficos que buscan transmitir cercanía, ternura y confianza.

Los cinco personajes de Kuky Brown toman como una de sus principales fuentes de inspiración la experiencia de la fundadora con su hijo, permitiendo construir un universo visual propio alrededor de la marca y sus productos.

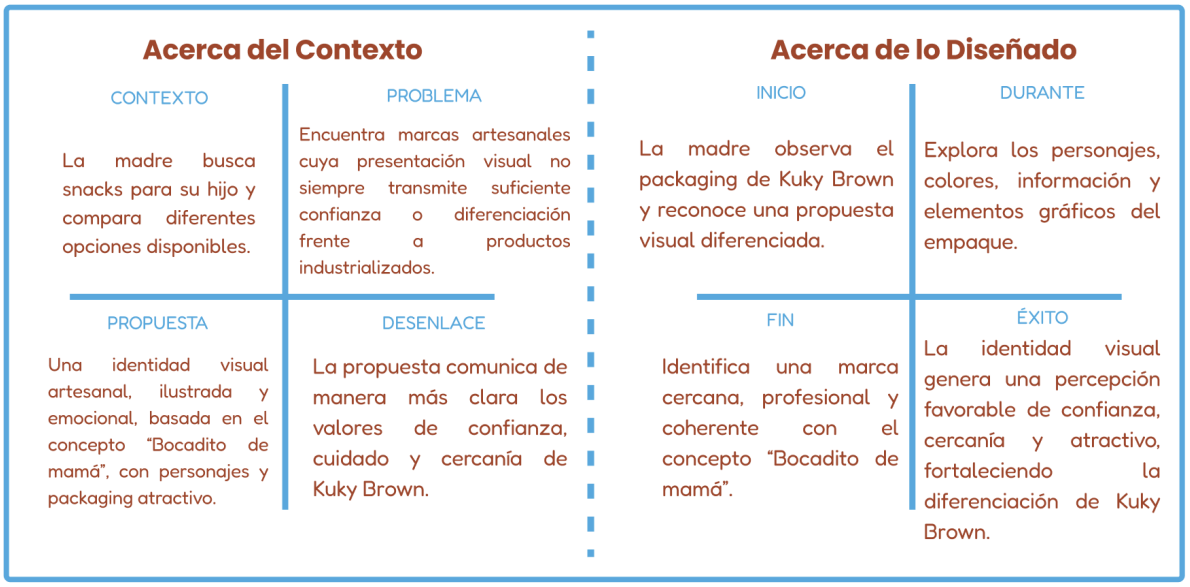
La propuesta de valor de Kuky Brown consiste en ofrecer snacks infantiles artesanales acompañados de una experiencia de marca que comunique confianza, cuidado y cercanía familiar. A través de una identidad visual coherente y un sistema de personajes, la marca busca diferenciarse y construir una percepción emocionalmente cercana, sin limitar la propuesta a una comunicación meramente funcional del producto.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Para el desarrollo del diseño de producto/servicio, se aplicaron diversas herramientas metodológicas centradas en la experiencia del usuario y el proceso de innovación, permitiendo estructurar, visualizar y validar la propuesta gráfica de la marca. Entre las herramientas utilizadas se encuentran el tablero UX, los niveles de prototipado, el checklist de validación, el tablero de control, la tabla de creación de prototipo y la tabla receptora de retroalimentación. Estas metodologías facilitaron la identificación de necesidades, la

evaluación de la experiencia emocional del usuario y la optimización de la identidad visual bajo el concepto estratégico “Bocadito de mamá”.

Figura 13.*Tablero UX*



Nota: El tablero UX proyecta los principales momentos de interacción del público objetivo con la propuesta de identidad visual de Kuky Brown, desde el contexto de elección del producto hasta la percepción generada por la solución diseñada.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con la finalidad de evaluar la sostenibilidad y viabilidad de la propuesta de innovación, se desarrolló un Business Model Canvas (BMC) que permitió identificar los elementos estratégicos necesarios para la implementación y posicionamiento de la marca Kuky Brown. Esta herramienta facilitó la comprensión integral de la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de comunicación y comercialización, así como los recursos y actividades clave requeridos para generar valor dentro del mercado de snacks infantiles artesanales.

La propuesta de valor de Kuky Brown se centra en ofrecer una experiencia visual y emocional basada en snacks infantiles artesanales que transmiten confianza, cercanía y bienestar familiar mediante una identidad visual estratégica desarrollada bajo el concepto "Bocadito de mamá". La marca busca diferenciarse de los productos industrializados a través de una comunicación visual coherente, personajes ilustrados y mensajes orientados al cuidado y la protección de los niños.

