ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de la identidad de marca y estrategia de lanzamiento de ConfortPlus dirigida a jóvenes universitarios y trabajadores.

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

PRESENTADA POR

Valeria Mia Alcazar Arguedas
DNI: 73336676, Perú

Sharon Nicole Palomino Ramirez
DNI: 70801057, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Hristo Joel Vasquez Janampa
Thomas Alexander Sen Li
Valeria María Moreno Vásquez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000021367-0000025451-ALCAZAR-PALOMINO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614453706

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

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

Nombre del archivo
Informe-0000021367-0000025451-ALCAZAR-PALOMINO.pdf

Tamaño del archivo
24.5 MB

88 páginas

8690 palabras

47.926 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 35

III. Estimación de costos **36**

3.1 Presupuesto 36

IV. Conclusiones y recomendaciones **40**

4.1 Conclusiones 40

4.2 Recomendaciones 41

V. Referencias Bibliográficas **42**

VI. Anexos **46**

6.1 Anexo 1 - Encuesta 1 usuarios 46

6.2 Anexo 2 - Encuesta 2 usuarios 49

6.3 Anexo 3 - Encuesta 1 prototipos 54

6.4 Anexo 4 - Encuesta 2 prototipos 62

6.5 Anexo 5 - Recomendación - propuestas 74

6.6 Anexo 6 - Evidencia de entrevista 75

6.7 Anexo 7 - Encuesta 3 prototipos 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto mensual para la implementación de la propuesta ConfortPlus. 37

Tabla 2 Cronograma de publicaciones - Mes 3 38

Tabla 3 Cronograma de publicaciones - Mes 4 38

Tabla 4 Cronograma de publicaciones - Mes 5 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problema. 6

Figura 2 Mapa de actores de la marca Confort Plus. 7

Figura 3 Arquetipo de usuario 11

Figura 4 Mapa de empatía 12

Figura 5 Ruta para conceptualizar 16

Figura 6 Propuesta de valor 17

Figura 7 Tablero de modelo de negocio 20

Figura 8 Boceto del imagotipo para la marca ConfortPlus 23

Figura 9 Propuesta de paleta de color para la marca ConfortPlus 23

Figura 10 Boceto de empaque para el producto de ConfortPlus 24

Figura 11 Wireframes para el aplicativo móvil de ConfortPlus 25

Figura 12 Wireframes para la página web de ConfortPlus 25

Figura 13 Bocetos para las publicaciones en redes sociales de ConfortPlus 26

Figura 14 Propuesta de paleta de color para la marca ConfortPlus 27

Figura 15 Implementación de información en el empaque 27

Figura 16 Implementación de información en la app 28

Figura 17 Implementación de información en la página web 28

Figura 18 Propuesta de personaje 29

Figura 19 Imagotipo final para la marca ConfortPlus 30

Figura 20 Variantes de imagotipo final para la marca ConfortPlus 30

Figura 21 Texturas 31

Figura 22 Empaque 31

Figura 23 Propuesta de Carrusel de Instagram 32

Figura 24 Post para redes Instagram - Tiktok 32

Figura 25 Miniaturas Instagram - Tiktok 32

Figura 26 Aplicativo Móvil 33

Figura 27 Widgets de la App 33

Figura 28 Página Web 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de la identidad de marca y estrategia de lanzamiento de ConfortPlus dirigida a jóvenes universitarios y trabajadores.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de la identidad de marca y estrategia de lanzamiento de ConfortPlus dirigida a jóvenes universitarios y trabajadores.”, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Actividades profesionales, científicas y técnicas, y busca resolver la creación de la identidad de marca ConfortPlus y estrategia de comunicación digital para su lanzamiento teniendo como población beneficiaria a jóvenes universitarios y trabajadores de oficina entre los 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana que pasan largas horas sentados adoptando posturas inadecuadas y dolores de espalda.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en generar una conexión entre ConfortPlus y su público objetivo, compuesto por jóvenes universitarios y trabajadores, mediante una identidad de marca moderna y atractiva que comunique de forma

clara y cercana los beneficios del producto, promoviendo el reconocimiento de la marca y el interés por el cuidado postural desde su lanzamiento, se trata de un brandbook y manual de marca, ofreciendo adicionalmente propuestas visuales de piezas gráficas para redes sociales, diseño UI de app y página web y packaging para el producto. En cuanto al triple balance, en el impacto económico para la marca impulsando el posicionamiento de marca y el interés hacia el producto desde su lanzamiento, favoreciendo a la comercialización y crecimiento progresivo de la marca. Por otro lado, en el aspecto social, se busca sensibilizar a los jóvenes universitarios y trabajadores sobre la importancia del cuidado postural y fomentar hábitos de bienestar durante sus jornadas de trabajo o estudio. En el aspecto ambiental, se prioriza el uso de recursos digitales que no consuman recursos físicos para materiales impresos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos para la creación de la identidad de marca de ConfortPlus, desde sketches, bocetos de baja-media resolución y el prototipo en alta fidelidad. Se presentaron propuestas de marca gráfica, packaging, diseño de página web, diseño de aplicativo móvil, y piezas gráficas que componen el sistema visual y comunicación adecuada para captar la atención del público objetivo en el entorno digital. Se realizaron 5 iteraciones con los usuarios para conocer sus hábitos, estilo de vida, percepciones del producto y opiniones sobre las propuestas gráficas y comunicacionales que se presentaban. Para complementar se realizó una entrevista con una fisioterapeuta para la validación de las propuestas.

Se concluye que la solución propuesta genera cercanía con el público objetivo planteado, y se recomienda que para una etapa posterior se pueda contar con alianzas con profesionales de la salud postural, producir el packaging físico, realizar el desarrollo completo de la app y de la página web, así como crear una experiencia inmersiva para un

mayor alcance en universidades cuando la marca cuente con los recursos económicos y logísticos necesarios.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Desde la llegada de la pandemia, el sedentarismo y uso de las pantallas con fines educativos y laborales han aumentado considerablemente. Según La Organización Internacional del Trabajo (2021, como se citó en Balcazar-Peralta y Solano-Peláez, 2025) se reportó que entre el 50% y el 60% de las personas que trabajan en oficinas sufren dolores de espalda y cuello, siendo este el resultado de una mala postura, el sedentarismo y el uso de dispositivos electrónicos por largos periodos de tiempo dentro del espacio laboral. Asimismo, en Perú se reportó que el 70% de los trabajadores adoptaron posturas inadecuadas por estar frente a computadoras por un tiempo prolongado durante la pandemia del Covid-19, lo cual afectó negativamente a su salud corporal generando dolores cervicales (Seguro Social de Salud de Perú, 2022, como se citó en Morán et al., 2022). Por otro lado, según la Organización Mundial de la Salud (2021, como se citó en Balcazar-Peralta y Solano-Peláez, 2025) los trastornos de origen músculo-esquelético son uno de los principales factores de discapacidad laboral y afectan a la productividad en los espacios de trabajo.

Actualmente, este problema también es común en estudiantes universitarios, ya que desde la pandemia del COVID-19, como medida de distanciamiento social, los estudiantes comenzaron a implementar un sistema remoto, el cual les hacía pasar muchas horas sentados frente a sus computadoras; como efecto se incrementaron los dolores lumbares, perjudicando su calidad de vida (Serda, 2024).

Según Rafael (2024), los estudiantes universitarios son propensos a tener síntomas de trastornos musculoesqueléticos, debido al extenso tiempo de horas que permanecen frente a las computadoras o celulares, especialmente aquellos que realizan sus estudios en modalidad

virtual. De igual manera, también relaciona las malas posturas mantenidas con la falta de un mobiliario ergonómico adecuado en sus espacios de estudio.

Frente a este escenario, surge ConfortPlus, una marca emergente, que plantea el desarrollo de un cojín ergonómico tecnológico dirigido a jóvenes estudiantes universitarios y oficinistas desde los 18 a 35 años pertenecientes de Lima Metropolitana que pasan largas jornadas sentados, ubicados en zonas urbanas donde el uso de la tecnología es constante en universidades y oficinas. La propuesta de ConfortPlus se enfoca en el desarrollo de un cojín que cuente con sensores inteligentes conectados a una aplicación móvil que permite llevar el registro del progreso del usuario y brindar recomendaciones para su bienestar postural.

Al tratarse de una marca nueva en etapa de desarrollo, ConfortPlus aún no cuenta con una identidad visual, presencia en medios digitales, ni una estrategia de comunicación que pueda generar reconocimiento y visibilidad ante su público objetivo antes de su lanzamiento.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la comunicación en medios digitales se ha convertido en un factor fundamental para el posicionamiento de marca, especialmente para el público jóven que frecuentemente interactúan con las plataformas digitales. Según Buil (2010, como se citó en Sánchez, 2025) la comunicación de marca en entornos digitales permite generar impacto y fortalecer el vínculo con los consumidores jóvenes.

Actualmente, la marca ConfortPlus se encuentra en una etapa de desarrollo previa a su lanzamiento. La propuesta del producto ya ha sido establecida pero la marca aún no cuenta con una identidad visual, así como una estrategia de comunicación que impulse su posicionamiento y expectativas ante el público objetivo antes de su lanzamiento.

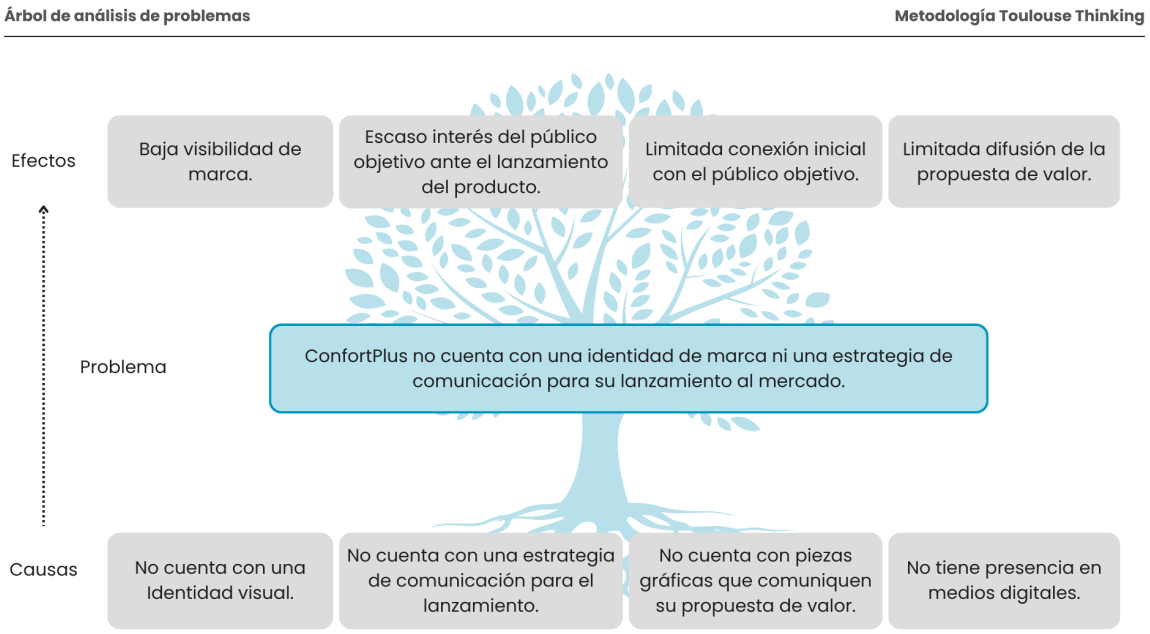
De acuerdo con Fuentes (2024) una identidad visual coherente y una comunicación que esté acorde con el consumidor son factores fundamentales para generar reconocimiento y fidelización. Asimismo, Keller (1993 como se citó en Sánchez, 2025) sostiene que el posicionamiento de marca está sujeto a la percepción que el público construye a partir de lo que la marca comunica.

En el contexto de esta problemática es necesario lograr un buen impacto visual con la marca ConfortPlus, para que los cojines ergonómicos que ofrecen puedan obtener una buena percepción desde el primer contacto con la marca y tenga una estrategia de comunicación adecuada con el público objetivo desde el lanzamiento del producto. De esta manera podremos responder a las dolencias posturales que afectan de forma negativa la calidad de vida de los jóvenes estudiantes y trabajadores.

Por ello, se desarrolló una representación de la problemática en la Figura 1, donde se observan de manera detallada las causas y efectos relacionados con la falta de una identidad de marca de ConfortPlus así como la estrategia de comunicación en su etapa de lanzamiento.

Figura 1

Árbol de análisis de problema.



Este proyecto está relacionado al Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, Salud y bienestar, específicamente en la meta 3.4 que busca reducir las enfermedades no transmisibles y promover el bienestar (Organización de las Naciones Unidas, s.f.). Como menciona Adiga (2023, como se citó en Gavilánez, 2024), los trastornos musculoesqueléticos reducen el bienestar y el desempeño de los trabajadores en las oficinas; por lo tanto, la ergonomía dentro de los puestos de trabajo es indispensable para favorecer la salud integral.

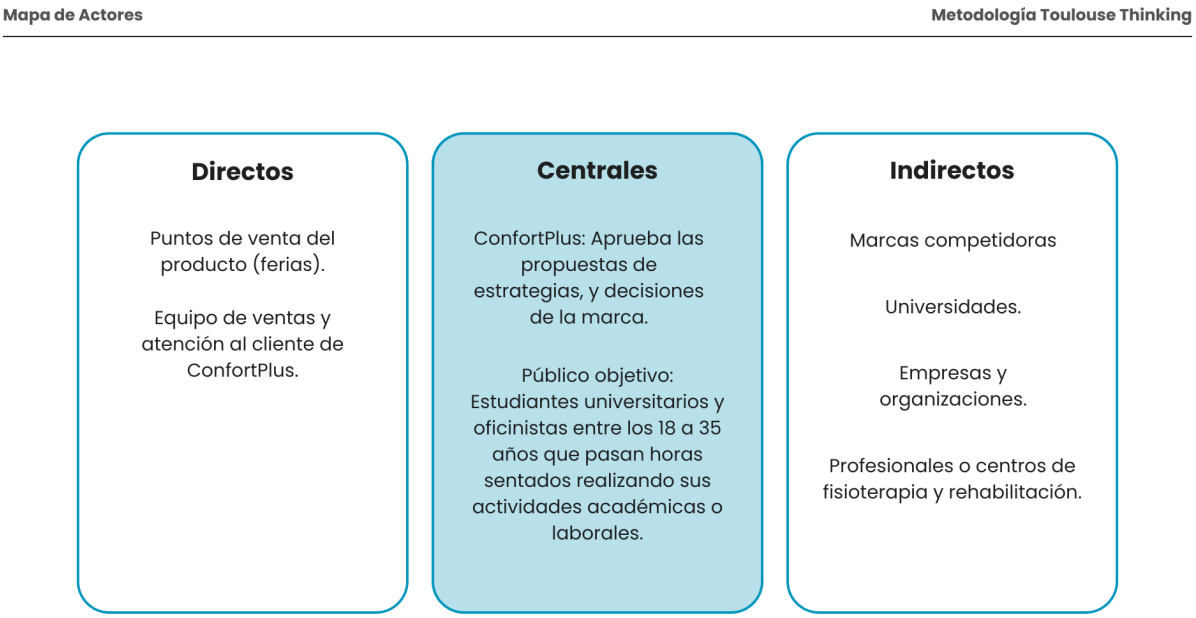
2.2 Población beneficiaria

El público al que beneficiará este proyecto es a los adultos jóvenes entre los 18 a 35 años, pertenecientes a Lima Metropolitana que permanecen sentados durante largas horas realizando sus actividades académicas o laborales. Este grupo conforma el público objetivo de ConfortPlus, ya que ellos son a quienes se les permitirá dar a conocer la marca a partir de la etapa de lanzamiento de la marca.

A continuación, para complementar a la investigación, se elaboró la herramienta de Mapa de Actores en la Figura 2. El propósito de este recurso es identificar quiénes se relacionan con la propuesta de manera central, directa o indirecta.

Figura 2

Mapa de actores de la marca Confort Plus.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo principal

Desarrollar la identidad de marca y estrategia de comunicación para el lanzamiento de ConfortPlus, teniendo como finalidad favorecer su posicionamiento inicial en el público de universitarios y trabajadores de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades del público objetivo con respecto a la ergonomía y la salud postural, hábitos y preferencias.
- Diseñar la identidad visual y sistema gráfico de la marca ConfortPlus.

- Desarrollar una propuesta de comunicación para el lanzamiento de la marca a través de piezas gráficas.

2.4 Marco referencial

Antecedentes del problema

Nuñez y Davila (2022), indican que la falta de coherencia gráfica y la gestión ineficiente de las redes sociales dificultan que una marca logre posicionarse y tener reconocimiento frente entre el público joven. Frente a ello, propusieron el rediseño de la identidad visual y estrategias de comunicación digital para fortalecer la conexión con los consumidores. Esta investigación refuerza lo fundamental que es contar con una identidad visual coherente y una comunicación alineada con el público objetivo para mejorar la percepción y reconocimiento de una marca.

En el ámbito internacional desarrollada en Venezuela, se realizó una propuesta de comunicación digital relacionada con el branding emocional mediante plataformas como Instagram y TikTok para fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores. Como resultado, el estudio evidenció que el branding emocional y la comunicación digital permiten fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de marca mediante experiencias y mensajes dirigidos al consumidor. (Da Silva et al., 2022)

De acuerdo con Flores et al. (2022), donde se realizó un estudio que analizó los riesgos ergonómicos que presentan los estudiantes universitarios durante las actividades académicas realizadas mediante plataformas digitales. Los resultados evidenciaron una alta presencia de malestares físicos relacionados con malas posturas, especialmente en la espalda, cuello y hombros, además de la inactividad física y espacios inadecuados de estudio. Esta investigación resulta relevante para el presente proyecto debido a que evidencia la necesidad y relevancia de productos ergonómicos en jóvenes universitarios, contexto que ConfortPlus

busca comunicar y posicionar de manera más cercana y efectiva mediante estrategias de identidad visual y comunicación digital.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el objetivo de comprender frustraciones y hábitos con respecto a la salud postural y perspectiva del cojín ergonómico tecnológico que ofrece ConfortPlus, se realizó una encuesta en Google Forms dirigida al público objetivo. La encuesta del Anexo 1 titulada "Encuesta 1 usuarios: Cojín tecnológico para mejorar la postura" contó con la participación de 60 personas jóvenes estudiantes universitarios y trabajadores que permanecen largos periodos sentados frente una pantalla de Lima Metropolitana.

- En la pregunta 3, la mayoría de encuestados indicó que están entre 4 y 9 horas diarias sentados utilizando su laptop o computadora, lo que evidencia hábitos de sedentarismo y malas posturas durante sus horas de trabajo o estudio.
- En la pregunta 4, la cual está orientada a saber la frecuencia de dolor de espalda o cuello, se observa que el 50% de los participantes ha experimentado dolores en estas zonas entre una y tres veces por semana mientras que un 25% manifestó experimentar molestias casi todos los días. Este dato demuestra que es un problema frecuente en sus rutinas.
- En la pregunta 6, el 50% de los encuestados manifestaron que las soluciones que utilizan actualmente para aliviar sus dolores no resultan ser efectivas, generando frustración durante sus jornadas de estudio o trabajo. Esto demuestra que el producto de ConfortPlus tiene potencial de utilidad para el usuario que desee corregir su postura y aliviar el dolor de espalda.

- En la pregunta 7, el 73.3% de los encuestados indicó no conocer o haber probado productos tecnológicos que avisen cuando están en una postura incorrecta, solo el 16,7% indica haber escuchado de ello. Esto refleja una baja presencia de este tipo de productos en el mercado y evidencia una oportunidad para poder posicionar a ConfortPlus con propuestas innovadoras mediante una comunicación clara y cercana.
- En la pregunta 11, el 60% de participantes indicó preferir la compra online con envíos a domicilio, demostrando la importancia de desarrollar estrategias de comunicación digital y experiencias de marca en entornos digitales.

