**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Barrio Consciente: Modelo de Identidad Visual y Experiencia de Marca Sostenible e Inclusiva para la Sanguchería 'La Tía Gladys' en San Miguel, basada en los ODS 10 y 12

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

## PRESENTADA POR


Jade Elizabeth Solis Oviedo DNI: 72694518, Perú ORCID: 0009-0002-6665-6208

Alessandro Farid La Rosa Yong DNI: 74843798, Perú ORCID: 0009-0003-2085-9461

ASESOR

Junior's Manuel Calderón Riojas DNI: 47001460, Perú ORCID: 0000-0001-5005-2878


JURADO

Cieza Olano Erick Manuel

Tiravanti Struque, Pierina Lucía

Mora Sifuentes Jasmine Erika

**Lima, Junio 2026**

# Informe-0000024378-0000032276-SOLIS-DE LA ROSA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:601577019**

Fecha de entrega
**21 jun 2026, 5:30 a.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**22 jun 2026, 8:30 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000024378-0000032276-SOLIS-DE LA ROSA.docx**

Tamaño del archivo
**19.1 MB**

**91 páginas**

**10.289 palabras**

**57.012 caracteres**

# 16% Similitud general

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

## Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Dedicatoria

**Jade Elizabeth Solis Oviedo**

Primero que todo, quiero agradecer profundamente a Dios, porque si no fuera por Él, no tendría la vida, ni esta carrera, ni a la maravillosa familia que me acompaña. Él ha sido mi guía y mi fortaleza constante en estos cuatro años; nunca dejó que me rindiera y, cuando el cansancio me hacía pensar que tal vez esto no era lo mío, me volvía a levantar con amor, recordándome que sí podía. Por eso, llevo y llevaré siempre grabado en el corazón el versículo que me sostuvo en cada caída: **"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" (Filipenses 4:13)**, porque su mano me dio la paciencia y la fuerza para culminar este camino con éxito.

A mis amados padres, Elizabeth e Ismael, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud, porque fueron mi motor en todo este transcurso. Gracias por darme el apoyo y los recursos económicos, pero sobre todo, por ese sostén emocional que no tiene precio; gracias por soportar mis momentos de tanto estrés por los cursos y por estar ahí cuando me sentía mal. Jamás olvidaré cómo, aun cuando no entendían un tema, se sentaban conmigo a intentar explicármelo con tal de verme salir adelante. Ese amor incondicional es el que hoy me tiene aquí. De igual manera, agradezco con el alma a todo mi núcleo familiar que me apoyó en este camino y creyó en mí. Este triunfo no es solo mío, es el fruto del esfuerzo, del amor y de la unión de todos nosotros. ¡Muchas gracias por ser mi refugio y mi mayor bendición!

**Alessandro La Rosa Yong**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para seguir adelante durante el desarrollo de este proyecto. Su guía me permitió superar los desafíos y mantenerme firme en cada etapa del proceso.

Asimismo, expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, Juan Carlos y Cinthya, por su apoyo incondicional, su confianza y sus constantes palabras de aliento. Gracias por acompañarme en este camino, brindándome la motivación necesaria para alcanzar mis metas y continuar creciendo tanto personal como profesionalmente.

A ellos dedico este logro, con profunda gratitud y cariño.

## Agradecimiento

**Jade Elizabeth Solis Oviedo**

Agradezco profundamente a Toulouse Lautrec, el espacio que se convirtió en mi segundo hogar durante estos maravillosos cuatro años. Gracias a la institución por brindarme las instalaciones y las herramientas necesarias para mi crecimiento, pero sobre todo por ser el lugar donde pude formar hermosas amistades con las cuales nos apoyamos mutuamente. Valoro muchísimo haber conectado y creado distintos proyectos juntos en estas aulas que tanto me enseñaron.

De manera muy especial, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi profesor Junior's Manuel Calderón Riojas, quien fue mi docente en esta primera parte de gestión para mi bachiller. Gracias por su valiosa asesoría, su paciencia y por asistirnos con tanta dedicación en cada etapa de este proyecto; su guía fue fundamental para ayudarnos a plantear, ordenar y aclarar nuestras ideas y objetivos.

Asimismo, deseo extender mi gratitud a mis profesores de carrera, principalmente a los de taller e ilustración, quienes fueron los más exigentes a lo largo de mi formación. Gracias por acompañarme a profundizar y comprender mucho mejor cada tema, y sobre todo, por retarme a superar mis propios límites, demostrándome que siempre podía dar más de lo que yo misma creía.

Es gracias a todos esos buenos docentes y a la sólida base académica que me heredaron, que hoy tengo la capacidad y la confianza para presentar y culminar con éxito este proyecto.

**Alessandro La Rosa Yong**

En primer lugar, le agradezco a Dios por el regalo de la vida, por el hermoso trabajo que tengo y por la familia maravillosa que me acompaña. Él fue mi guía y mi fortaleza durante estos cuatro años, levantándome en los tiempos de incertidumbre y fatiga, ya que su gracia me brindó la perseverancia necesaria para finalizar con éxito esta fase.
A mis padres, Juan Carlos y Cinthya, les dedico este logro como testimonio de mi infinito amor y gratitud. Aprecio su esfuerzo económico, pero sobre todo el hecho de que hayan sido mi apoyo emocional, por aguantar mis días de estrés y por ofrecerme un amor tan puro que se sentaban a estudiar conmigo temas que no conocían, únicamente porque querían verme tener éxito. También agradezco a toda mi familia por confiar en mí y estar a mi lado en esta travesía. Este logro es el resultado del esfuerzo compartido y de la unión familiar. Por ser mi refugio y el mayor de los beneficios, gracias.