El segmento principal de clientes está conformado por madres de familia entre 25 y 35 años con hijos de 2 a 12 años que buscan alternativas de alimentación más saludables, artesanales y confiables para sus hijos. Asimismo, los niños constituyen el público usuario final, siendo considerados dentro de la estrategia de diseño y comunicación visual de la marca. Los canales de comunicación y comercialización contemplan principalmente las redes sociales, plataformas digitales, recomendaciones de otros padres, ferias de emprendimiento y la venta directa. Estos medios permiten generar visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y difundir los valores asociados a la propuesta de valor de Kuky Brown.

Por otro lado, las actividades clave comprenden la producción artesanal de snacks, la gestión de la identidad visual, la creación de contenido digital, el desarrollo de campañas promocionales y la atención al cliente. Entre los recursos clave destacan el manual de identidad visual, los personajes ilustrados, los diseños de empaque, las plataformas digitales y el conocimiento especializado en branding y comunicación gráfica.

Asimismo, la propuesta considera como aliados estratégicos a los proveedores de insumos artesanales, imprentas, diseñadores gráficos, distribuidores locales y organizadores de ferias comerciales, quienes contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la marca. Finalmente, la estructura de ingresos se sustenta principalmente en la venta de snacks artesanales y promociones asociadas a la marca, mientras que la estructura de costos contempla actividades relacionadas con diseño gráfico, producción de empaques, publicidad digital, impresión de materiales promocionales y gestión de redes sociales.

Figura 14. *Bussiness Model Canvas (BMC)*



Nota: El tablero modelo de negocio presenta los principales componentes de Kuky Brown, relacionando su propuesta de valor, público objetivo, recursos, actividades, canales, aliados y estructura económica para su desarrollo en el mercado de snacks infantiles.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que el desarrollo de la identidad visual estratégica permita fortalecer la coherencia de Kuky Brown y mejorar la percepción de la marca entre su público objetivo.

Asimismo, se espera que la propuesta visual contribuya a comunicar de manera más clara los valores de confianza, cuidado, cercanía y afecto asociados al concepto "Bocadito de mamá".

En relación con el usuario infantil, se espera que los personajes, colores y recursos gráficos desarrollados para el packaging contribuyan a generar una percepción de atractivo y cercanía hacia el producto.

Finalmente, se espera que la aplicación consistente de la identidad visual favorezca el reconocimiento y diferenciación de Kuky Brown dentro del mercado de snacks infantiles artesanales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el proceso de diseño se desarrollaron distintos niveles de prototipos con el objetivo de visualizar, evaluar y optimizar la propuesta gráfica de la marca. En una primera etapa, se realizaron sketches y bocetos iniciales del logotipo, personajes ilustrados, empaques y composiciones visuales para explorar alternativas gráficas y definir el lenguaje emocional de la marca.

Posteriormente, se elaboraron prototipos de baja fidelidad mediante composiciones digitales preliminares y pruebas impresas que permitieron evaluar aspectos como legibilidad, jerarquía visual y percepción emocional. Finalmente, se desarrollaron prototipos de alta definición aplicados en mockups de empaques, redes sociales, material promocional e indumentaria, permitiendo evaluar preliminarmente la coherencia visual y la experiencia de marca bajo el concepto “Bocadito de mamá”.

Los prototipos fueron sometidos a pruebas de percepción con usuarios pertenecientes al público objetivo. La evaluación permitió recoger observaciones relacionadas con la claridad visual, el atractivo gráfico, la percepción de confianza y la intención de compra, generando ajustes en los elementos visuales antes de la elaboración de la propuesta final.

2.5.8 Experimentos

Se evaluó la propuesta visual de la marca Kuky Brown bajo el concepto estratégico *Bocadito de Mamá* mediante una encuesta aplicada a potenciales compradores del producto. La validación fue realizada con 54 participantes pertenecientes al público objetivo y los resultados evidenciaron una percepción positiva respecto a la identidad visual, la confianza transmitida y la intención de compra.

En relación con la confianza generada por la identidad visual, el 83,3% de los participantes indicó que esta transmite confianza en un nivel alto o muy alto. Asimismo, el 81,1% consideró que el producto parece seguro para niños, lo que refleja una adecuada asociación entre la propuesta gráfica y el público objetivo.