Por otro lado, se realizó la encuesta titulada "Encuesta 2 usuarios: Hábitos del usuario" perteneciente al Anexo 2, la cual contó con 40 encuestados entre los 18 a 35 años que estudian, trabajan o realizan ambas actividades. El objetivo de esta investigación fue conocer su rutina diaria y saber si están llevando una vida sedentaria, con los resultados servirán para la validación si realmente invertirían en un producto tecnológico para su salud y bienestar.

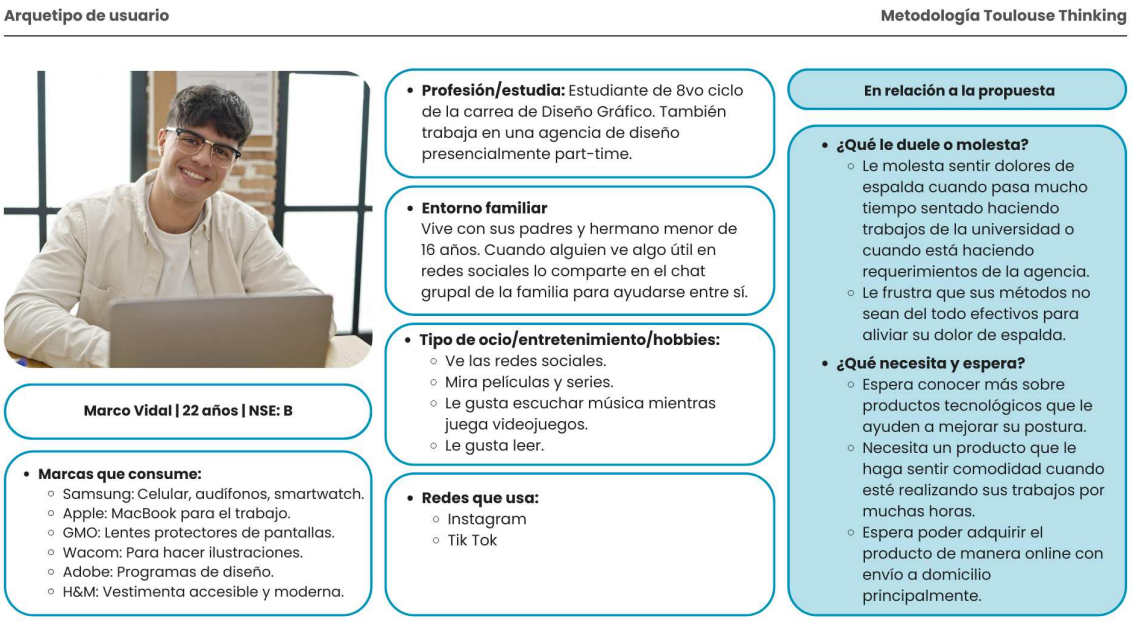
- En las preguntas 6 y 7, los hobbies que más realizan son ver series o películas con un 70% y ver redes sociales con un 67.5%, finalmente el 85% de los participantes colocaron que la mayoría de sus hobbies se realizan sentados. Este dato es importante porque confirma que a parte de sus responsabilidades siguen pasando largos tiempos sentados.
- En la pregunta 9, el 50% destacan que durante una semana típica solo dedican de 1 a 3 horas realizando ejercicio o deporte, mostrando un interés por el cuidado de su cuerpo. Seguido a esto el 25% respondió que no dedican tiempo a realizar estas actividades, lo cual indica que podrían llevar una vida sedentaria.

- En la pregunta 12, el 57.5% se mostró dispuesto a pagar más por un producto que ofrezca mayor calidad o beneficios adicionales, esto hace que la propuesta de ConfortPlus sea de gran interés y expectativa por su público objetivo.
- En la pregunta 13, el 52.5% se mostró dispuesto a invertir en productos tecnológicos que mejoren su comodidad o productividad, y el 42.5% mencionó estar muy dispuesto.
- En la pregunta 15, el 30% de encuestados manifestó haber usado productos ergonómicos para la salud y el 40% aplicaciones de salud. Lo cual concuerda que este grupo podría ser un potencial cliente de ConfortPlus.

Tras los resultados obtenidos en la investigación, en la Figura 3 se realizó un Arquetipo de Usuario representativo del público objetivo de ConfortPlus. Este arquetipo ayudará a comprender de mejor manera el estilo de vida, motivaciones y problemáticas del usuario.

Figura 3

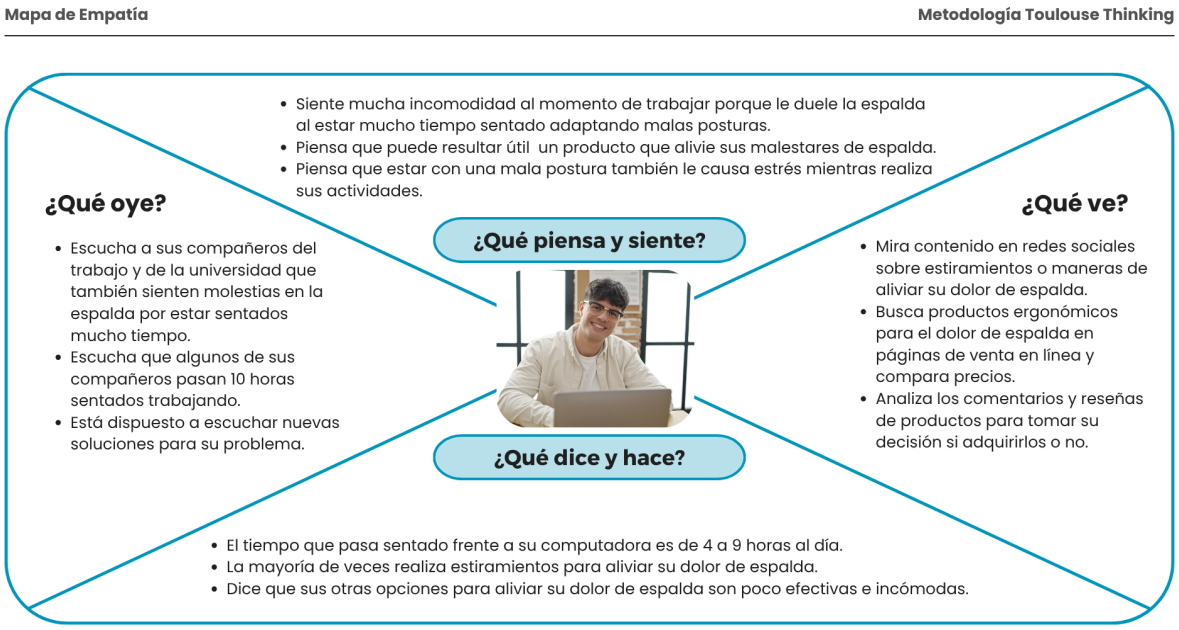
Arquetipo de usuario



Para complementar a nuestra investigación, se desarrolló un Mapa de Empatía, el cual muestra información sobre lo que piensa y siente, lo que dice y hace, lo que oye y lo que observa el usuario cuando se encuentra en entornos de estudio o trabajo.

Figura 4

Mapa de empatía



Tras el análisis de toda la investigación del usuario, se identificaron los siguientes insights:

- “Paso tantas horas sentado estudiando o trabajando frente a una computadora que el dolor de espalda ya se volvió parte de mi rutina”.
- “Las soluciones que utilizo para aliviar mi dolor de espalda para hacerme sentir mejor no funcionan como esperaba”.
- “Mientras realizo mis responsabilidades, solo a veces me acuerdo de mi postura”.

Se determinó que el insight más adecuado para el proyecto es “Paso tantas horas sentado estudiando o trabajando frente a una computadora que el dolor de espalda ya se volvió parte de mi rutina.” porque toca la frustración más real de nuestro usuario que es el fastidio y malestares de la espalda que afectan su rutina diaria tanto realizando sus responsabilidades como en sus actividades de ocio. Este insight nos lleva a la construcción de una identidad de marca y estrategias de comunicación que vayan directamente con lo que vive, siente y necesita el usuario en su día a día.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Actualmente en Lima Metropolitana el incremento de las actividades de los jóvenes universitarios y oficinistas frente a una computadora ha llegado a generar molestias posturales y dolores musculoesqueléticos afectando en su calidad de vida y en la capacidad para realizar sus actividades. Según la Organización Mundial de la Salud (2021), hay 1710 millones de personas que padecen de trastornos musculoesqueléticos alrededor del mundo. Estas molestias generan la necesidad de adquirir productos que los ayuden a mejorar su postura en sus actividades diarias.

En el mercado existe una variedad de productos orientados al cuidado postural, algunas de estas brindan soluciones de manera parcial sin llegar a responder las necesidades que llegan a tener los jóvenes universitarios y oficinistas. Por un lado están aquellos productos ergonómicos como sillas y cojines enfocados en brindar soporte y comodidad, mientras que también están los tecnológicos que monitorean o alertan sobre la mala postura, pero no todos estos ofrecen ambos aspectos.

Bajo esta perspectiva, ConfortPlus entra en el mercado como una oportunidad, al brindar un cojín ergonómico inteligente que otorga comodidad y a la misma vez cuenta con sensores que alertan al usuario a evitar la mala postura durante sus horas de trabajo o estudio

frente a una pantalla. Respondiendo así la necesidad que tiene nuestro público objetivo de adquirir un producto tecnológico que ayude a su postura mientras realiza sus actividades frente a una pantalla pero que a su vez le brinde comodidad al usarlo.

Análisis de competencias

ConfortPlus es una marca que ofrece cojines ergonómicos tecnológicos, el cual detecta malas posturas y recuerda al usuario cuando debe hacer una pausa y estirarse cada cierto tiempo para tener mejores hábitos posturales. En el mercado existen cojines ergonómicos diseñados para mejorar la postura de las personas, sin embargo no existe alguno que integre una tecnología como ConfortPlus propone. Por ello, se encontraron competidores que cubren las mismas necesidades del usuario, brindando ergonomía postural mientras las personas estudian o trabajan, o únicamente el aspecto tecnológico.

Competencias directas

JPSYSTEMS es una empresa con más de 10 años de experiencia en el mercado con sedes en Lima y con socios para el desarrollo del comercio electrónico a nivel internacional. Entre sus productos se encuentra un cojín para apoyo lumbar ortopédico empleando materiales como la espuma viscoelástica y una funda de tela transpirable. Su página web y redes sociales principalmente se enfocan en mostrar los productos que ofrece con sus características, beneficios y los colores que emplean en sus piezas gráficas, verde claro y el azul profundo (JPSYSTEMS, 2022).

Perúmassage es una marca centrada en la venta de productos para la salud corporal, incluyendo cojines para la espalda ergonómicos con espuma viscoelástica similar al que propone ConfortPlus, los precios varían desde los S/. 135 soles contando el descuento. Los colores principales de la marca son el celeste y el azul eléctrico, y en su página web se enfocan en comunicar el factor de bienestar y los beneficios de los productos mediante su

tienda virtual, donde se especifica que realizan envíos a toda Lima Metropolitana (Perúmassage, 2026).

Everlasting Comfort es una marca de Estados Unidos que ofrece productos ergonómicos para la salud corporal, incluyendo cojines para la salud postural hechos de espuma viscoelástica y hebillas ajustables. La marca hace énfasis en el confort que pueden brindar sus productos y los beneficios de cada uno. La página web cuenta como color principal el celeste, e incluye imágenes atractivas del funcionamiento de sus productos (Everlasting Comfort, 2026)

Competencias indirectas

Upright ofrece un dispositivo pequeño que se coloca en la zona alta de la espalda entre los omóplatos. Este dispositivo cuenta con adhesivos hipoalergénicos para colocar en la piel y también cuentan con la opción de usarlo con un accesorio de collar. El producto vibra cuando el usuario está adoptando una postura encorvada y se realiza un seguimiento mediante su propio aplicativo móvil (Upright, 2025). Actualmente su página web mantiene un tono cercano con el público con imágenes llamativas, videos mostrando el funcionamiento del producto, reseñas y aprobación clínica del producto, lo cual también se ve reflejado en su cuenta de TikTok e Instagram, integrando el color principal de la marca verde claro.

Tizziani es una marca ubicada en Lima que se destaca por su amplio catálogo en sillas ergonómicas de oficina. Los precios de las sillas varían desde los S/. 559.90 soles, y según Sánchez y Vara (2024) Tizziani tiene una sólida reputación por la calidad de sus sillas, siendo esta la marca preferida en oficinas del sector privado así como en universidades y colegios del Perú. Su página web principalmente muestra los precios de sus productos, descuentos y clientes con los que han trabajado además de integrar el color azul principal de la marca. Su

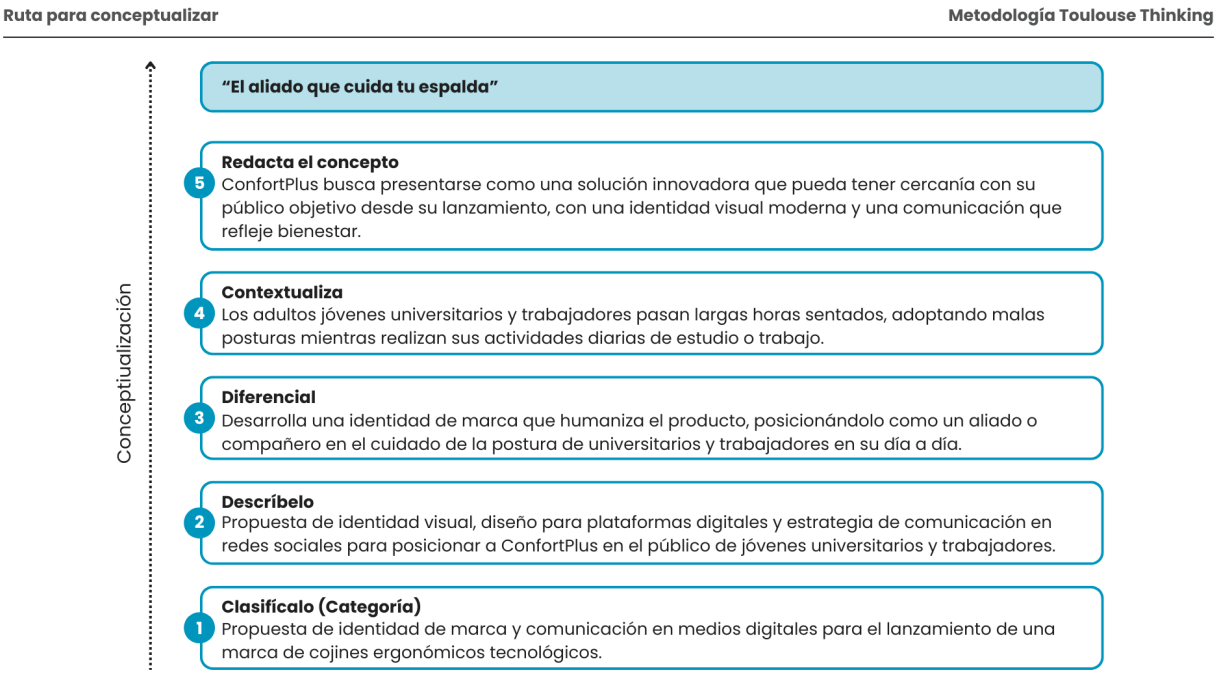
otro medio de comunicación es TikTok donde igualmente únicamente muestran los modelos de sus productos.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para definir el concepto, se siguió la ruta de conceptualización a partir de la investigación realizada al público objetivo y la problemática identificada en la marca ConfortPlus. Como resultado, se desarrolló el concepto “El aliado que cuida tu espalda”, el cual busca representar una propuesta enfocada en generar una conexión más cercana entre la marca y jóvenes estudiantes y trabajadores mediante experiencias visuales.

Figura 5

Ruta para conceptualizar

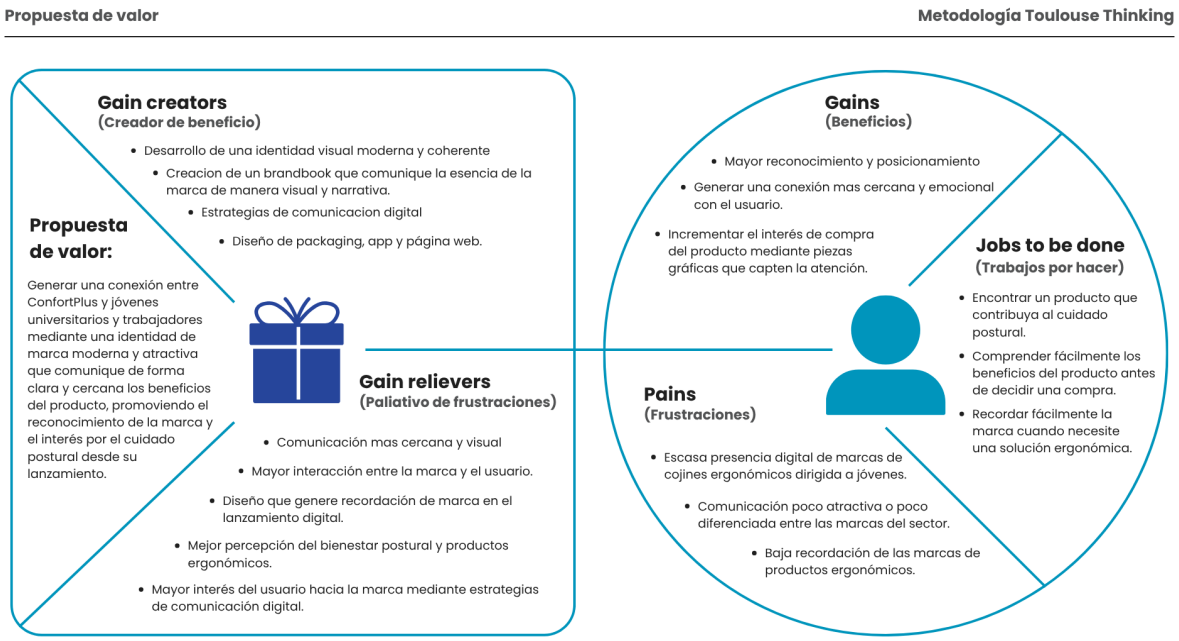


Por ello se plantea el desarrollo de la identidad visual, plataformas digitales y estrategias de comunicación digital con el objetivo de transformar la manera en que el usuario interactúa con la marca, haciendo que la experiencia sea más cercana, atractiva y acorde al

público objetivo, teniendo en cuenta que las redes sociales son el medio donde más interactúan y se enteran de novedades.

Figura 6

Propuesta de valor



Para definir la propuesta de valor, se tomó como base la problemática identificada en ConfortPlus y las necesidades del público objetivo obtenidas durante la investigación. A partir de ello, se desarrolló una propuesta enfocada en mejorar la percepción e interacción de la marca mediante una identidad visual moderna y comunicación cercana al público que permita presentar la propuesta de ConfortPlus y sus beneficios de una manera visual y atractiva en su lanzamiento de marca.

Asimismo, la propuesta busca diferenciar a ConfortPlus de otras marcas de productos ergonómicos mediante la integración de una estrategia de branding y plataformas digitales, en la que el producto se representa como un personaje que acompaña y promueve el cuidado

postural en la vida cotidiana del usuario. Este enfoque busca convertir a la marca en una experiencia más cercana y memorable, fortaleciendo su posicionamiento en entornos digitales y estableciendo una comunicación alineada con las formas de interacción del público objetivo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El servicio que se le proporcionará a la marca ConfortPlus será el diseño de identidad visual y estrategia de comunicación para medios digitales orientada a fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca en jóvenes estudiantes y trabajadores.