Respecto al diseño del empaque, el 87,1% de los encuestados lo calificó como atractivo o muy atractivo. De igual manera, el 83,3% manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que los colores utilizados son apropiados para productos infantiles. Los personajes ilustrados también obtuvieron una valoración favorable, ya que el 75,9% señaló que estos llaman mucho o totalmente su atención.

En cuanto al posicionamiento emocional de la marca, el 77,8% indicó que la propuesta transmite cercanía familiar, mientras que el 79,6% afirmó que el concepto *"Bocadito de Mamá"* genera sensaciones positivas. Además, el 77,4% consideró que la marca transmite cariño y cuidado hacia los niños.

Los resultados relacionados con la intención de compra también fueron favorables. El 87% de los participantes manifestó que probable o definitivamente compraría el producto para sus hijos después de observar la propuesta visual. Asimismo, el 79,6% indicó que recomendaría la marca a otras madres.

En las preguntas abiertas, los elementos más valorados fueron los personajes ilustrados, los colores utilizados y la apariencia amigable de la marca. Los participantes destacaron la ternura, cercanía, confianza y calidez que transmite la propuesta. Como oportunidades de mejora, se sugirió incrementar la visibilidad del logo, reforzar la identificación del personaje principal, incorporar más elementos gráficos de fondo, utilizar colores más llamativos en algunos componentes y hacer más evidente la información nutricional del producto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto asciende a **S/ 8 200**, considerando las actividades de investigación, conceptualización, diseño de identidad visual,

desarrollo de personajes, diseño de packaging y aplicaciones gráficas, elaboración de prototipos y validación.

La mayor inversión corresponde al diseño de identidad visual, con un costo de S/ 3 000, equivalente aproximadamente al 36,6 % del presupuesto total. El desarrollo de los cinco personajes ilustrados representa S/ 1 250, equivalente al 15,2 %, debido a que constituye un componente importante del sistema visual de la marca.

Asimismo, se contemplan los costos correspondientes al diseño de packaging y aplicaciones gráficas, merchandising e indumentaria corporativa, piezas para puntos de venta y ferias, materiales para delivery y medios de pago, elaboración de mockups y prototipos, validación de la propuesta e impresión de pruebas.

El presupuesto corresponde a una estimación referencial y considera el trabajo profesional de diseño, investigación y desarrollo de la propuesta. El monto final puede variar según el alcance de implementación, proveedores y materiales seleccionados.

Tiempo estimado de entrega: 8 semanas (aproximadamente 2 meses).

Tabla 1. *Presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto*

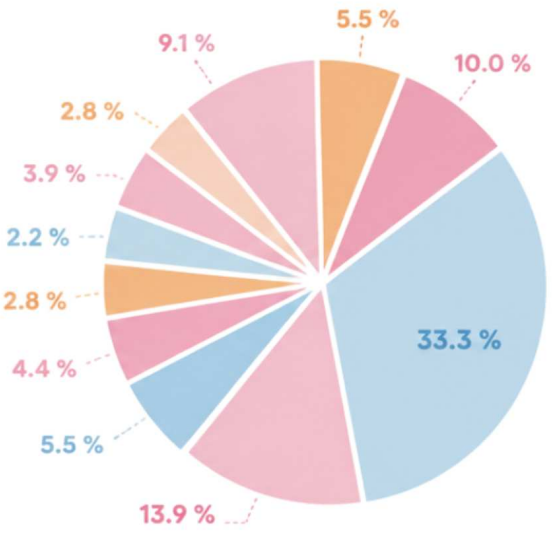
Concepto	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Investigación y diagnóstico de marca	1	S/. 500	S/. 500
Desarrollo conceptual y estrategia de marca	1	S/. 900	S/. 900
Diseño de identidad visual	1	S/. 3,000	S/. 3,000
Diseño y desarrollo de personajes ilustrados	5	S/. 250	S/. 1,250
Diseño de packaging y aplicaciones gráficas	1	S/. 600	S/. 600
Diseño de merchandising e indumentaria corporativa	1	S/. 500	S/. 500
Diseño de piezas para puntos de venta y ferias	1	S/. 400	S/. 400
Diseño de material para delivery y medios de pago	1	S/. 250	S/. 250

Elaboración de mockups y prototipos	1	S/. 200	S/. 200
Validación de la propuesta con usuarios	1	S/. 350	S/. 350
Impresión de pruebas y materiales de validación	1	S/. 250	S/. 250
Subtotal			**S/. 8,200**
Contingencias 10%	1	S/. 820	S/. 820
Total estimado			**S/. 9,020**

Nota: El presupuesto presentado corresponde a una estimación referencial de los servicios de diseño y desarrollo de identidad visual contemplados para el proyecto Kuky Brown. Los montos pueden variar según el alcance final del proyecto, los requerimientos adicionales, las modificaciones solicitadas y los costos de producción, impresión o proveedores externos.

Tabla 2. *Distribución porcentual de los costos estimados*

CONCEPTO	COSTO (S/.)	PORCENTAJE
Investigación y diagnóstico de marca	S/ 500	5.5 %
Desarrollo conceptual y estrategia de marca	S/ 900	10.0 %
Diseño de identidad visual	S/ 3,000	33.3 %
Diseño y desarrollo de personajes ilustrados	S/ 1,250	13.9 %
Diseño de packaging y aplicaciones gráficas	S/ 600	6.7 %
Diseño de merchandising e indumentaria corporativa	S/ 500	5.5 %
Diseño de piezas para puntos de venta y ferias	S/ 400	4.4 %
Diseño de material para delivery y medios de pago	S/ 250	2.8 %
Elaboración de mockups y prototipos	S/ 200	2.2 %
Validación de la propuesta con usuarios	S/ 350	3.9 %
Impresión de pruebas y materiales de validación	S/ 250	2.8 %
Contingencias 10 %	S/ 820	9.1 %
TOTAL ESTIMADO	S/ 9,020	100 %



Nota: La distribución porcentual de los costos estimados se calculó tomando como base el presupuesto total de ***S/ 9,020****, incluyendo el 10 % correspondiente a contingencias.*

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación permitió identificar la importancia de contar con una identidad visual estratégica y coherente para Kuky Brown, debido a la necesidad de comunicar de manera consistente los valores de confianza, cuidado, cercanía y afecto que forman parte de la propuesta de la marca.

El Experimento 1 permitió comprender las necesidades y preocupaciones del público decisor y proporcionó información para la construcción del arquetipo de usuario y mapa de empatía. Entre los hallazgos se identificaron la relevancia de la información nutricional, la preocupación por determinados componentes de los productos y la valoración de atributos como confianza, ternura y tradición familiar.

A partir de estos hallazgos y de la historia de la fundadora, se desarrolló el concepto "Bocadito de mamá", que permitió vincular la identidad de Kuky Brown con una experiencia cotidiana de cuidado entre madre e hijo. Este concepto orientó el desarrollo del sistema de identidad visual y de los cinco personajes que forman parte de la propuesta.

La validación de la propuesta mediante el Experimento 2 mostró resultados favorables en confianza, atractivo del empaque, atención generada por los personajes y percepción de cercanía, cariño y cuidado. Estos resultados permiten considerar que la propuesta visual tiene potencial para favorecer la percepción y diferenciación de la marca.

Finalmente, el proyecto evidencia que la identidad visual puede funcionar como un recurso estratégico para traducir los valores y personalidad de una marca en elementos visuales coherentes. En el caso de Kuky Brown, esta construcción busca favorecer una relación más cercana con el público decisor y ofrecer al usuario infantil una experiencia visual atractiva.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar de manera consistente el manual de identidad visual desarrollado en todos los puntos de contacto de Kuky Brown, especialmente en packaging, materiales de fidelización, indumentaria, piezas para puntos de venta y medios digitales.

Se recomienda mantener el concepto “Bocadito de mamá” como eje conceptual de la identidad visual, procurando que los elementos gráficos comuniquen de manera coherente los valores de cuidado, confianza, cercanía y afecto.

Asimismo, se recomienda mantener una adecuada jerarquía de la información nutricional en los empaques, debido a que este aspecto fue identificado como relevante para el público decisor durante la investigación.

Se recomienda continuar evaluando la percepción de la identidad visual con usuarios en futuras etapas de implementación. En particular, sería conveniente desarrollar una evaluación específica con niños de diferentes rangos etarios para medir directamente la atención y atractivo que generan los personajes, colores y packaging, debido a que la validación actual recoge principalmente la percepción del público decisor.