La propuesta contempla el diseño de una identidad visual presentada en un manual de marca, incluyendo la construcción de la marca gráfica, variantes de logo, área de protección, usos correctos e incorrectos, variantes de diagramación, paleta cromática, tipografía, texturas y mockups aplicados en diferentes piezas visuales. Asimismo, se desarrollará un brandbook que comunique la esencia y personalidad de ConfortPlus mediante recursos visuales y narrativos que permitan transmitir una imagen más cercana, dinámica y coherente con el público objetivo.

Por otro lado, se plantea una propuesta de diseño de packaging con una apertura frontal que permite visualizar el producto en su interior.

En cuanto a las plataformas digitales, se propondrá el diseño de una página web con sección informativa y tienda virtual, permitiendo presentar el producto y sus beneficios de manera más visual y organizada. Asimismo, se desarrollará un aplicativo que estará conectado al cojín ergonómico mediante Bluetooth, el cual notificará al usuario para realizar pausas o estiramientos, registrará el tiempo prolongado de uso y brindará recomendaciones relacionadas con hábitos posturales y comodidad durante largas jornadas sentados frente una pantalla. Finalmente, se harán diseños para redes sociales incluyendo flyers, carruseles y

miniaturas de reels que puedan captar la atención y comunicarse de manera cercana con el público objetivo.

Triple Balance

Impacto económico

La propuesta contribuye a la sostenibilidad económica de ConfortPlus al fortalecer su posicionamiento desde el lanzamiento mediante una identidad de marca y una estrategia de comunicación con el propósito de impulsar el reconocimiento y el interés del público objetivo. Se espera que estas acciones favorezcan la comercialización de los cojines ergonómicos tecnológicos y el crecimiento progresivo de la marca, permitiendo generar ingresos y consolidar su presencia en el mercado a largo plazo.

Impacto social

La propuesta está dirigida a jóvenes universitarios y trabajadores que permanecen largas horas sentados realizando sus actividades académicas o laborales. Mediante una identidad de marca y una estrategia de comunicación, se busca sensibilizar sobre la importancia del cuidado postural y fomentar hábitos relacionados con el bienestar durante las jornadas de estudio o trabajo. De esta manera, la propuesta fomentará la conciencia sobre la salud postural y fortalecerá el vínculo entre los usuarios y la marca.

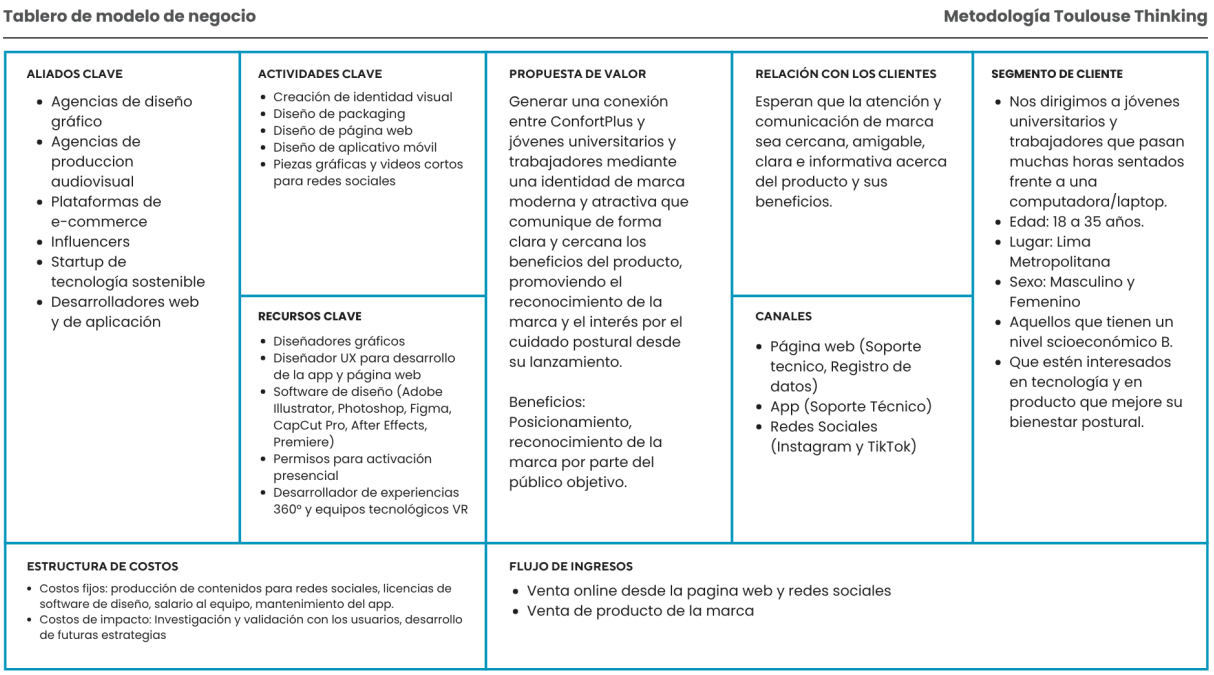
Impacto ambiental

La propuesta prioriza el uso de recursos digitales, como redes sociales, una página web y un aplicativo móvil, para la difusión de contenido y la comunicación de la marca, contribuyendo a reducir el uso de materiales impresos. Esta estrategia permite disminuir el consumo de recursos físicos asociados a la promoción tradicional, y fomenta el uso de canales digitales como una alternativa más sostenible para la interacción con los usuarios.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7

Tablero de modelo de negocio



Segmento de clientes

ConfortPlus está dirigido a jóvenes universitarios y trabajadores entre los 18 a 35 años de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico B, que pasen muchas horas sentados frente una pantalla realizando sus actividades académicas o laborales, que presenten malestares en la espalda o columna, con interés en tecnología y en productos que los ayuden en mejorar su bienestar.

Propuesta de valor

Crear una experiencia de marca que acerque a ConfortPlus a jóvenes universitarios y trabajadores, mediante una identidad visual diferenciada y una comunicación clara que favorezcan el reconocimiento de la marca y el interés por el cuidado postural.

Canales

Los puntos de contacto que tendrán los usuarios con la marca ConfortPlus serán en distintos canales como la página web, el aplicativo con la atención de soporte técnico, y a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok.

Relación con los clientes

La interacción que llegaran a tener los usuarios con la marca será cercana, amigable, clara e informativa, siempre manteniendo un lenguaje sencillo y fácil de entender la información de los beneficios del producto como de la tecnología implementada.

Flujo de ingreso

La marca llegará a tener ingresos con la venta directa del cojín ergonómico a través de la tienda en su página web cuando se lance el producto al mercado.

Recursos Claves

Para el desarrollo del proyecto se incluyeron a diseñadores gráficos y diseñador UX para el desarrollo de la app con de la web, los software de diseño.

Actividades claves

Las actividades se centran en el desarrollo de la identidad visual, packaging, diseño de la app y página web, así como piezas gráficas y videos cortos para redes sociales.

2.5.6 Resultados esperados

La proyección que se tiene cuando la propuesta de branding se encuentre implementada en la marca ConfortPlus es que los estudiantes universitarios y trabajadores de Lima Metropolitana que pasan largos periodos de tiempo sentados, puedan mejorar sus hábitos de salud postural mientras realizan sus actividades diarias. Gracias al cojín ergonómico, el aplicativo móvil, página web, y el contenido en redes sociales, los usuarios

podrán entender de manera clara los beneficios del producto y relacionar la marca con el bienestar de manera cercana y a la vez informativa.

De igual manera, se espera que el público objetivo se muestre interesado en la propuesta de ConfortPlus así como el querer interactuar con la marca mediante las estrategias digitales fortaleciendo la conexión y confianza hacia la marca desde su etapa inicial.

Por otro lado, la propuesta busca que el usuario tenga acceso a información clara sobre el producto mediante plataformas intuitivas, promoviendo una mejor postura y contribuyendo a la prevención de molestias físicas debido a los largos tiempos de estudio o trabajo.

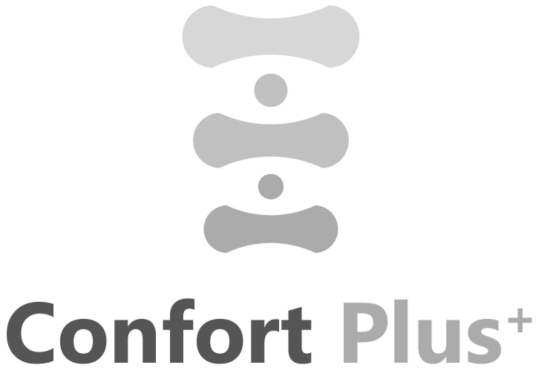
2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de sketch de baja fidelidad

En la primera iteración con los usuarios se le mostraron todas las propuestas gráficas y de experiencia que se plantea para la campaña de lanzamiento de ConfortPlus en formato de bocetos; entre ellos incluímos imagotipo, paleta de color, packaging, wireframes del aplicativo móvil y para la página web de la marca y bocetos para campaña en redes sociales. Nuestro objetivo fue conocer las opiniones de los usuarios para saber si las propuestas podrían ser viables e interesantes para la campaña de lanzamiento y para ello realizamos una encuesta ubicada en Anexo 3, con la participación de 40 personas, explicando las ideas y preguntas complementarias para cada boceto. También se añadieron espacios opcionales con preguntas abiertas para que el encuestado pueda expresar libremente lo que piensa acerca y qué se podría mejorar las ideas planteadas.

Figura 8

Boceto del imagotipo para la marca ConfortPlus



La percepción de los usuarios frente al boceto presentado del imagotipo fue favorable. Los encuestados consideraron que la propuesta se relacionaba con una marca de cojines ergonómicos tecnológicos. Las palabras más seleccionadas para describir su sensación al momento de visualizar el logo fueron comodidad, modernidad, innovación y confianza. La mayoría se encontró en una posición neutral al momento de preguntar si les resultaba atractivo visualmente.

Figura 9

Propuesta de paleta de color para la marca ConfortPlus



La mayoría de los encuestados consideraron que la paleta de colores propuesta representaba la salud, bienestar y ergonomía. En general hubieron opiniones positivas pero también algunos mencionaron que podría verse un poco fría.

Figura 10

Boceto de empaque para el producto de ConfortPlus



Los usuarios estuvieron de acuerdo que el diseño del empaque representa adecuadamente una marca de cojines tecnológicos ergonómicos. Consideraron que la información más esencial de ver en el empaque son los beneficios del producto, características ergonómicas, imagen del producto, instrucciones de uso y materiales del producto. La mayoría mencionó que es fácil de comprender el tipo de producto a través del packaging presentado.

Figura 11

Wireframes para el aplicativo móvil de ConfortPlus



La gran mayoría de los usuarios están de acuerdo que la navegación del aplicativo sería fácil e intuitiva a partir de las pantallas mostradas. Todos los encuestados mencionan que la estructura visual se ve ordenada y funcional.

Figura 12

Wireframes para la página web de ConfortPlus



La mayoría de los usuarios mencionaron que la ubicación de botones y elementos interactivos les parece adecuada además que les resultaría sencilla de recorrer y comprender. Consideraron que la información más relevante de mostrar sería la información sobre

beneficios ergonómicos del producto, imágenes y detalles del producto, explicación de la tecnología implementada, información sobre materiales y comodidad.

Figura 13

Bocetos para las publicaciones en redes sociales de ConfortPlus



La mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales Instagram y TikTok con mayor frecuencia. La mayoría considera muy importante que la marca tenga una presencia activa en redes sociales. Los principales temas de interés en ver son videos demostrativos del producto, testimonios de usuarios, contenido sobre bienestar y salud y contenido de entretenimiento. Consideran que conectarían con contenido cercano, amigable, claro e informativo.

Prototipo de baja - media fidelidad

Figura 14

Propuesta de paleta de color para la marca ConfortPlus



Figura 15

Implementación de información en el empaque

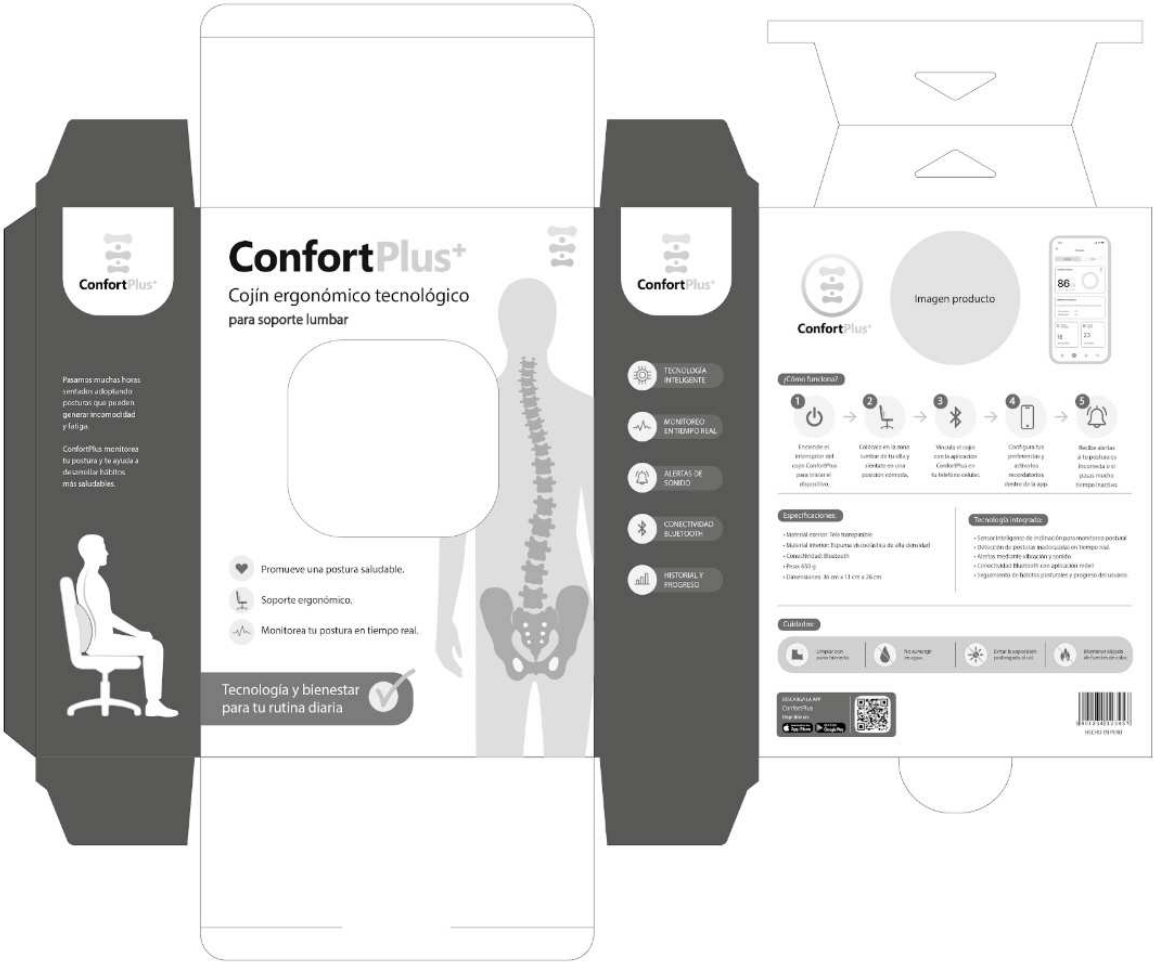


Figura 16

Implementación de información en la app

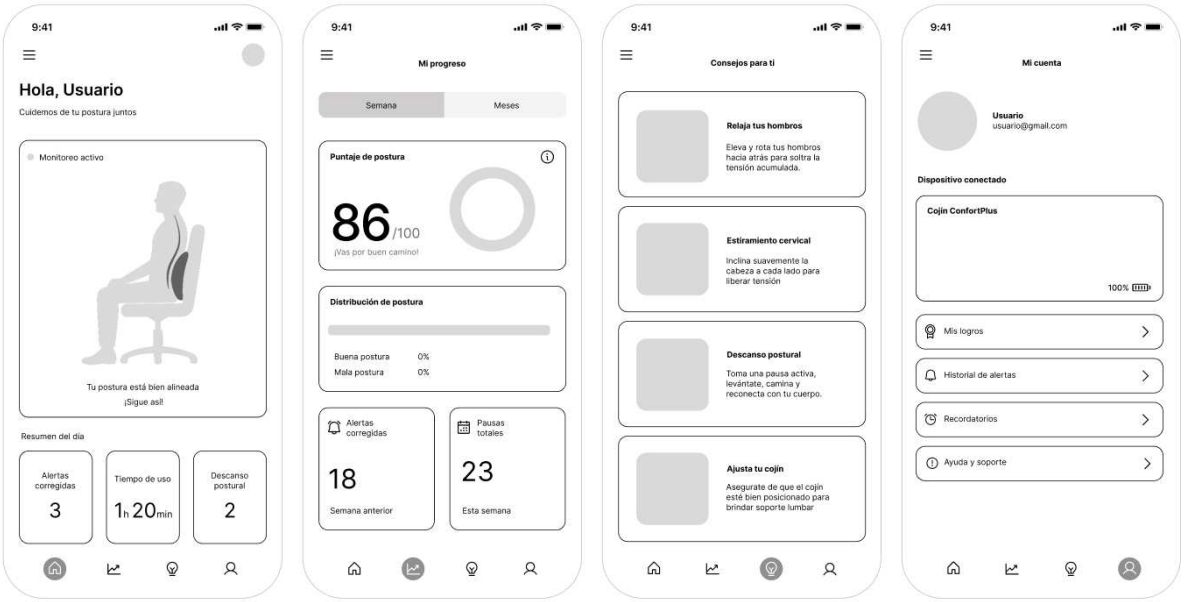


Figura 17

Implementación de información en la página web

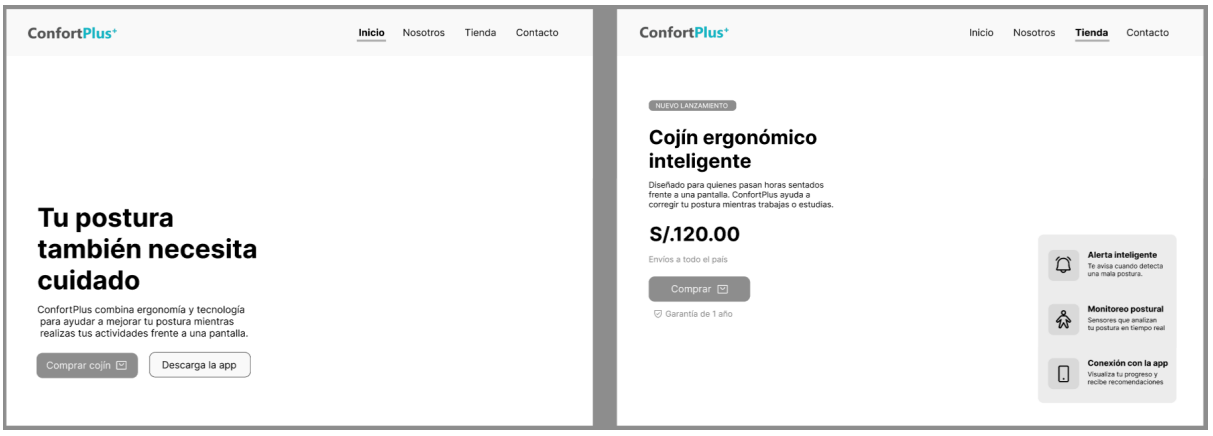


Figura 18

Propuesta de personaje



Prototipo de alta fidelidad

Figura 19

Imagotipo final para la marca ConfortPlus

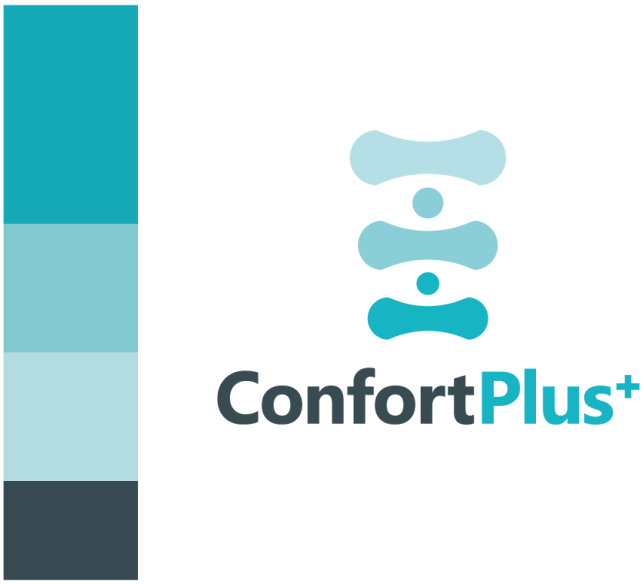


Figura 20

Variantes de imagotipo final para la marca ConfortPlus



Figura 21

Texturas

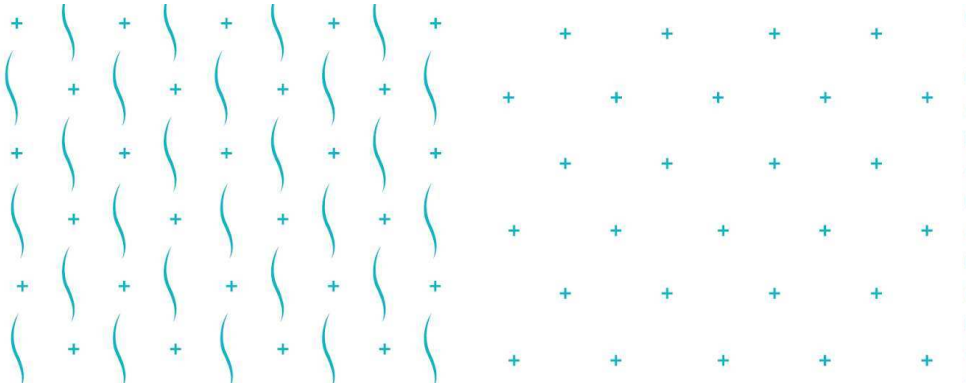


Figura 22

Empaque

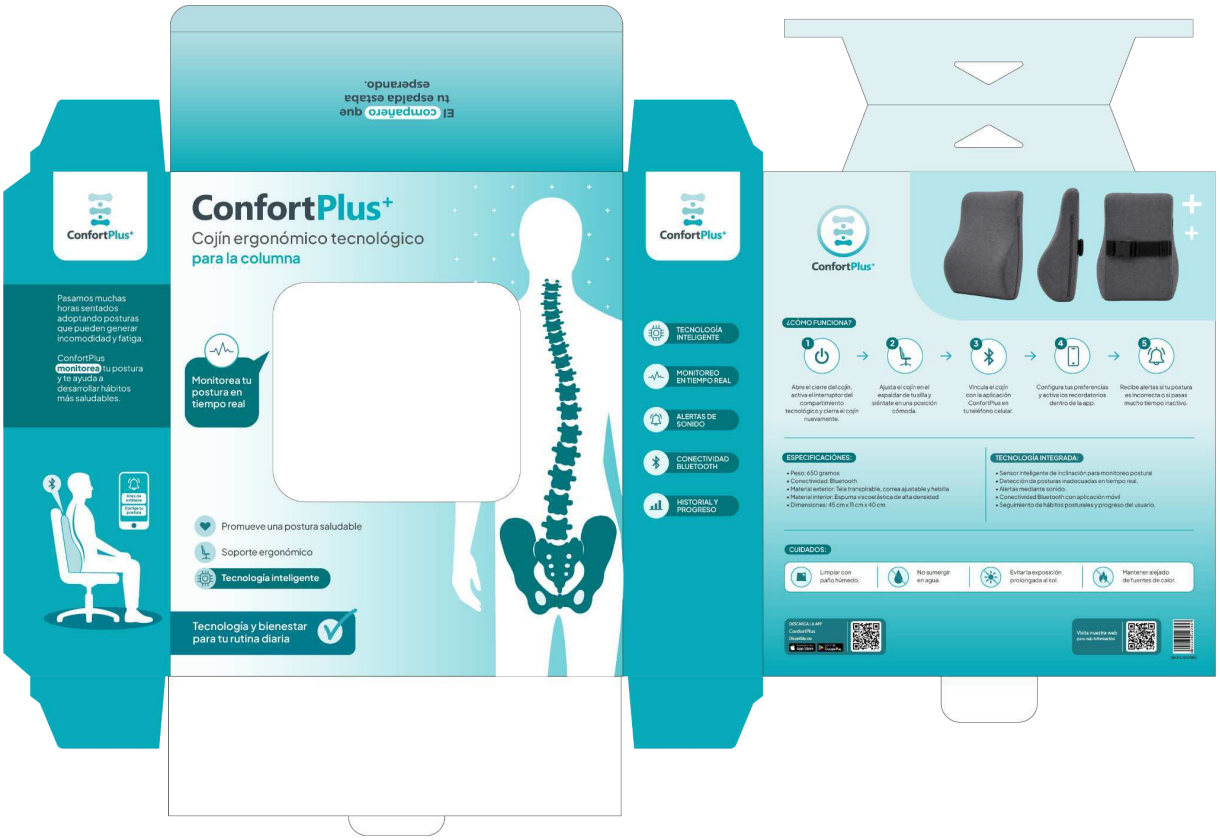


Figura 23

Propuesta de Carrusel de Instagram



Figura 24

Post para redes Instagram - Tiktok



Figura 25

Miniaturas Instagram - Tiktok



Figura 26

Aplicativo Móvil

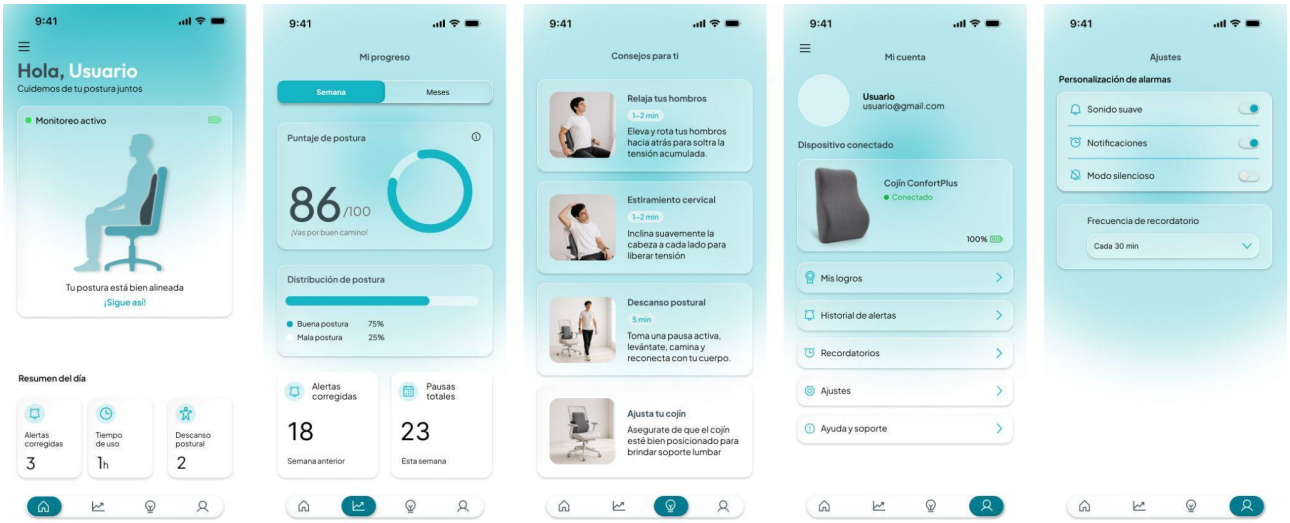


Figura 27

Widgets de la App



Figura 28

Página Web



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de identidad de marca y la estrategia de comunicación de ConfortPlus, se desarrollaron diversas pruebas con usuarios pertenecientes al público objetivo. Los experimentos se realizaron de manera continua mediante prototipos de baja, baja-media y alta fidelidad, permitiendo reunir información sobre la percepción de la identidad visual, la claridad del mensaje y el nivel de aceptación de las piezas gráficas propuestas.

En una primera etapa, se validaron los bocetos de baja fidelidad con el fin de conocer las preferencias de los usuarios respecto a la identidad visual de la marca. A través de una encuesta que tuvo 50 participantes, se evaluaron aspectos como el estilo gráfico, la paleta de colores y la percepción general de la propuesta. Los resultados obtenidos permitieron identificar los elementos con mayor aceptación e implementar mejoras antes del desarrollo de los siguientes prototipos.

Seguido a esto, se realizaron prototipos de baja-media fidelidad, mediante una encuesta que obtuvo un alcance de 40 personas, se les enseñó al público las propuestas mejoradas, mencionaron que les pareció más adecuada la opción de color con verde y también se recibió retroalimentación, acerca de los textos del packaging, mencionaron reforzar la presencia del personaje y la implementación de un widget para la app. Por otro lado, se realizó una entrevista con una estudiante de noveno ciclo de la carrera de Fisioterapia y Rehabilitación, primero validando el interés que podría alcanzar la propuesta de ConfortPlus y luego el diseño visual de las propuestas. Mencionó que la elección de colores daba a entender que se trataba sobre un producto para la salud y bienestar, y que las propuestas en general estaban alineadas y apropiadas con el público objetivo.

Posteriormente, se elaboraron prototipos de media y alta fidelidad para evaluar la estrategia de comunicación propuesta obtuvo un alcance de 60 encuestados. Durante esta fase se analizaron aspectos como la comprensión del mensaje, el atractivo visual de las piezas gráficas, la incorporación del personaje, la percepción de confianza hacia la marca, la claridad de los beneficios comunicados y la intención de conocer el producto. Asimismo, se consideraron sugerencias de los participantes que permitieron realizar ajustes como por ejemplo la implementación del widget en la aplicación móvil de ConfortPlus y la organización de la información, fortaleciendo la propuesta final.

Los resultados de las validaciones evidenciaron una aceptación favorable de la identidad visual y de la estrategia de comunicación desarrolladas para ConfortPlus. A partir de las observaciones realizadas por los usuarios, se optimizaron diversos elementos gráficos y comunicacionales con el propósito de mejorar la claridad del mensaje y reforzar la conexión de la marca con su público objetivo antes de su implementación.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Se propone el desarrollo de una identidad de marca y estrategia de comunicación para la marca ConfortPlus y dar a conocer los beneficios del cojín ergonómico tecnológico que se va a comercializar. Dirigido a jóvenes universitarios y trabajadores de oficina entre los 18 a 35 años que pasan largas horas sentados. La propuesta está compuesta por identidad visual, packaging, piezas para redes sociales, diseño de pantallas de la página web y aplicativo móvil, buscando posicionar a la marca y comunicar sus beneficios de manera cercana.

La sostenibilidad del proyecto puede verse reflejada en el aspecto económico, debido a que la propuesta de la mano con el producto podrán generar ingresos mediante la comercialización, fortaleciendo el posicionamiento de la marca. En el aspecto social, mediante el desarrollo del proyecto, se promueve el bienestar y la salud postural dirigido a jóvenes universitarios y

trabajadores. En el aspecto ambiental, se prioriza la creación de piezas digitales como redes sociales, página web y aplicación, reduciendo el uso excesivo de materiales impresos. Para siguientes etapas se sugiere implementar experiencias educativas mediante realidad virtual y establecer alianzas con profesionales del bienestar postural según los recursos que cuente la marca. Para el desarrollo del proyecto se necesita diseñadores gráficos, desarrolladores de web o app y recursos tecnológicos como softwares de diseño.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el fin de evaluar la viabilidad económica de la propuesta, se elaboró un presupuesto referencial correspondiente al desarrollo de la identidad de marca y estrategia de comunicación de ConfortPlus. La estimación considera únicamente los costos asociados al alcance del proyecto, incluyendo el diseño de la identidad visual, sistema gráfico, estrategia de lanzamiento, diseño estructural de packaging, prototipo UI de página web, prototipo UI de aplicativo móvil, recursos gráficos y herramientas de diseño.

No se contemplan costos de fabricación del cojín, impresión del packaging, programación de la página web, desarrollo funcional de la app ni activaciones presenciales, debido a que estos aspectos corresponden a una etapa posterior de implementación. De esta manera, el presupuesto se mantiene viable para una marca en etapa de lanzamiento, priorizando recursos visuales y digitales necesarios para iniciar su posicionamiento.

Tabla 1

Presupuesto mensual para la implementación de la propuesta ConfortPlus.

Mano de obra	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	**Total**
Identidad de marca y sistema gráfico	600	0	0	0	0	600
Estrategia de comunicación y lanzamiento	250	0	0	0	0	250
Diseño estructural de packaging	300		0	0	0	300
Diseño UI de app	0	800	0		0	800
Diseño UI de página web	0	800	0	0	0	800
Diseño de miniaturas para videos cortos	0	0	240	160	80	480
Diseño de posts para redes sociales	0	0	0	160	160	320
Diseño de carruseles para redes sociales	0	0	0	0	280	280
Total	**1150**	**1600**	**240**	**320**	**520**	**3830**

GASTOS GENERALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	**Total**
Software de diseño	48	48	48	48	48	240
Total de gastos generales	**48**	**48**	**48**	**48**	**48**	**240**

COSTO TOTAL DE SERVICIO SIN IGV	**4070**
IGV (18%)	**732.6**
COSTO TOTAL DE SERVICIO CON IGV	**4802.6**

El costo total estimado para la implementación de la propuesta asciende a S/ 4,070.00 sin IGV. Considerando la aplicación del Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18 %, el monto total referencial es de S/ 4,802.60.

Como se observa en la tabla, la inversión se distribuye de acuerdo con la planificación de las actividades. Durante el primer mes se desarrollará la identidad de marca, packaging, y el sistema gráfico, también se dará inicio a la estrategia de comunicación y lanzamiento la cual se ejecutará de manera progresiva durante cuatro meses. En el segundo mes se llevará a cabo el diseño de la página web y de la aplicación móvil de la marca.

Tabla 2

Cronograma de publicaciones - Mes 3

Cronograma de publicaciones - Mes 3

Tema: Problemática: Dolores en la espalda tras largas horas de estudio o trabajo

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
M		M		M		
M		M		M		
M		M		M		
M		M		M		

M= Miniaturas
C/U= S/. 20
Total: S/. 240

En el tercer mes se iniciará con la difusión de contenido en las redes sociales la cual está enfocada a la problemática de dolor de espalda tras largas horas de estudio o trabajo con el propósito de que los jóvenes universitarios y oficinistas se informen sobre la importancia del cuidado postural. En el transcurso del mes se programan un total de 12 miniaturas para videos cortos teniendo tres publicaciones por semana. Cada pieza tendría el costo de S/. 20 teniendo en un mes un total de S/. 240 soles.

Tabla 3

Cronograma de publicaciones - Mes 4

Cronograma de publicaciones - Mes 4

Tema: Presentación de la marca y el producto

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
M		P		M		
M		P		M		
M		P		M		
M		P		M		

M= Miniaturas
C/U= S/. 20
Total: S/. 160

P= Post
C/U= S/. 40
Total: S/. 160

Para el cuarto mes se busca que el público conozca a la marca así que se realiza una presentación de ConfortPlus y el producto como una alternativa de solución frente a la problemática planteada el mes anterior. Para esta etapa se tiene planeado un total de ocho miniaturas y cuatro publicaciones para redes sociales, estas serán distribuidas durante 4 semanas. El costo por cada post sería de S/. 40 sumando el costo unitario de las miniaturas en el mes se estará teniendo una un total de S/. 320.

Tabla 4

Cronograma de publicaciones - Mes 5

Cronograma de publicaciones - Mes 5
Tema: Funcionamiento del producto y fecha de lanzamiento del producto

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
M		P		C		
M		P		C		
M		P		C		
M		P		C		

M= Miniaturas	P= Post	C= Carrusel
C/U= S/. 20	C/U= S/. 40	C/U= S/. 70
Total: S/. 80	Total: S/. 160	Total: S/. 280

Por último en el quinto mes las publicaciones tendrán un enfoque en el funcionamiento del producto y también se estaría preparando el lanzamiento de este, para así fortalecer el interés por el producto y llegar a que el público tenga la intención de comprar. Para esta etapa final se programaron cuatro miniaturas siendo S/. 20 por cada uno, cuatro post siendo S/.40 cada uno y cuatro carruseles que tendría por costo unitario de S/. 70 entonces el costo total sería de S/. 420 durante todo el mes.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de realizar la investigación, se concluye que el público objetivo de ConfortPlus presenta una necesidad vinculada al cuidado postural durante sus actividades académicas y laborales. Los resultados obtenidos permitieron identificar que los jóvenes universitarios y trabajadores pasan largas horas sentados frente a una pantalla, lo que genera molestias frecuentes en la espalda, cuello y hombros. Asimismo, se evidenció que muchas de las soluciones que utilizan actualmente no responden completamente a sus necesidades, por lo que la marca tiene la oportunidad de construir una comunicación enfocada en bienestar, comodidad y prevención postural.

En relación con el desarrollo de la identidad visual, se concluye que la propuesta gráfica elaborada para ConfortPlus permite construir una imagen de marca más coherente, moderna y cercana a su público objetivo. La creación de la marca gráfica, paleta de color, tipografías, texturas y packaging contribuye a formar un sistema visual reconocible y alineado con los valores de comodidad, tecnología y cuidado. A partir de la validación con usuarios, se identificó que la propuesta visual fue relacionada con conceptos como confianza, innovación, ergonomía y bienestar, lo cual favorece la percepción inicial de la marca.

Respecto a la comunicación digital, se concluye que la propuesta desarrollada responde a las formas de consumo digital del público objetivo, ya que los jóvenes universitarios y trabajadores utilizan con frecuencia plataformas como Instagram, TikTok y páginas web para informarse sobre productos. Por ello, el desarrollo de piezas gráficas para redes sociales, una página web informativa con tienda virtual y un prototipo de aplicativo móvil permite comunicar los beneficios de ConfortPlus de manera clara, visual y ordenada.

Estos puntos de contacto fortalecen la presencia digital de la marca y facilitan que el usuario comprenda su propuesta de valor desde la etapa de lanzamiento.

Finalmente, se concluye que el proyecto cumple con el objetivo general de desarrollar la identidad de marca y la estrategia de comunicación para el lanzamiento de ConfortPlus. La propuesta permite que una marca emergente, que inicialmente no contaba con identidad visual ni presencia digital, pueda presentarse de forma más sólida ante jóvenes universitarios y trabajadores. De esta manera, ConfortPlus logra proyectarse como una marca orientada al bienestar postural, la comodidad y la tecnología, mediante un sistema visual coherente y una comunicación digital cercana al estilo de vida de su público objetivo.