Finalmente, se recomienda evitar interpretar la identidad visual como un elemento exclusivamente estético y gestionarla como un sistema estratégico que debe mantenerse coherente en todas las aplicaciones de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. Revista Internacional de Relaciones Públicas. *Recuperado de* *https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/578*

Alejos Pérez, J. J., Mena Godoy, A. M., Meléndez Gonzales, M. C., & Liñán Linares, M. A. (2025). *El impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca.* Repositorio Institucional Toulouse Lautrec. Recuperado de https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/2513

Anca Taza, G. E. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.* Repositorio Académico USMP. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/item/bf8d6939-e7a8-44a1-867d-1f61d89fc826

Palomino,J. & Hijar, A. (2022) *NutriGo Land. Repositorio Toulouse Lautrec. Recuperado de* https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/334/Proy%20Innov%20-%20Nutrigo%20land.pdf?sequence=4&isAllowed=y

VI. Anexos

6.1 Anexo A. Encuesta aplicada para la construcción del arquetipo de usuario

Como objetivo se quería identificar características, motivaciones, frustraciones y hábitos de compra de padres de familia con hijos entre 2 y 12 años para el desarrollo de la propuesta "Bocadito de mamá".

Se realizó una encuesta digital por Google Forms, como muestra se obtuvo 12 participantes, público objetivo son padres y madres con hijos en edad escolar, el mes de aplicación fue en mayo del presente año en el ámbito de Lima Metropolitana.

Anexo B. Resultados de la encuesta

Figura B1. Edad de los participantes

- 20-24 años: 33,3%
- 25-30 años: 41,7%

- 31-35 años: 16,7%
- Mayor de 35 años: 8,3%

Figura B2. Factor visual más importante al elegir snacks

- Claridad de información nutricional.
- Diseño artesanal.
- Personajes infantiles.
- Visibilidad del producto.

Hallazgos:

- La mayoría prioriza la información nutricional del empaque.
- Existe preocupación por los azúcares y químicos presentes en productos industriales.
- Los valores más esperados en una marca son ternura, confianza y tradición familiar.
- Instagram y las recomendaciones de otros padres aparecen como canales relevantes de descubrimiento.

Anexo C. Base de datos completa

Se adjunta la base de datos completa obtenida mediante Google Forms.

Form_Responses

Marca temporal	¿En qué distrito de Lima Metropolitana reside	¿Cuál es su ocupación actual o estado labora	¿En qué rango de edad se encuentra usted?	¿Cuántos hijos tiene actualmente en edad es
20/05/2026 9:18:26	San Juan de lurigancho	Administrador	De 20 a 24 años	3 hijos/as o más
20/05/2026 10:36:32	Lima	Empresario	De 20 a 24 años	1 hijo/a
20/05/2026 11:27:13	San miguel	Trabajando	25 a 30 años	3 hijos/as o más
20/05/2026 12:02:07	Comas	Asesor comercial	Mayor de 35 años	2 hijos/as
20/05/2026 12:07:50	Comas	Supervisor de Logística y Almacen, Activo	25 a 30 años	1 hijo/a
20/05/2026 12:52:30	Comas	Estudiante	De 20 a 24 años	1 hijo/a
20/05/2026 13:00:12	Carabayllo	Community manager	25 a 30 años	1 hijo/a
20/05/2026 13:04:03	Ate	Estudio y trabajo	De 20 a 24 años	1 hijo/a
20/05/2026 13:06:32	Santiago de Surco	Diseñadora gráfica de tiempo completo.	25 a 30 años	1 hijo/a
20/05/2026 13:27:31	Independencia	Contadora	31 a 35 años	1 hijo/a
20/05/2026 15:12:01	San Miguel	Estudiante	25 a 30 años	1 hijo/a
20/05/2026 18:39:06	Los Olivos	Amo de casa	31 a 35 años	1 hijo/a

¿Qué opina del uso de personajes o ilustracio	¿Quiénes influyen más en su decisión al com	¿Con qué frecuencia adquiere dulces o snack	¿Qué comentarios suele escuchar en su entor	¿
Muy bien	El pediatra o especialistas en nutrición infantil.	Dos a tres veces al mes.	Que el ritmo de vida acelerado hace difícil enviar l	L
Indiferente	Los mismos niños (por sus gustos o antojos).	Una vez por semana o más.	Que está bien darles dulces tradicionales de vez e	L
Muy bien	Los mismos niños (por sus gustos o antojos)., El	Dos a tres veces al mes.	Que la oferta actual de golosinas tiene demasiadc	L
Muy bien	Los mismos niños (por sus gustos o antojos).	Una vez por semana o más.	Que el ritmo de vida acelerado hace difícil enviar l	L
Muy bien	Los mismos niños (por sus gustos o antojos).	Únicamente en ocasiones especiales o festividad	Que el ritmo de vida acelerado hace difícil enviar l	L
Muy bien	Otras madres de familia (amigas, familiares, com	Una vez por semana o más., Dos a tres veces al m	Que está bien darles dulces tradicionales de vez e	E
Muy bien	Los mismos niños (por sus gustos o antojos).	Rara vez o nunca.	Que la oferta actual de golosinas tiene demasiadc	L
Indiferente	Los mismos niños (por sus gustos o antojos)., El	Una vez por semana o más., Únicamente en ocasi	Que la oferta actual de golosinas tiene demasiadc	L
Muy bien	Otras madres de familia (amigas, familiares, com	Dos a tres veces al mes.	Que el ritmo de vida acelerado hace difícil enviar l	L
Muy bien	Los mismos niños (por sus gustos o antojos)., El	Una vez por semana o más.	Que la oferta actual de golosinas tiene demasiadc	L
Muy bien	El pediatra o especialistas en nutrición infantil., Ni	Únicamente en ocasiones especiales o festividad	Que es necesario prohibir por completo los dulces	L
Muy bien	El pediatra o especialistas en nutrición infantil., Ot	Dos a tres veces al mes.	Que la oferta actual de golosinas tiene demasiadc	L