4.2 Recomendaciones

Como parte de la continuidad del proyecto, se recomienda que, antes de la comercialización de ConfortPlus, el producto sea validado por profesionales especializados en salud postural, con el fin de fortalecer su respaldo técnico y generar mayor confianza en los usuarios. Asimismo, se sugiere producir físicamente del packaging, el desarrollo y mantenimiento de la página web y app para garantizar una adecuada experiencia de marca. Finalmente, se recomienda implementar una experiencia mediante realidad virtual con merchandising y la venta del cojín en universidades, y establecer alianzas con profesionales de la salud postural cuando la marca cuente con los recursos económicos, tecnológicos y logísticos necesarios. Esta recomendación se sustenta en los resultados obtenidos durante la validación con usuarios, mostraron interés en participar en este tipo de experiencias como una estrategia para fortalecer el reconocimiento y la conexión con la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Aycart Acosta, C. A., Guaman Macias, G. J., Villacrés Caicedo, S. E., Rivera Malan, E. K., Grijalva, I. O., & Chang Catagua, E. de L. (2021). Prevalencia de las alteraciones de la movilidad cervical en los estudiantes de una universidad. *Vive Revista Salud, 4*(12). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2664-32432021000300127

Balcazar-Peralta, L. V., & Solano-Peláez, J. L. (2025). Impacto de pausas activas en la disminución de trastornos músculo esqueléticos en personal oficinista. *Journal Scientific MQRInvestigar, 9*(2), 1–11. https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6e584c5f-b365-4e92-9282-5c8e3932adaa/content

Da Silva Parra, J. A., Rico Pérez, A. V., & Vásquez Molina, N. G. (2022). *Propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional para la marca: Sweet and Friendly* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/626

Everlasting Comfort. (2026). *Everlasting Comfort*. https://everlastingcomfort.com/

Flores Jarpa, R., Baeza Daroch, M., & Fernández Maldonado, B. (2022). Determinación de riesgos ergonómicos en una población de estudiantes universitarios de pregrado bajo modalidad de telestudio. *Atacama Journal of Health Sciences, 1*(Supl. 2). https://salud.uda.cl/ajhs/index.php/ajhs/article/view/51

Fuentes Zepeda, D. E. (2024). *Diseño de identidad visual, estrategia de comunicación y lanzamiento de la marca Amazzonias* [Proyecto de graduación para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC]. Repositorio Institucional CEUTEC. https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/2eac21cc-a6d2-4616-bf31-0d50ef85e491/content

JPSYSTEMS. (2026). *JPSYSTEMS*. https://jpsystems.pe/

Morán, F. E., Morán, F. L., Morán, F. J., & Albán, J. (2022). El tiempo en pantalla en el desarrollo de las actividades académicas y la salud de los estudiantes de educación superior en la modalidad en línea. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. https://www.proquest.com/openview/474deec0f6e017eb25e2120cf1932199/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Naciones Unidas. (s.f.). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Núñez Alpaca, M. A., & Dávila Gamboa, C. A. (2022). *La importancia de una identidad visual corporativa para el reconocimiento de la empresa Quinta 91* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.12867/6242

Organización Mundial de la Salud. (2021, 8 de febrero). *Trastornos musculoesqueléticos*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/musculoskeletal-conditions

Perúmassage. (2026). *Perúmassage*. https://perumassage.com/

Rafael Camacho, F. J. (2024). *Riesgos ergonómicos y síntomas musculoesqueléticos en estudiantes de una universidad pública en tiempos de pandemia, Lima-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/7a08281a-bc64-4cca-bdcf-42c1a942cd9a

Sánchez Guamán, K. P. (2025). Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante diseño de sistema producto en Guayaquil. *Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación*. https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342025000200205&lang=en

Sánchez Murillo, K., & Vara Caro, A. L. (2024). *Análisis y estrategias de recuperación y retención de clientes en una empresa de sillas* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/c8aea8b7-735c-544b-a03b-5d8bc0e4b65b

Serda Espinoza, E. (2024). *Dolor lumbar y acortamiento de músculos isquiotibiales en estudiantes de una universidad nacional, Lima – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a2a349da-8b1a-4d8a-a9d2-19e2974032ce/content

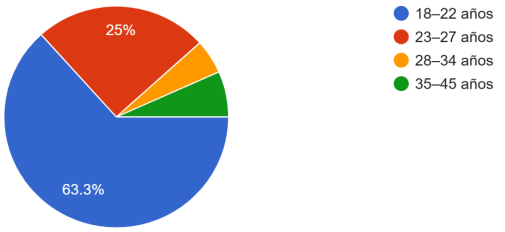
Upright Technologies. (2025). *Transform Your Posture, Transform Your Life*. https://www.uprightpose.com/

VI. Anexos

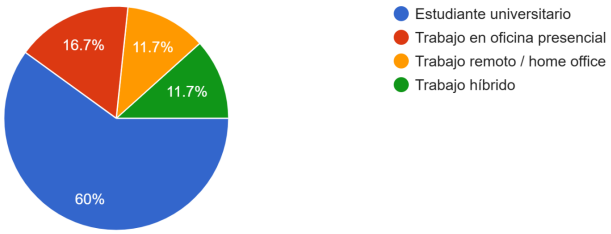
6.1 Anexo 1 - Encuesta 1 usuarios: Cojín tecnológico para mejorar la postura

El objetivo de esta encuesta fue conocer los hábitos posturales y las percepciones del público objetivo con respecto al producto que ofrece ConfortPlus.

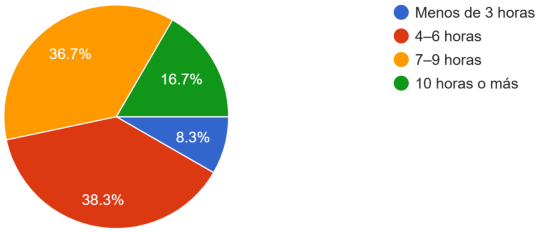
1. ¿Cuál es tu rango de edad?
60 respuestas



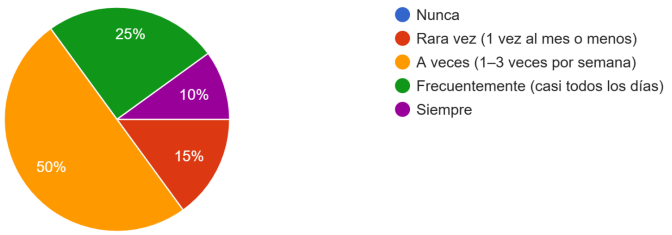
2. ¿A qué te dedicas actualmente?
60 respuestas



3. ¿Cuántas horas al día usas laptop o computadora estando sentado(a)?
60 respuestas

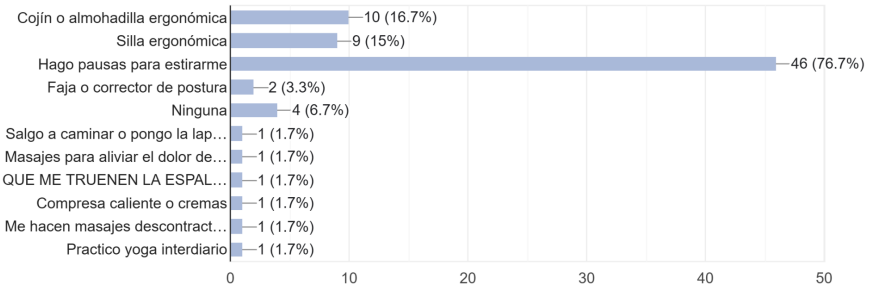


4. ¿Con qué frecuencia sientes dolor de espalda o cuello por estar sentado(a) mucho tiempo?
60 respuestas



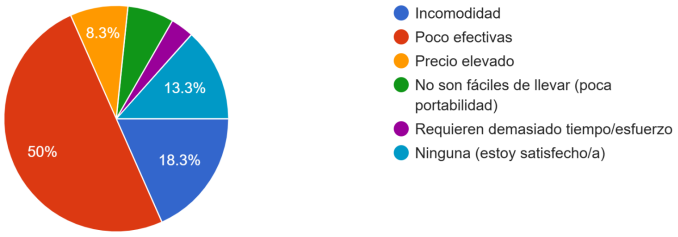
5. ¿Qué haces para corregir tu postura o aliviar el dolor? (puedes marcar más de una)

60 respuestas



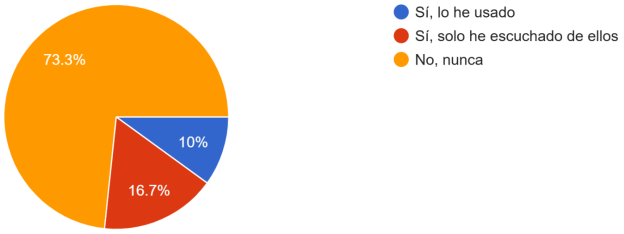
6. ¿Qué es lo que menos te gusta de las soluciones que usas actualmente?

60 respuestas



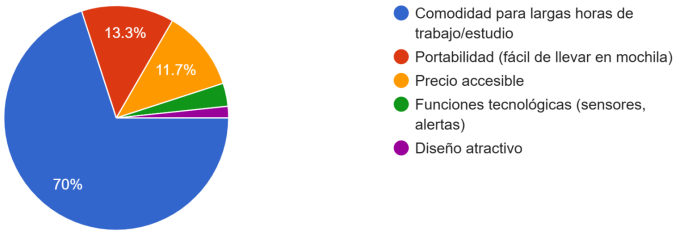
7. ¿Conoces o has probado algún producto que avise cuando tu postura es incorrecta?

60 respuestas



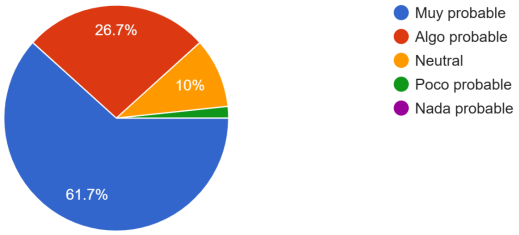
8. ¿Qué aspecto valorarías más en un cojín tecnológico?

60 respuestas



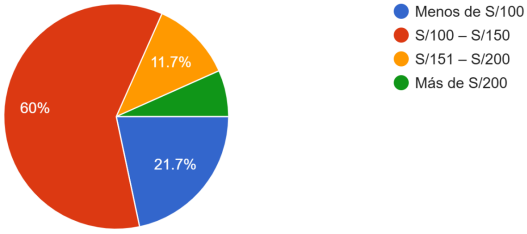
9. ¿Qué tan probable es que pruebes un cojín tecnológico para mejorar la postura?

60 respuestas



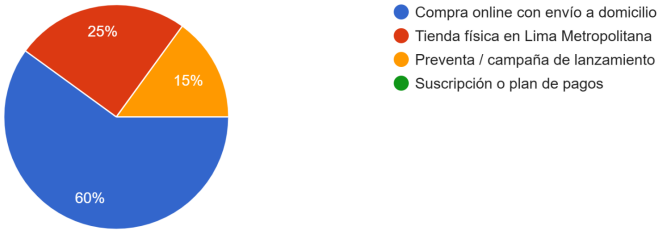
10. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un cojín con esta tecnología?

60 respuestas



11. ¿Cómo preferirías adquirir el producto?

60 respuestas

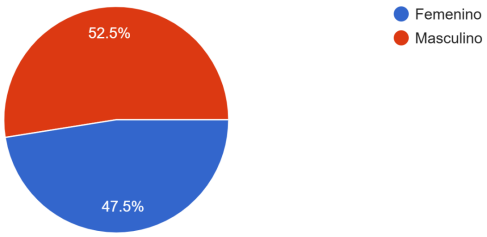


6.2 Anexo 2 - Encuesta 2 usuarios: Hábitos del usuario

El objetivo de esta encuesta fue conocer la rutina diaria del público objetivo, analizar si está interesado en su salud corporal y su percepción ante productos tecnológicos y de bienestar.

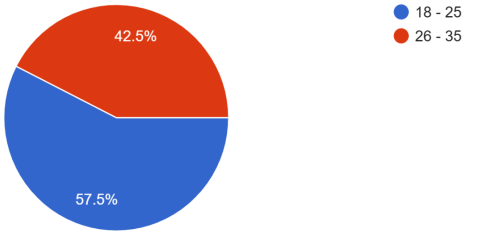
1. Sexo

40 respuestas



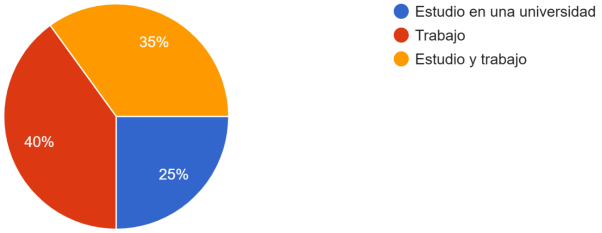
2. Edad

40 respuestas



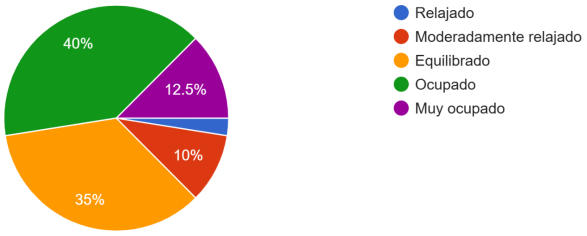
3. Actualmente, ¿Cuál es tu ocupación principal?

40 respuestas



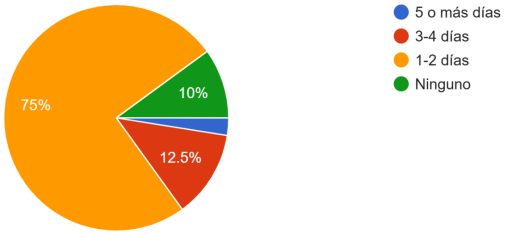
4. ¿Cómo describirías tu ritmo de vida?

40 respuestas



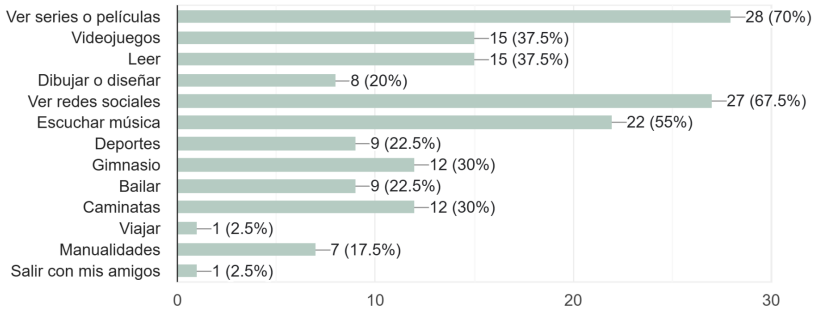
5. ¿Cuántos días a la semana realizas actividades de ocio o de recreación fuera de tus responsabilidades académicas o laborales?

40 respuestas



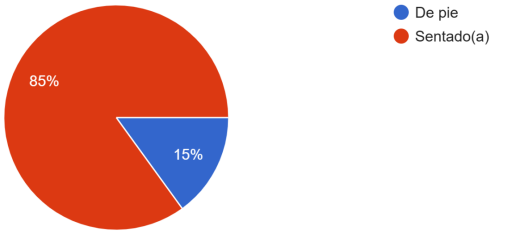
6. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas con frecuencia en tu tiempo libre? (puede marcar varias)

40 respuestas



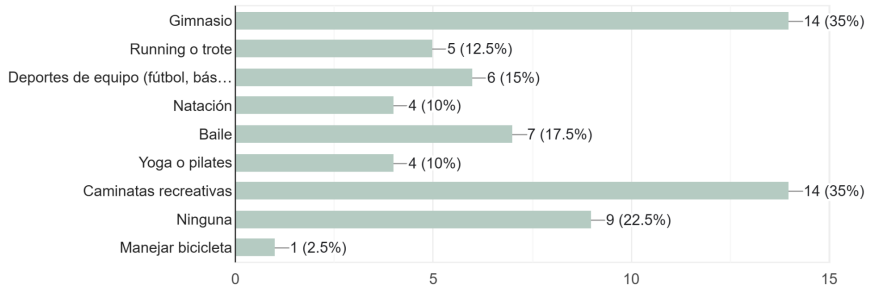
7. La mayoría de tus hobbies se realizan:

40 respuestas



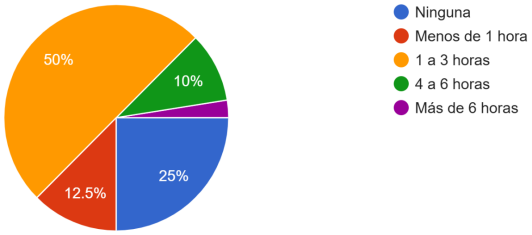
8. ¿Qué actividades realizas regularmente para mantenerte activo(a)? (puede marcar varias)

40 respuestas



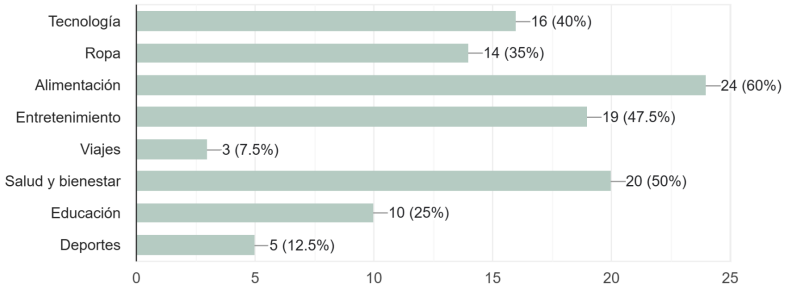
9. ¿Durante una semana típica, aproximadamente cuántas horas dedicas al ejercicio o deporte?

40 respuestas



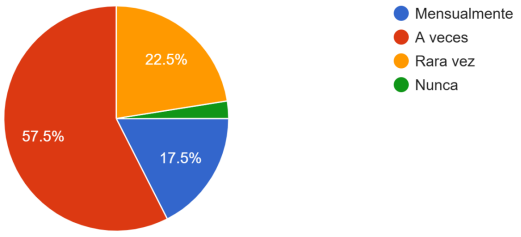
10. ¿En qué categorías sueles invertir parte de tu dinero personal? (puede marcar varias)

40 respuestas



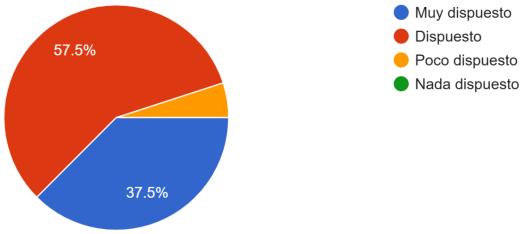
11. ¿Con qué frecuencia compras productos que mejoran tu comodidad o bienestar personal?

40 respuestas



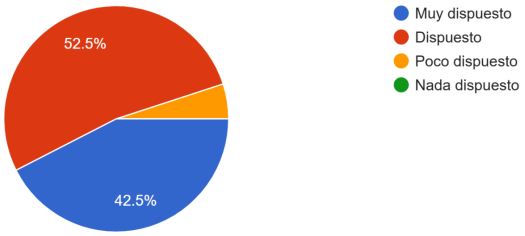
12. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a pagar más por un producto que ofrezca mayor calidad o beneficios adicionales?

40 respuestas



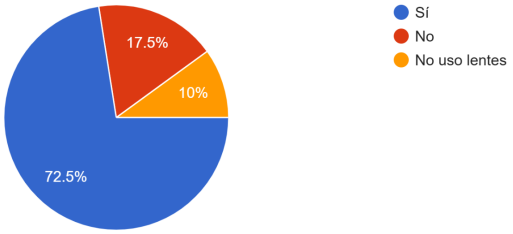
13. ¿Qué tan dispuesto estarías en invertir en productos tecnológicos que mejoren tu comodidad o productividad?

40 respuestas



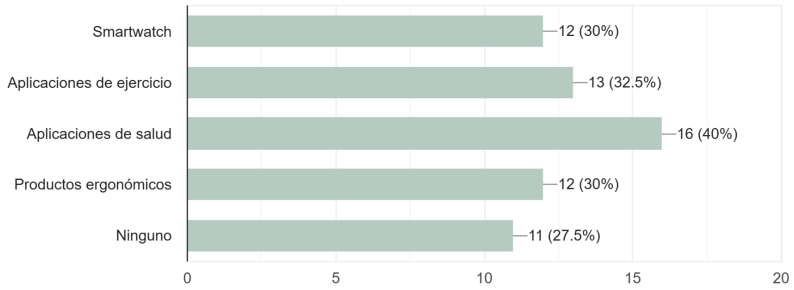
14. Al estar trabajando o estudiando ¿utilizas lentes con protección de luz azul?

40 respuestas



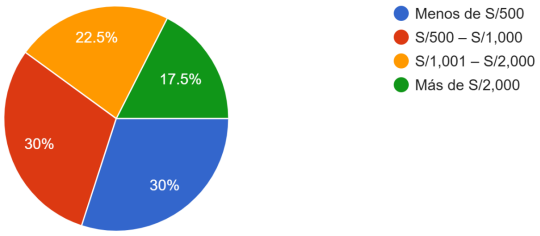
15. ¿Has utilizado alguna vez tecnología relacionada con salud, bienestar o ergonomía?

40 respuestas



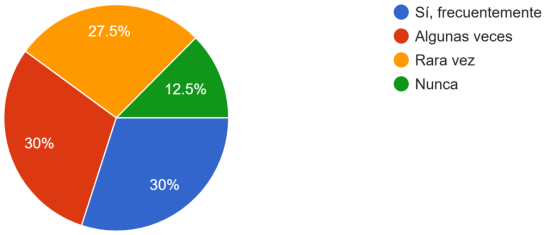
16. ¿Cuál fue aproximadamente el precio del dispositivo tecnológico más costoso que compraste en los últimos dos años?

40 respuestas



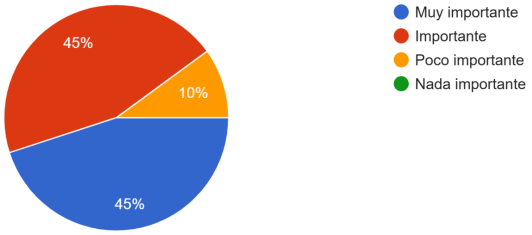
17. ¿Sueles asistir a ferias, exposiciones o eventos donde se presentan nuevos productos o emprendimientos?

40 respuestas



18. ¿Qué tan importante es para ti poder probar un producto antes de comprarlo?

40 respuestas

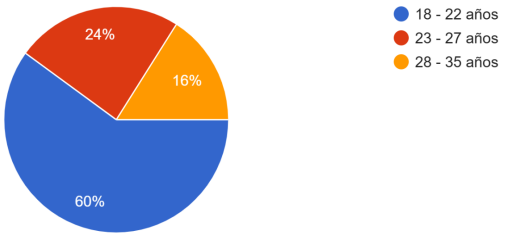


6.3 Anexo 3 - Encuesta 1 prototipos: Percepción sobre propuestas y sketch de identidad de marca - ConfortPlus

El objetivo de esta encuesta fue conocer la percepción del público objetivo ante las primeras propuestas de marca gráfica, paleta de color, el diseño de app y página web, así como el tono de comunicación que les gustaría ver en redes sociales.

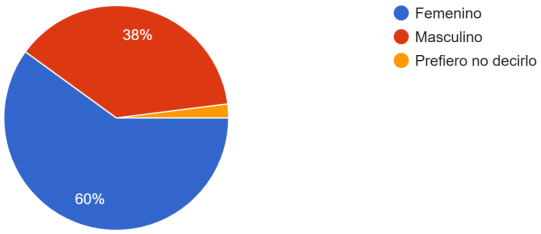
1. Edad

50 respuestas



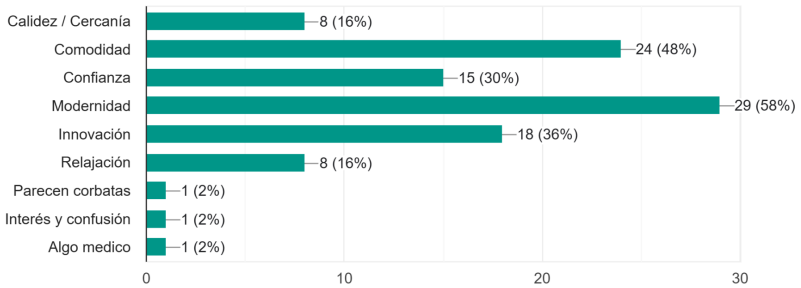
2. Sexo

50 respuestas



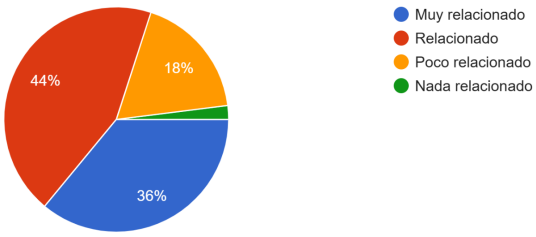
3. ¿Qué sensación le genera principalmente el boceto del logotipo? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



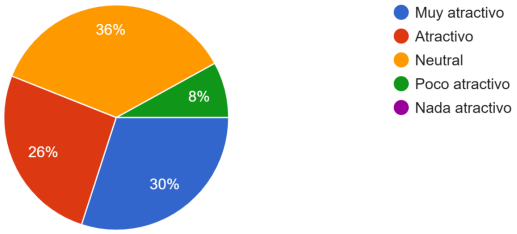
4. ¿Qué tan relacionado considera el logo con una marca de cojines ergonómicos tecnológicos?

50 respuestas



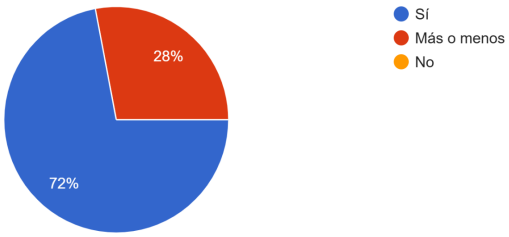
5. ¿Cómo calificaría el diseño del logotipo?

50 respuestas



6. ¿Consideras que esta paleta de color representa salud, bienestar y ergonomía?

50 respuestas



7. ¿Qué mejorarías de la propuesta de logo y/o color?

37 respuestas

Creo que los colores estan bien

diria que mi unico inconveniente seria el color, el azul que proponen me transmite seriedad, confianza y tranquilidad; pero llega a sentirse un poco frio. En el tema de bienestar podria ser un color con un tono mas calido, un verde o...

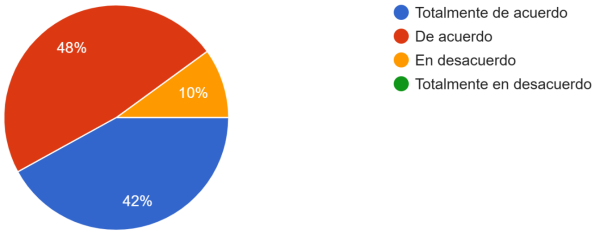
el logo me recuerda a la columna vertebral, eso principalmente , que si bien tiene relacion con el producto que ofrencen no se si fue su objetivo, pero si fue asi , ta bien 👍

Me parece que los colores estan perfectos y atinaron en la forma del logo

Tonos más pastel, entre azul y verde

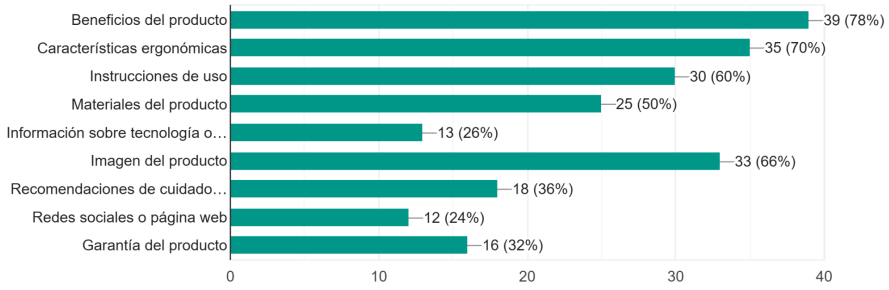
8. ¿Considera que el diseño del empaque representa adecuadamente una marca de cojines ergonómicos tecnológicos?

50 respuestas



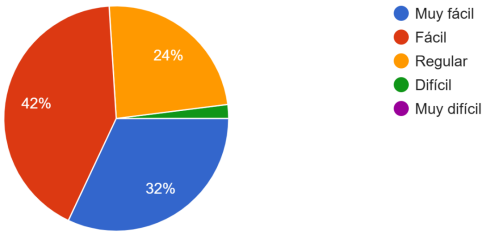
9. ¿Qué información consideras necesaria incluir en el empaque? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



10. ¿Qué tan fácil es comprender el tipo de producto a través del packaging presentado?

50 respuestas



11. ¿Qué mejorarías de la propuesta de empaque?

35 respuestas

Colocar más información al costado del empaque

Colocar una imagen del producto

Mostrar a la persona comoda, uno de sus beneficios

Tal vez el color

Le pondría una mini infografía de uso en el costado

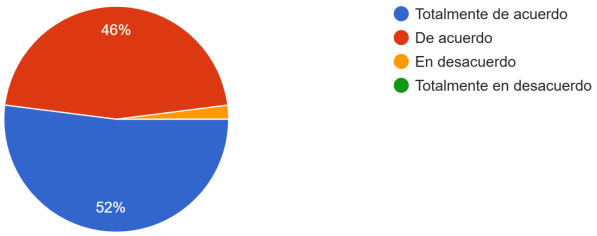
Incluir información clave

Añadir una foto del empaque

La imagen de uso del producto en algún lateral

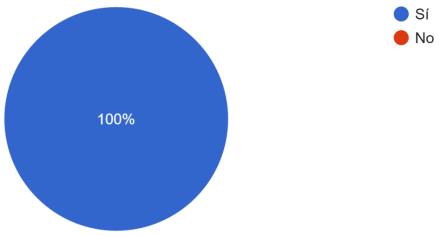
12. ¿Considera que la navegación del aplicativo sería fácil e intuitiva a partir de las pantallas mostradas?

50 respuestas



13. ¿La estructura visual del aplicativo le parece ordenada y funcional?

50 respuestas



14. ¿Qué se podría agregar o mejorar en el aplicativo?

28 respuestas

Me parece un buen aplicativo

Creo que esta bien

Ya quiero ver el diseño del aplicativo 👀

Me parece bien todo lo mencionado

Tal vez más imágenes

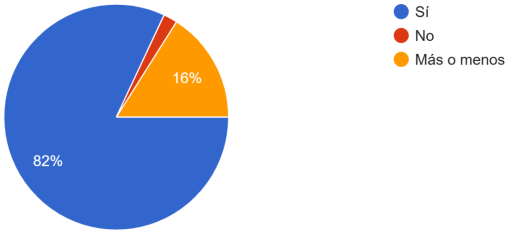
Se comprenden los wireframes

Reformular la pantalla de inicio. Que no hayan muchos elementos

En consejos o modo de uso, previsualización corta de cómo sentarse, etc(?

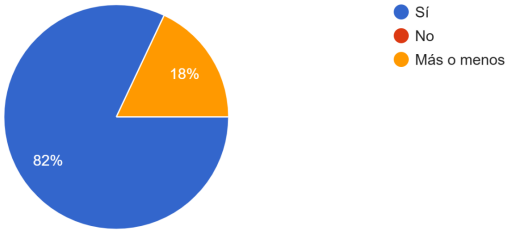
15. ¿La ubicación de botones y elementos interactivos le parece adecuada?

50 respuestas



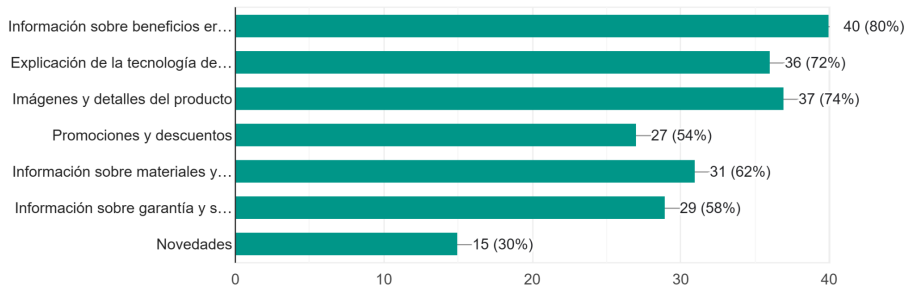
16. ¿La tienda virtual le parece sencilla de recorrer y comprender?

50 respuestas



17. ¿Qué tipo de contenido le parecería más relevante dentro de la página web de una marca de cojines tecnológicos ergonómicos? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



18. ¿Qué mejorarías de la propuesta?

18 respuestas

Nada , todo bien 👍🏾

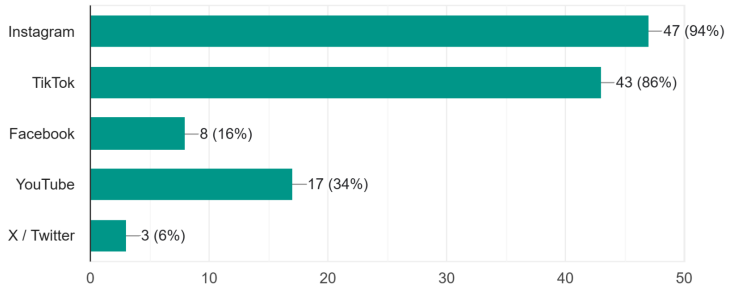
Agregar info e imágenes

Me parece que todo está perfecto

Agregar diferentes vistas del producto además de las medidas en la descripción

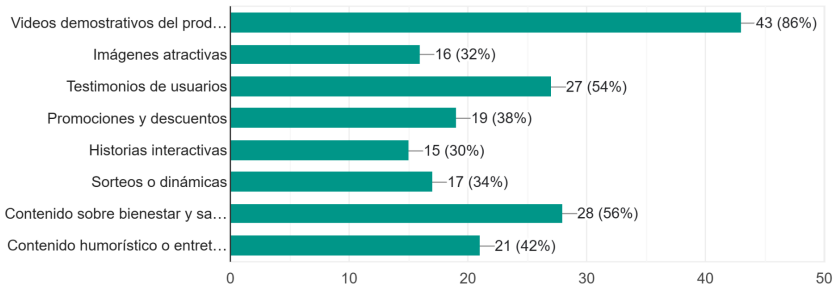
19. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



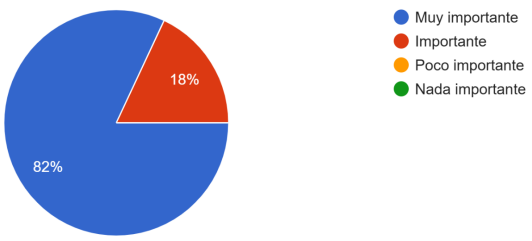
20. ¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención en una campaña de lanzamiento de este producto? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



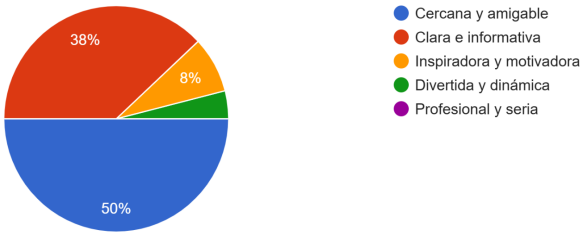
21. ¿Qué tan importante considera que una marca tenga presencia activa y constante en redes sociales?

50 respuestas



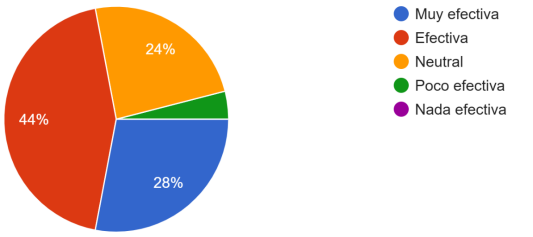
22. ¿Qué tipo de comunicación le gustaría recibir por parte de una marca de cojines ergonómicos tecnológicos?

50 respuestas



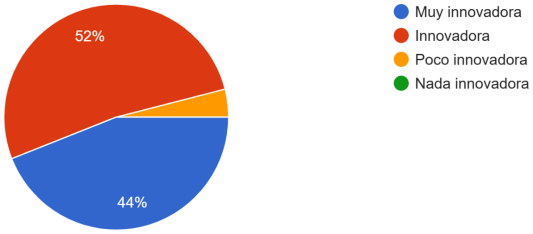
23. ¿Qué tan efectiva considera esta propuesta para llamar la atención del público en un lanzamiento presencial?

50 respuestas



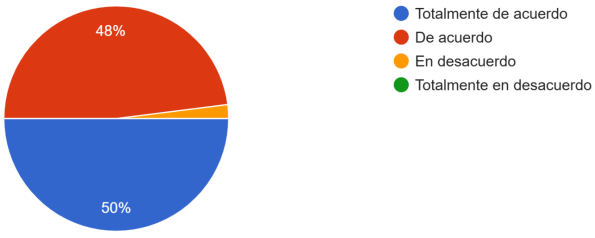
24. ¿Qué tan innovadora le parece esta propuesta de lanzamiento?

50 respuestas



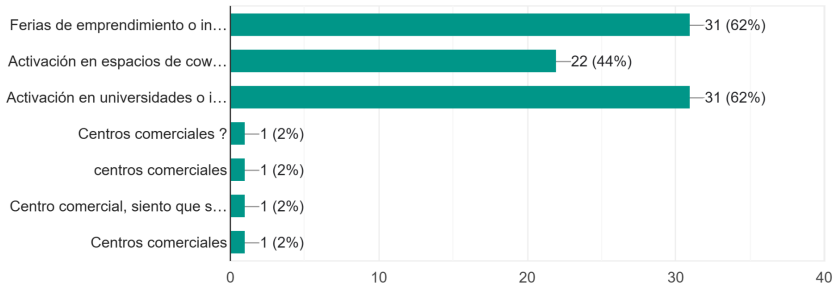
25. ¿Considera que probar el cojín mientras utiliza la experiencia de realidad virtual le permitiría comprender mejor los beneficios del producto?

50 respuestas



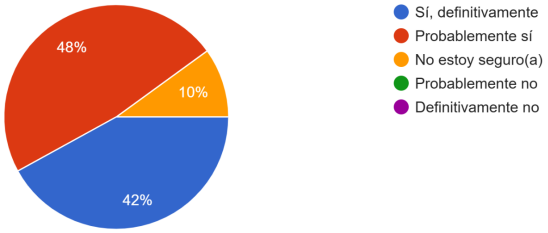
26. ¿En qué lugar le parecería más adecuado realizar una experiencia inmersiva de lanzamiento para una marca nueva en etapa inicial? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas



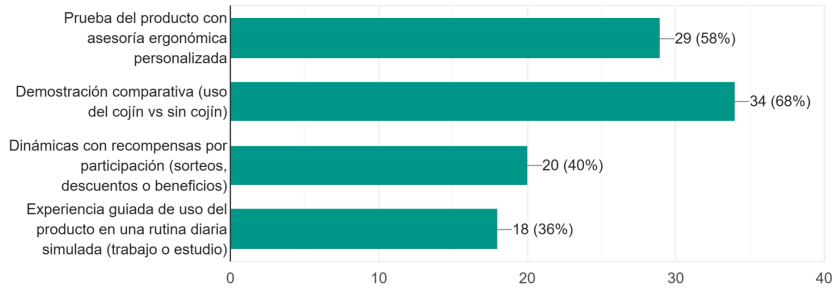
27. ¿La experiencia propuesta le motivaría a comprar el producto?