¿Cuál es la principal frustración o dificultad q	Si una marca de snacks artesanales se prese	[
La desconfianza visual que generan las marcas ar	Ternura, calidez y afecto familiar.	
La falta de opciones saludables que además sear	Ternura, calidez y afecto familiar.	
La falta de opciones saludables que además sear	Ternura, calidez y afecto familiar., Tradición, sabo	
La falta de opciones saludables que además sear	Ternura, calidez y afecto familiar.	
La falta de opciones saludables que además sear	Confianza, pulcritud y seguridad alimentaria., Trad	
El exceso de químicos, colorantes y azúcares en l	Ternura, calidez y afecto familiar., Diversión, creat	
La falta de opciones saludables que además sear	Confianza, pulcritud y seguridad alimentaria.	
La falta de opciones saludables que además sear	Ternura, calidez y afecto familiar., Tradición, sabo	
La falta de opciones saludables que además sear	Confianza, pulcritud y seguridad alimentaria.	
La falta de opciones saludables que además sear	Ternura, calidez y afecto familiar., Diversión, creat	
La falta de opciones saludables que además sear	Tradición, sabor casero y horneado artesanal.	
La falta de opciones saludables que además sear	Confianza, pulcritud y seguridad alimentaria., Terr	

¿En qué rango de edad se encuentra su hijo/a	Al momento de elegir un dulce o snack para s	¿Qué emociones experimenta cuando les con	¿Qué significado tiene para usted el concepto	¿A través de qué canales visuales o plataform
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Culpa o preocupación (por los azúcares, octógon	Que traerán los yupipanes	Instagram, TikTok, Facebook, Recomendaciones d
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Nostalgia (por recordar los dulces que comía en n	Un dulce que sea casero, sin nada artificial; como	Ferias locales o tiendas físicas de productos artes
6 a 8 años (Infancia temprana), 9 a 12 años (Infan	La presencia de personajes o ilustraciones infanti	Desconfianza (por el impacto de los ingredientes	Algo saludable o artesanal	Facebook, Recomendaciones directas en entorno
9 a 12 años (Infancia intermedia)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Culpa o preocupación (por los azúcares, octógon	Original	Recomendaciones directas en entornos escolares
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	El diseño gráfico limpio y los colores que transmit	Culpa o preocupación (por los azúcares, octógon	Relacionado a Familia, algo hecho por las madres	TikTok, Recomendaciones directas en entornos es
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Alegría o satisfacción (por ver feliz a mi hijo al cor	Qué es algo casero	Instagram
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Alegría o satisfacción (por ver feliz a mi hijo al cor	Consentimiento	Instagram
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Culpa o preocupación (por los azúcares, octógon	Un snack hecho por la mamá	Instagram, TikTok, Recomendaciones directas en
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Alegría o satisfacción (por ver feliz a mi hijo al cor	Un gustito para despues de un día cansado.	Instagram, TikTok, Recomendaciones directas en
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Culpa o preocupación (por los azúcares, octógon	Un dulce que te prepara la mamá	Instagram, Recomendaciones directas en entorno
De 2 a 5 años (Etapa preescolar)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Tranquilidad o indiferencia (por consumirse de for	Hace recordarme a esas tardes luego de clases cı	Instagram, Recomendaciones directas en entorno
6 a 8 años (Infancia temprana)	La claridad de la información nutricional e ingredi	Desconfianza (por el impacto de los ingredientes	Algo seguro, confiable y sano	TikTok, Facebook, Recomendaciones directas en

Enlace de la encuesta 1:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYJjSY_zoFd5c-8A0KIWKyA4Jf_JqiS8Kt_DnHlSkTbcSCRw/viewform?usp=dialog

Anexo D. Encuesta de validación de identidad visual

Evaluar la percepción de la identidad visual de Kuky Brown y determinar si comunica confianza, cercanía familiar, seguridad infantil y atractivo visual.