50 respuestas



28. ¿Qué otras activaciones le resultarían atractivas? (Puede marcar más de una opción)

50 respuestas

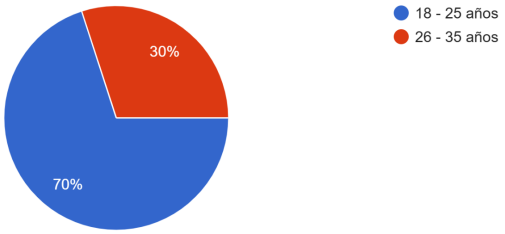


6.4 Anexo 4 - Encuesta 2 prototipos: Percepción de propuestas de baja-media fidelidad - Identidad de marca ConfortPlus

El objetivo de esta encuesta fue mostrar la mejora de las propuestas visuales mostradas y conocer su percepción acerca del concepto para la campaña de lanzamiento de la marca.

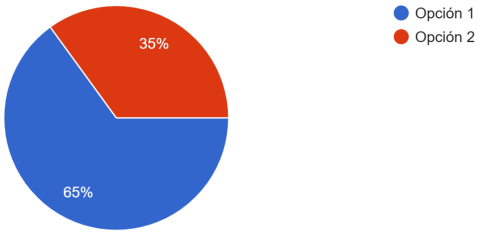
1. Edad

40 respuestas



2. ¿Cuál de estas paletas de color asocias más con ergonomia y tecnología?

40 respuestas



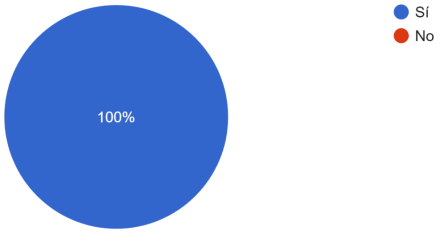
3. Comentarios (opcional)

5 respuestas

- Unificaria más el isotipo
- Las variantes de la 1ra opción me transmiten más naturalidad y se siente más orgánico considerando que es un producto tecnológico que va a tener una experiencia cercana con el público y se centra en aliviar su problemática
- La primera opción se siente más confortable, mientras que la segunda se percibe más fría (podría confundirse incluso con un producto de agua)
- siempre he asociado lo azul con la tecnología
- la primera opción me hace relacionarlo más a temas realcionados a la salud y bienestar , la 2da si lo siento más a técnologia

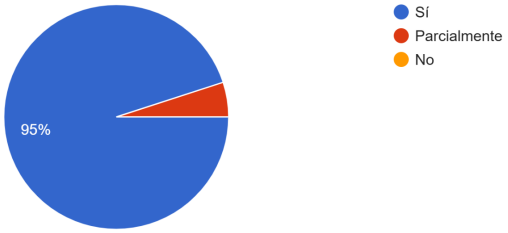
4. ¿La ubicación de los elementos te parece ordenada y fácil de entender?

40 respuestas



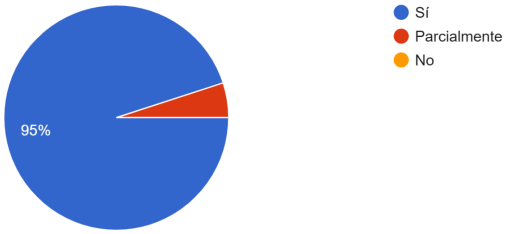
5. ¿Las ilustraciones te ayudan a entender el uso del producto?

40 respuestas



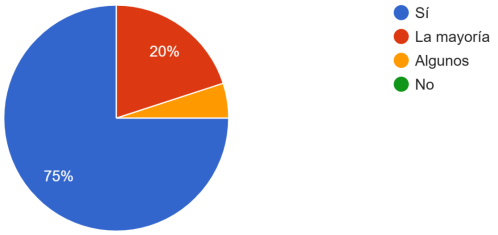
6. En la sección de "¿Cómo funciona?", ¿Consideras que los pasos explican claramente el funcionamiento del producto?

40 respuestas



7. ¿Consideras que los íconos complementan adecuadamente la información del producto?

40 respuestas



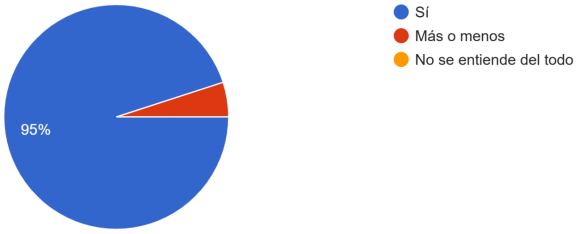
8. ¿Qué mejorarías de la propuesta o cómo te parecería más atractiva? (tomando en cuenta que se implementarán los colores elegidos anteriormente)

40 respuestas

- Pondría Consejos al producto
- NADA
- Que en la tapa principal diga "MONITOREA EN TIEMPO REAL" más grande. es el principal beneficio y no se capta fácilmente al inicio. Puedo pasar de largo porque no me llamó la atención.
- Mmm mejorar la silueta de la persona de la parte frontal del empaque.
- nada
- Poner solamente datos informáticos y colorear la caja.

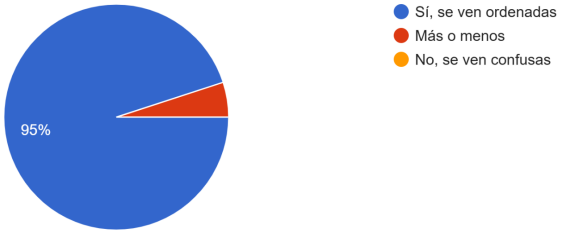
9. ¿La información que muestra la app te parece fácil de entender?

40 respuestas



10. ¿Las secciones de la app se perciben organizadas?

40 respuestas



11. ¿Qué agregarías o mejorarías en la app?

40 respuestas

- Nada. Si tuviera widget sería un gran plus!
- Una sección de ajustes del sensor o algo parecido
- Nada

Nada, me parece que cuenta con lo necesario

Me parece que el diseño está completo, también se ve interactivo

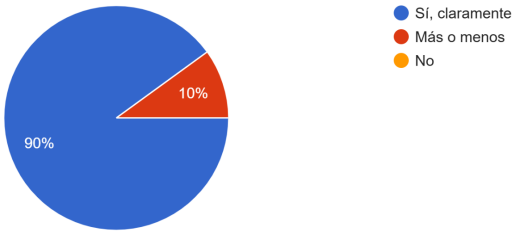
nada , me gusta como se ve, es intuitivito y facil de entender

Lo haría un poco más dinámica

Capaz podrían agregar una pausa activa para levantarse y estirarse cada cierto tiempo programado por el usuario (como en la técnica Pomodoro)

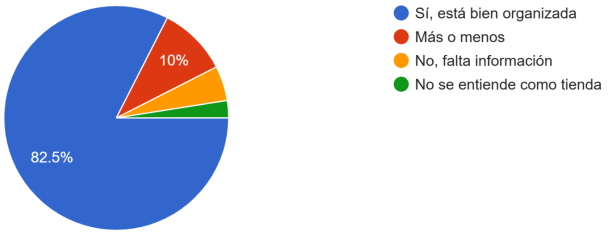
12. Al ver la página web, ¿entiendes qué producto se está ofreciendo?

40 respuestas



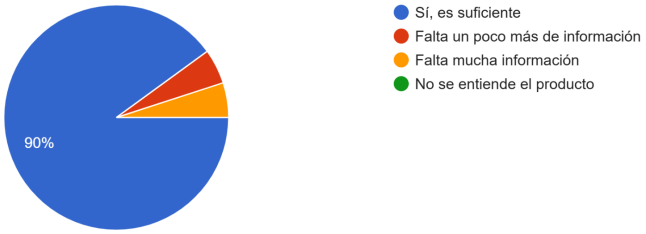
13. ¿La tienda virtual te parece clara para vender un único producto?

40 respuestas



14. ¿El mensaje “Tu postura también necesita cuidado” comunica bien la idea del producto?

40 respuestas



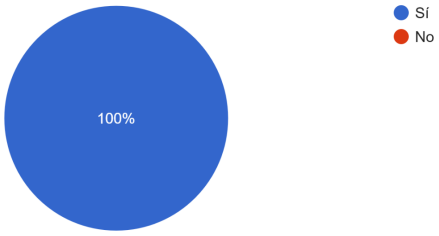
15. ¿Qué aspecto mejorarías del diseño de la página web?

40 respuestas

nada
Nada
Todo está muy claro.
-
Lo veo bien, aunque me gustaría verlo terminando con los colores y las imágenes, va bien
Más fotos del producto
Como lo mencione un poco mas de graficos
En general me gusta.

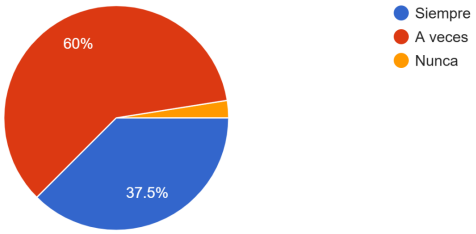
16. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: "Considero que pasar largas horas sentado/a o manteniendo una postura inadecuada puede generar ...o y contribuir al estrés o agotamiento mental."

40 respuestas



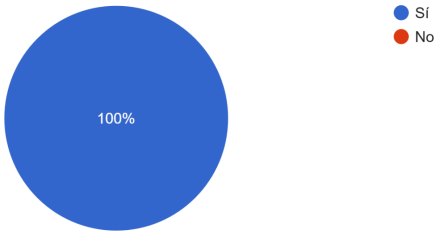
17. ¿Con qué frecuencia prestas atención a tu postura durante largas jornadas de estudio o trabajo?

40 respuestas



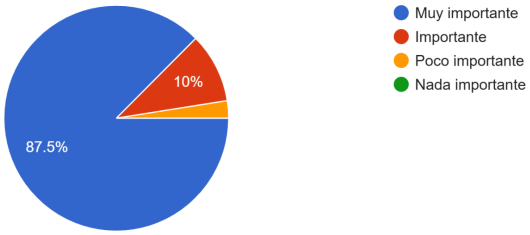
18. ¿Consideras que mantener una buena postura puede ayudarte a afrontar mejor tus actividades diarias?

40 respuestas



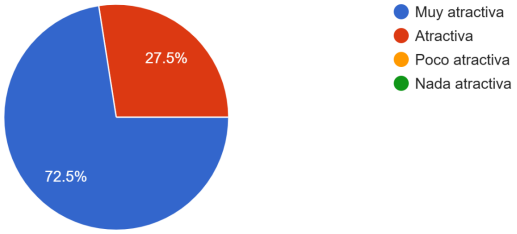
19. ¿Qué tan importante es para ti sentir comodidad y bienestar durante momentos de estrés o alta carga de trabajo?

40 respuestas



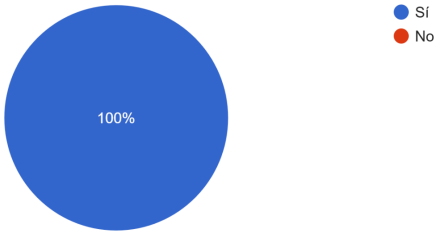
20. ¿Qué tan atractiva te parece la idea de representar al cojín como un aliado que te acompaña durante tu jornada?

40 respuestas



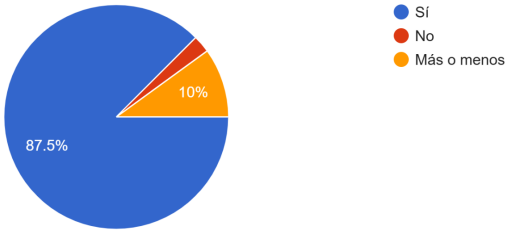
21. Para la comunicación en redes sociales: ¿Consideras que las expresiones faciales en el producto ayudan a que el cojín sea percibido como un compañero que cuida tu espalda?

40 respuestas



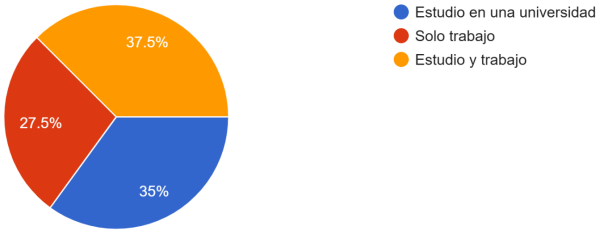
22. ¿Esta representación te transmite una sensación de confort?

40 respuestas



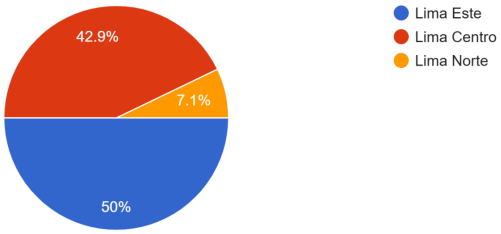
23. Ocupación actual

40 respuestas



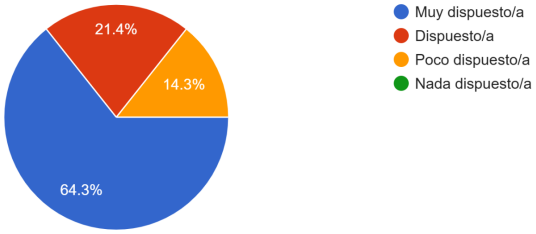
(Sección A) 1. Zona de estudios

14 respuestas



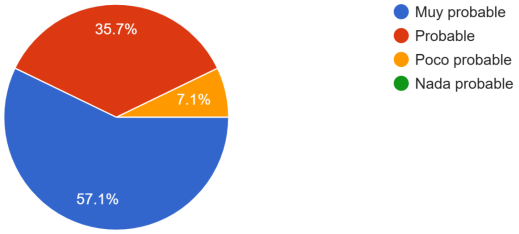
(Sección A) 2. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a participar en una activación universitaria que incluya el uso de lentes VR para probar un producto de bienestar postural?

14 respuestas



(Sección A) 3. A todos los alumnos que participen de la experiencia se les repartirá un llavero y en la parte de atrás irán las redes sociales y página we...te llavero después de participar en la activación?

14 respuestas



(Sección A) 4. ¿Qué mejorarías o agregarías a esta experiencia de lanzamiento?

14 respuestas

Nada

Mm la verdad creo que nada, me parece bien

Quizá un poco más de merch

Merch

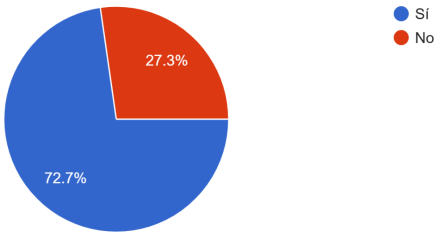
Capaz podrían destacar el papel de su mascota de marca para hacer que ella te guíe o te haga un análisis de tu postura para darte algunos consejos

Me gusta mucho la propuesta de a experiencia VR

Todo se ve bueno

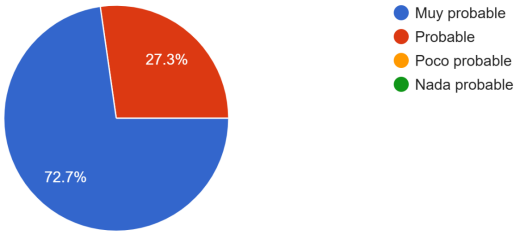
(Sección B) 1. ¿Sueles acudir a centros de terapia física, masajes o servicios especializados para aliviar molestias o dolores de espalda?

11 respuestas



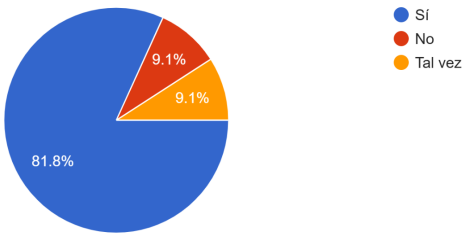
(Sección B) 2. ¿Qué tan probable sería que utilizaras un cojín ergonómico tecnológico si fuera recomendado por un terapeuta físico o especialista en postura?

11 respuestas



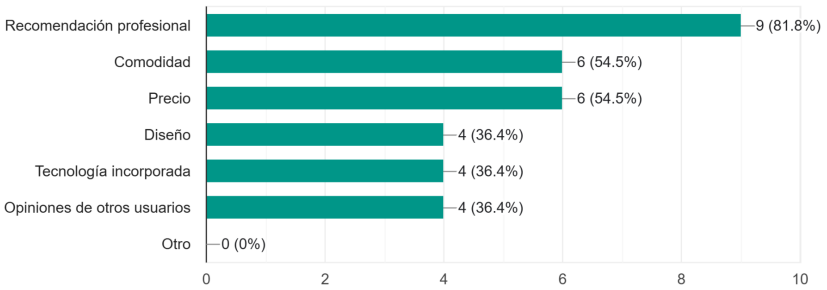
(Sección B) 3. ¿Te interesaría probar un cojín ergonómico recomendado por un terapeuta para complementar tu tratamiento o prevenir molestias futuras?

11 respuestas



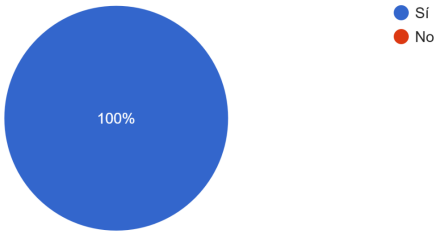
(Sección B) 4. ¿Qué factores influirían más en tu decisión de compra?

11 respuestas



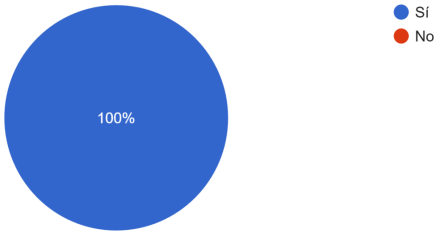
(Sección B) 5. ¿Consideras que un cojín ergonómico puede ayudar a mantener los beneficios obtenidos durante una terapia física?

11 respuestas



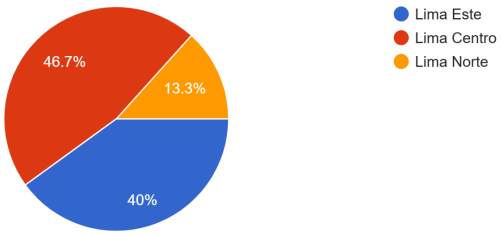
(Sección B) 6. ¿Consideras que un cojín ergonómico puede ayudar a mantener los beneficios obtenidos durante una terapia física?

11 respuestas



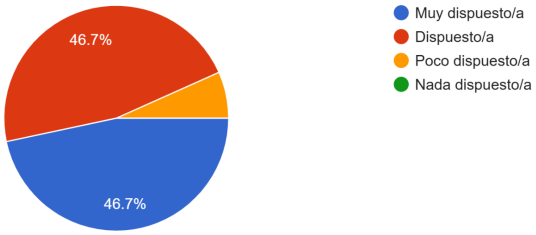
(Sección C) 1. Zona de estudios

15 respuestas



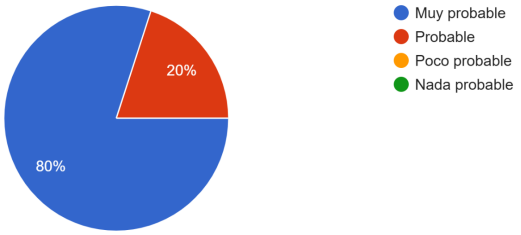
(Sección C) 2. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a participar en una activación universitaria que incluya el uso de lentes VR para probar un producto de bienestar postural?

15 respuestas



(Sección C) 3. A todos los alumnos que participen de la experiencia se les repartirá un llavero y en la parte de atrás irán las redes sociales y página we...te llavero después de participar en la activación?

15 respuestas



(Sección C) 4. ¿Qué mejorarías o agregarías a esta experiencia de lanzamiento?

15 respuestas

Que tengan la opción de personalizar la aplicación o de ver cómo lo haría... Quizá un juego donde ponga al personaje de la pantalla en una mala postura y vea como el app manda una notificación de alerta. Todo en la pantalla del monitor tipo juego de friv

Entregar también otros merch para que el público objetivo lo disfrute mas y sepan más de la marca.

Más que todo que den información sobre el producto y como es el daño de la postura durante los años de una mala postura, más que todo las consecuencias.