Se realizó una encuesta digital por Google Forms, como muestra se obtuvo 54 participantes, ellos evaluaron la propuesta gráfica, el mes de aplicación fue en junio del presente año y el tipo de evaluación: Validación de identidad visual y percepción de marca.

Preguntas aplicadas:

- ¿La identidad visual transmite confianza?
- ¿Considera que el producto parece seguro para niños?
- ¿Qué tan atractivo le parece el diseño del empaque?
- ¿Los colores son apropiados para productos infantiles?
- ¿Los personajes ilustrados llaman su atención?
- ¿La propuesta transmite cercanía familiar?
- ¿El concepto "Bocadito de mamá" genera una sensación positiva?
- ¿Compraría este producto para su hijo?
- ¿Recomendaría esta marca a otras madres?

Anexo E.Resultados de evaluación

Hallazgos:

- La mayoría de participantes indicó que la identidad visual transmite confianza y seguridad para niños.
- El diseño del empaque fue percibido principalmente como atractivo o muy atractivo.

- Los personajes ilustrados fueron uno de los elementos más valorados de la propuesta.
- Las sensaciones más mencionadas fueron: ternura, calidez, confianza, cercanía familiar y alegría.
- La intención de compra y recomendación fue mayoritariamente positiva.

Anexo F.Base de datos completa

Se adjunta la base de datos completa obtenida mediante Google Forms.

8.¿Considera que la marca transmite cariño y	9.Después de observar la propuesta visual, ¿c	10.¿Recomendaría esta marca a otras madre	11.¿Qué elemento del diseño le gustó más?	12.¿Qué aspecto mejoraría?	13.¿Qué sensación le genera la marca?
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los personajes	Ninguno, todo me gustó	calidez
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los 2	Nada	Calidez
Totalmente	Definitivamente sí	Probablemente sí	El logo	Un poco el diseño.	Ternura.
Mucho	Definitivamente sí	Definitivamente sí	El logo		Confianza
	Probablemente sí	Probablemente sí	Los colores pasteles del diseño, no tan cargado d	no se bro	confianza y un buen producto
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	El logo	Tal vez el diseño del polo	Calides
Regular	Probablemente sí	Probablemente sí			
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los personajes	La tipografia	Dinamico
Totalmente	Probablemente sí	Definitivamente sí	Los colores	El personaje	Dulce
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Las figuras animadas	Más color en las partes vacias	Alegria
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los colores	El diseño de los polos	Agradable a la vista
Totalmente	Probablemente sí	Probablemente sí	Los personajes	El empaque unitario de las galleta	Calidez y familiaridad
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Me gustaron los colores llamativos, las ilustracion	Mejoraría la visibilidad del logo y a	me genera alegría y ternura
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los diversos diseños de los personajes y sus colo	un color de polo más llamativo	Confianza , seguridad
Mucho	Probablemente sí	Probablemente sí	Me gustó más el personaje principal, se ve diverti	Si el producto está específicamen	Considero que la marca aporta un sentiment
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los colores atractivos y vibrantes	Podría mejorarse el paquete con u	Me genera confianza al ser un producto para
Mucho	Probablemente sí	Probablemente sí	Los personajes	Ninguno, me parece lindo todo el c	Muy infantil y familiar
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los colores	No tengo ninguna sugerencia, me	Confianza
Regular	Probablemente sí	Probablemente sí	Los personajes se ven muy originales	Capaz solo dejaría el personaje co	
Totalmente	Probablemente sí	Probablemente sí	Los colores		Confianza y ternura
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	los personajes ilustrados	Colores mas vivo	Casero, cuidado, cercanía
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Sus colores que, a pesar de verse suaves, siguen	Probablemente resaltar que el eriz	Se siente muy adecuada para los niños y gen
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Las ilustracioes y diseños	Dar a entender a la primera que es	siento que se ve bonito
Regular	Probablemente sí	Probablemente sí	Distribución de la caja	Colores	Confianza
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Me gustaron mucho los personajes y los colores,	La verdad siento que está bien log	Me transmite ternura y cercanía.
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Los personajes	Podría ser tener mas ilustraciones	Infantil y que es para publico de 1 a 8 años
Regular	Probablemente sí	No estoy segura(o)	Los dibujos		Ternera
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí	Me gustó que tenga tantas personajes que puede	En el polo que mostraron., incluiría	Que haya una mascota me genera mayor cer
Mucho	Probablemente sí	Probablemente sí	Los colores de los muñequitos junto con el contra	No se me ocurre	Que es una marca para niños y madres
Regular	No estoy segura(o)	No estoy segura(o)	Los dibujos pero porque considero que son más p	El concepto como tal me parece q	Algo divertido y pícaro
Mucho	No estoy segura(o)	No estoy segura(o)			
Mucho	Probablemente sí	Definitivamente sí			
Mucho	No estoy segura(o)	Probablemente sí	Los dibujos.	nada	cariño
Regular	Probablemente no	No estoy segura(o)			
Totalmente	Definitivamente sí	Definitivamente sí			