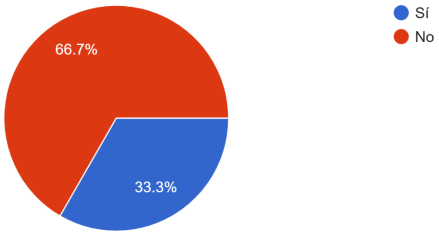
Kd

Talves agregarle una pelota antiestres con el logo al frente y las redes en la parte de atrás, para que el público vea y sienta el compromiso que tiene de ayudarlos a que se sientan mejor.

tal vez probar mas con su personaje, darle otros diseños , me refiero su posicion. Lo haria mas atractivo

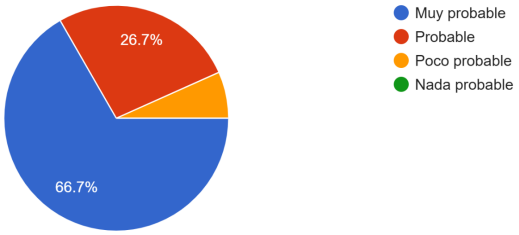
(Sección C) 5. ¿Sueles acudir a centros de terapia física, masajes o servicios especializados para aliviar molestias o dolores de espalda?

15 respuestas



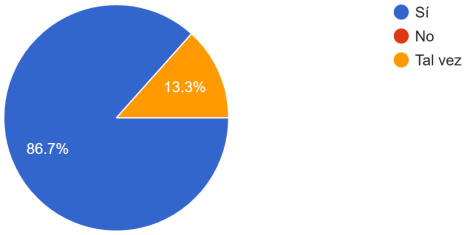
(Sección C) 6. ¿Qué tan probable sería que utilizaras un cojín ergonómico tecnológico si fuera recomendado por un terapeuta físico o especialista en postura?

15 respuestas



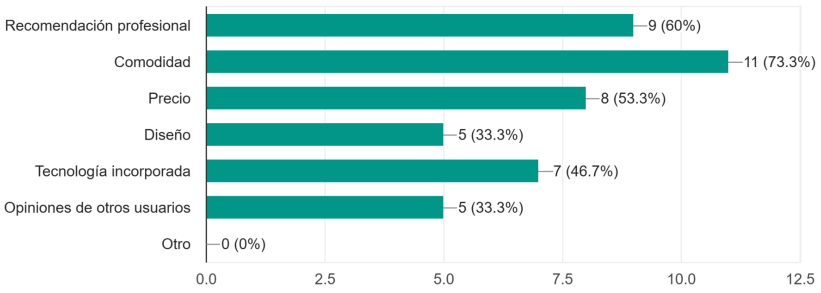
(Sección C) 7. ¿Te interesaría probar un cojín ergonómico recomendado por un terapeuta para complementar tu tratamiento o prevenir molestias futuras?

15 respuestas



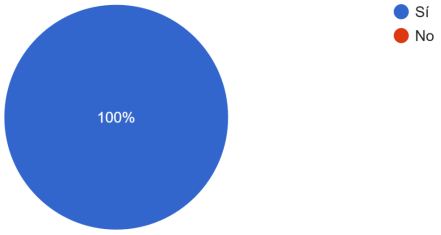
(Sección C) 8. ¿Qué factores influirían más en tu decisión de compra?

15 respuestas



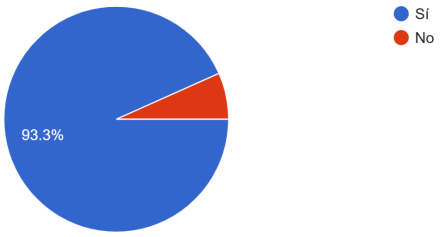
(Sección C) 9. ¿Consideras que un cojín ergonómico puede ayudar a mantener los beneficios obtenidos durante una terapia física?

15 respuestas



(Sección C) 10. ¿Consideras que un cojín ergonómico puede ayudar a mantener los beneficios obtenidos durante una terapia física?

15 respuestas



(Sección C) 11. Comentarios (opcional)

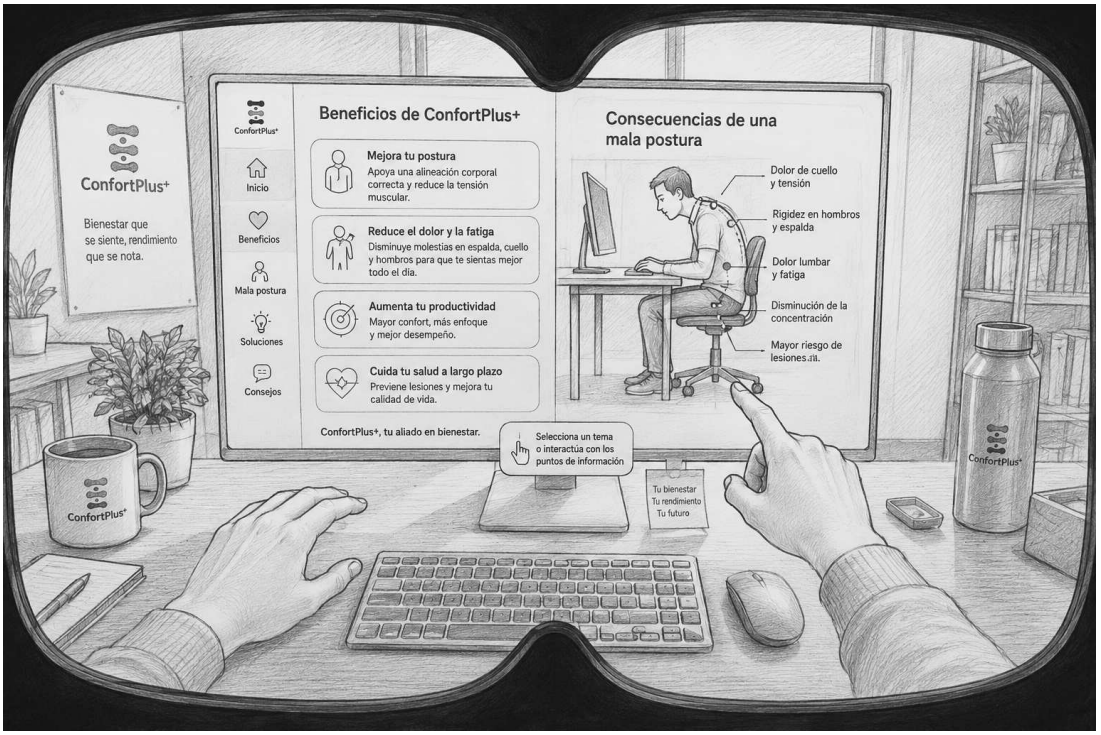
3 respuestas

una silla gamer está sobre los 400 en promedio, si puedo pagar eso o menos quizás por algo portátil y llevármelo al trabajo, sería genial!

Ninguna:b

no c

6.5 Anexo 5 - Recomendación - propuestas



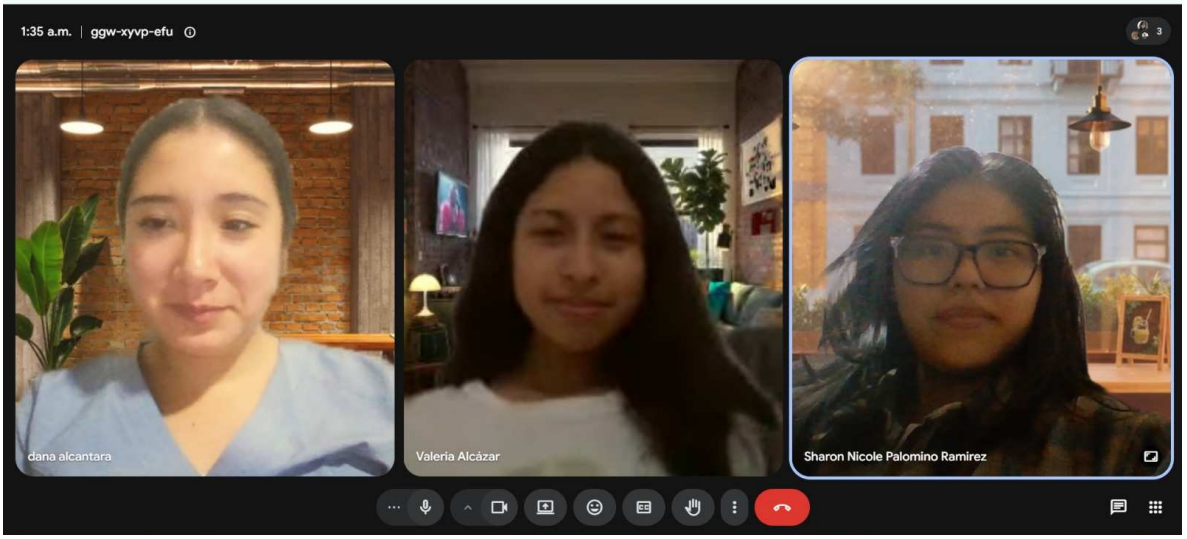
Propuesta de presentación VR



Propuesta de llavero como recordatorio de marca

6.6 Anexo 6 - Evidencia de entrevista con estudiante de noveno ciclo de la carrera Fisioterapia y Rehabilitación.

El objetivo de la entrevista fue obtener retroalimentación sobre las propuestas visuales para la marca ConfortPlus, evaluando la correcta representación de conceptos relacionados con la ergonomía y la claridad de la información presentada en cada pieza gráfica. Asimismo, se consultó sobre el rango de edad de los usuarios que atiende con mayor frecuencia por molestias posturales y también su percepción sobre el potencial del producto de ConfortPlus como propuesta orientada al cuidado postural.

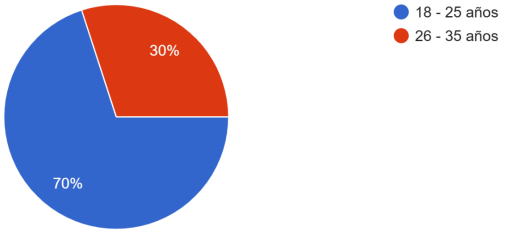


6.7 Anexo 7 - Encuesta 3 prototipos: Percepción de propuestas en alta fidelidad - Identidad de marca ConfortPlus

El objetivo de esta encuesta fue mostrar el resultado final de las piezas gráficas y conocer la percepción del público objetivo sobre la identidad general de la marca ConfortPlus para su lanzamiento.

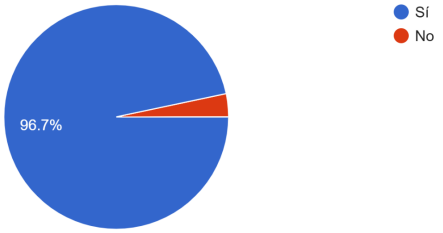
1. Edad

60 respuestas



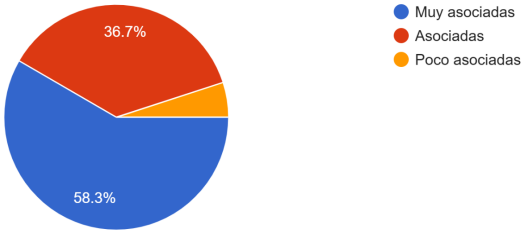
2. ¿Te parecen adecuadas las variantes de diagramación del logo?

60 respuestas



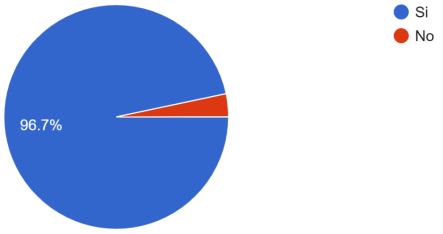
3. Al observar las texturas propuestas, ¿qué tanto las percibes con una marca de ergonomía y tecnología? Nota: ConfortPlus es una marca de coj...to tecnológico y el elemento que lleva en el logo.)

60 respuestas



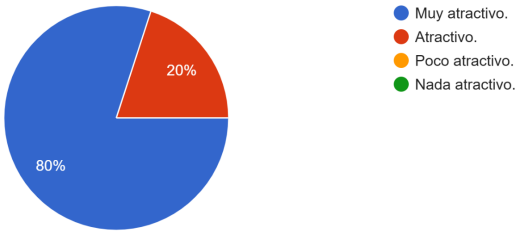
4. ¿Las texturas se sienten coherentes con el producto: un cojín ergonómico inteligente?

60 respuestas



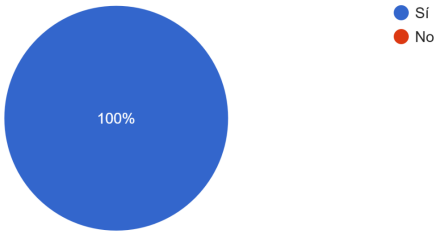
5. ¿Qué tan atractivo te parece el diseño de las publicaciones para redes sociales de ConfortPlus?

60 respuestas



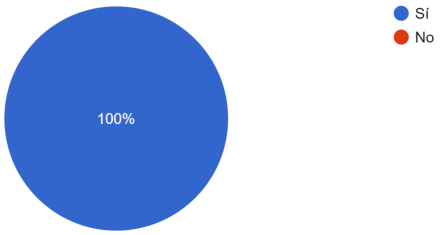
6. ¿Consideras que las publicaciones y las frases de la marca comunican claramente el mensaje de ConfortPlus? (El aliado que cuida tu espalda)

60 respuestas



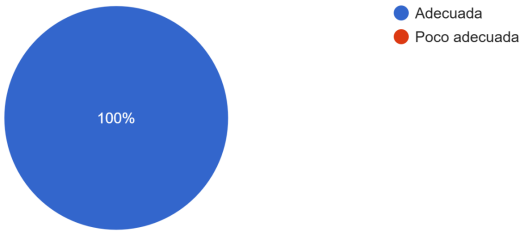
7. ¿Las publicaciones te generan curiosidad sobre el producto?

60 respuestas



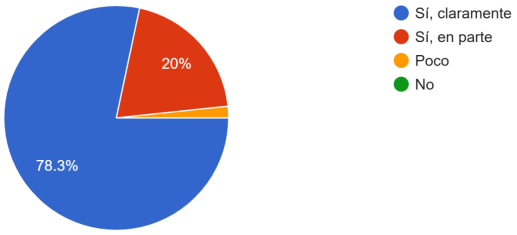
8. ¿Qué tan adecuada te parece la aplicación de colores en el prototipo de la app?

60 respuestas



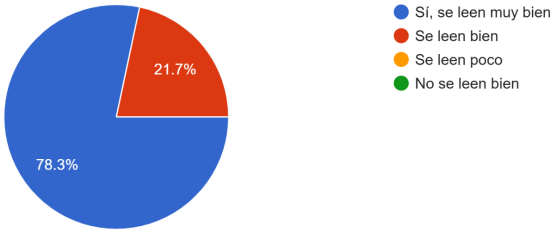
9. ¿Los colores ayudan a diferenciar las secciones principales de la app?

60 respuestas



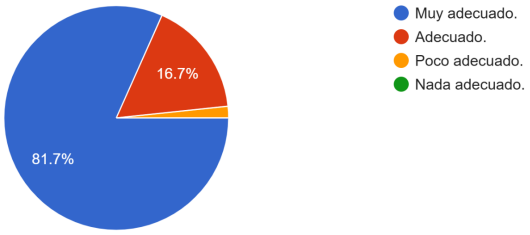
10. ¿Los colores aplicados permiten leer bien los textos e íconos de la app?

60 respuestas



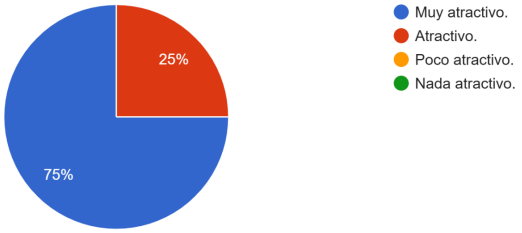
11. ¿Consideras que el diseño del widget es adecuado para la aplicación ConfortPlus?

60 respuestas



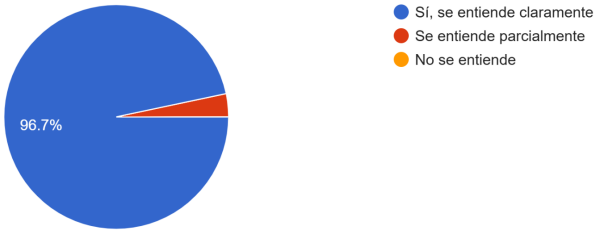
12. ¿Consideras que el diseño del widget es atractivo visualmente?

60 respuestas



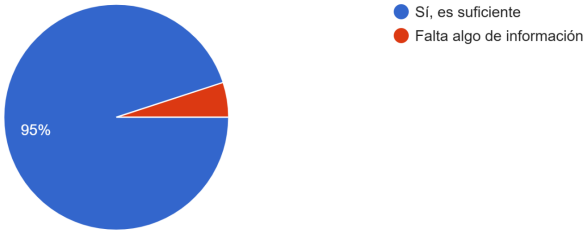
13. Al ver la página de inicio, ¿entiendes rápidamente qué ofrece ConfortPlus?

60 respuestas



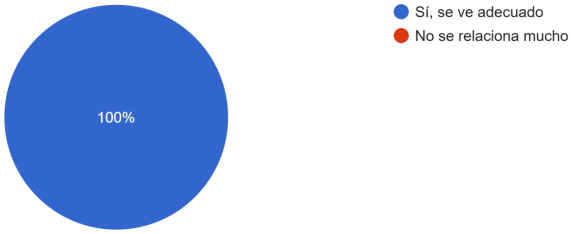
14. En la sección de tienda, ¿la información del producto te parece suficiente para considerar una compra?

60 respuestas



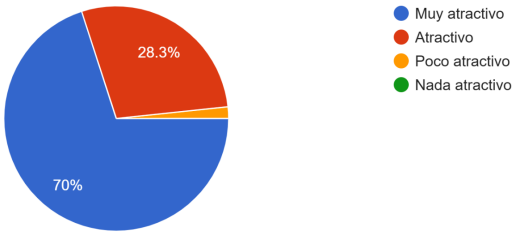
15. ¿El diseño visual de la página te parece adecuado para una marca de producto ergonómico tecnológico?

60 respuestas



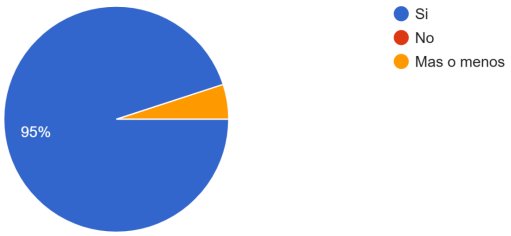
16. ¿Qué tan atractivo te parece el packaging propuesto para ConfortPlus?

60 respuestas



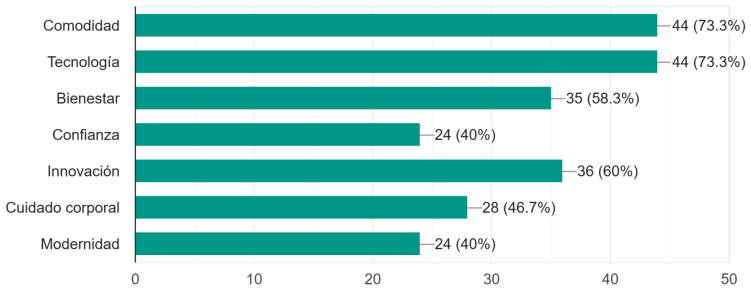
17. En la sección de "¿Cómo funciona?", ¿Consideras que los pasos explican claramente el funcionamiento del producto?

60 respuestas



18. ¿Qué sensación te transmite el packaging al verlo?

60 respuestas



19. ¿Crees que el empaque se diferencia de otros productos ergonómicos o tecnológicos?

60 respuestas