Form_Responses

Marca temporal	1.¿La identidad visual transmite confianza?	2.¿Considera que el producto parece seguro y	3.¿Qué tan atractivo le parece el diseño del en	4.¿Los colores utilizados son apreciados por	5.¿Los personajes ilustrados llaman su atenc	6.¿La propuesta transmite cercanía familiar?	7.¿El concepto "Bocadito de mamá" le genera	8.¿Considera que la marca transmite cariño y
18/06/2026 22:43:29	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
18/06/2026 22:57:25	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
18/06/2026 22:59:25	Mucho	Regular	Atractivo	De acuerdo	Totalmente	Mucho	Mucho	Totalmente
18/06/2026 23:00:04	Mucho	Totalmente	Muy atractivo	De acuerdo	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
18/06/2026 23:01:58	Totalmente	Totalmente	Atractivo	De acuerdo	Mucho	Mucho	Mucho	
18/06/2026 23:06:32	Regular	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Mucho	Poco	Totalmente
18/06/2026 23:09:53	Mucho	Mucho	Atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Regular	Totalmente	Regular
18/06/2026 23:27:21	Totalmente	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Mucho	Totalmente
19/06/2026 11:12:58	Mucho	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Regular	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 11:49:58	Totalmente	Totalmente	Atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Mucho	Mucho	Totalmente
19/06/2026 12:19:22	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Regular	Totalmente
19/06/2026 12:22:26	Totalmente	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Mucho	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 12:29:27	Totalmente	Totalmente	Atractivo	De acuerdo	Totalmente	Regular	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 12:29:35	Mucho	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Mucho	Mucho	Totalmente
19/06/2026 12:31:38	Mucho	Regular	Muy atractivo	De acuerdo	Totalmente	Mucho	Totalmente	Mucho
19/06/2026 13:56:28	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Poco	Totalmente
19/06/2026 14:04:29	Mucho	Mucho	Muy atractivo	Desacuerdo	Totalmente	Totalmente	Mucho	Mucho
19/06/2026 15:24:50	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 16:59:22	Regular	Regular	Neutral	De acuerdo	Mucho	Regular	Mucho	Regular
19/06/2026 17:09:25	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	De acuerdo	Mucho	Mucho	Mucho	Totalmente
19/06/2026 17:12:38	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	De acuerdo	Mucho	Mucho	Mucho	Totalmente
19/06/2026 17:14:44	Totalmente	Mucho	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 17:54:49	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 17:59:38	Mucho	Mucho	Neutral	Neutral	Regular	Regular	Poco	Regular
19/06/2026 18:14:44	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 19:02:56	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 20:22:51	Regular	Regular	Atractivo	De acuerdo	Mucho	Regular	Regular	Regular
19/06/2026 23:19:06	Totalmente	Totalmente	Muy atractivo	Muy de acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19/06/2026 23:21:26	Mucho	Totalmente	Muy atractivo	De acuerdo	Mucho	Mucho	Regular	Mucho
20/06/2026 1:12:54	Regular	Regular	Muy atractivo	Neutral	Mucho	Regular	Mucho	Regular
20/06/2026 12:28:49	Regular	Mucho	Atractivo	Neutral	Regular	Regular	Regular	Mucho
20/06/2026 12:24:14	Mucho	Totalmente	Atractivo	Muy de acuerdo	Mucho	Mucho	Totalmente	Mucho
20/06/2026 14:48:35	Mucho	Mucho	Neutral	De acuerdo	Regular	Mucho	Mucho	Mucho

Enlace de la encuesta 2:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc5wLyqU6fMjTziDXW0n18sz-EXLaa3JT-Q-FNPUsV7xAcgWw/viewform?usp=dialog