Agradezco profundamente a Toulouse Lautrec, institución que se transformó en algo más que un lugar de estudios a lo largo de estos cuatro años, fue un lugar de aprendizaje, crecimiento y desarrollo personal. Por eso estoy muy agradecido. También por proporcionarme las herramientas, los conocimientos y las vivencias que jugaron un papel importante en mi formación profesional, así como por crear un ambiente donde pude desarrollar amistades valiosas y vivir momentos que recordaré con cariño.

A lo largo de mi estancia en estas aulas, tuve la oportunidad de colaborar con profesores y compañeros en una variedad de proyectos que ampliaron mi perspectiva sobre el diseño y me motivaron a adquirir nuevas competencias. Cada desafío, cada entrega y cada lección fueron parte

de un proceso que me posibilita concluir esta etapa trascendental con orgullo y satisfacción en la actualidad.

En particular, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al profesor Junior’s Manuel Calderón Riojas, quien me guió en esta fase inicial de gestión para conseguir mi título de bachiller. Agradezco su dedicación, paciencia y guía permanente durante la realización de este proyecto. Su asesoría fue crucial para organizar nuestras ideas, establecer metas precisas y encarar cada reto con mayor confianza y criterio profesional.

Igualmente, quiero expresar mi agradecimiento a todos mis maestros de carrera, en particular a los del taller, cuya exigencia y dedicación resultaron fundamentales durante mi proceso formativo. Le agradezco por motivarme a profundizar en cada asunto, por compartir sus saberes y vivencias, y por mostrarme que siempre podía sobrepasar mis propios límites. No solo mis habilidades técnicas se vieron fortalecidas por sus enseñanzas, sino también mi manera de pensar, de crear y de solucionar problemas.

Al final, admito que la confianza y la preparación con las que presentó este proyecto hoy en día son el resultado del compromiso de todos los maestros que han sido parte de mi trayectoria académica. Gracias por ayudarme a convertirme en el profesional que soy hoy y por dejar una huella significativa en mi formación profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDO


I. Información General ..... 11
1.1. Título del Proyecto de Innovación ..... 11
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación ..... 11
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación ..... 12
II. Descripción de la Innovación ..... 13
2.1. Planteamiento del problema ..... 13
2.2. Población Beneficiaria ..... 14
2.3. Objetivo(s) del Proyecto ..... 15
2.4. Marco referencial ..... 17
2.5. Proceso creativo y experimentos ..... 20
2.5.1. Información del usuario ..... 20
2.5.2. Información del mercado ..... 26
2.5.3. Concepto y propuesta de valor ..... 26
2.5.4. Diseño del producto/servicio ..... 34
2.5.5. Modelo de negocio ..... 35
2.5.6. Resultados esperados ..... 37
2.5.7. Prototipos desarrollados ..... 37
2.5.8. Experimentos ..... 48
2.5.9. Resumen del proyecto de innovación ..... 61
III. Estimación de costos ..... 63
IV. Conclusiones y recomendaciones ..... 68
V. Referencias ..... 69
VI. Anexos ..... 71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas ..... 14
Figura 2 Mapa de Actores ..... 15
Figura 3 Arquetipo de Usuario ..... 21
Figura 4 Mapa de Empatía ..... 23
Figura 5 ¿Cómo podríamos…? ..... 24
Figura 6 Brainstorming - Divergencia ..... 27
Figura 7 Matriz Diferenciación vs Relevancia ..... 27
Figura 8 SHORTLIST ..... 28
Figura 9 Matriz de Filtración ..... 29
Figura 10 SCAMPER ..... 30
Figura 11 Conceptualización ..... 30
Figura 12 Propuesta de Valor ..... 31
Figura 13 Tablero UX ..... 34
Figura 14 Business Model Canvas ..... 36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Arquitectura de página web ..... 38
Tabla 2 Checklist ..... 46
Tabla 3 Tabla de Creación de Prototipos ..... 47
Tabla 4 Tabla Receptora ..... 60

# I. Información General

## 1.1. Título del Proyecto de Innovación

Barrio Consciente: Modelo de Identidad Visual y Experiencia de Marca Sostenible e Inclusiva para la Sanguchería 'La Tía Gladys' en San Miguel, basada en los ODS 10 y 12.

## 1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto nace con la idea de darle una nueva vida y un propósito más cercano a la Sanguchería 'La Tía Gladys', un negocio familiar ubicado en San Miguel. Al analizar el lugar, nos dimos cuenta de que, aunque sus sánguches son deliciosos y tienen esa esencia casera única, el local no cuenta con las facilidades para que personas con alguna dificultad visual o cognitiva puedan elegir y pedir su comida con total libertad. Además, se pierde la oportunidad de contarle al cliente la bonita historia detrás de sus ingredientes frescos y de procedencia local.

Para cambiar esto, creamos el concepto de **"Barrio Consciente"**, una propuesta que busca unir la tradición de los sánguches de barrio con un servicio empático y respetuoso con el medio ambiente. Por un lado, diseñamos una carta física muy especial, pensada para tocarse y entenderse fácilmente, ya que incluye textos con letras grandes, sistema Braille en relieve y dibujos sencillos que explican de qué es cada plato sin confundir a nadie. Por otro lado, creamos un menú digital para el celular al que se entra escaneando un código QR. Esta plataforma es genial porque cada cliente puede acomodar la pantalla a su gusto (cambiar los colores, el tamaño de la letra o usar filtros para la dislexia y el TDAH), y además muestra con ilustraciones transparentes de dónde vienen las verduras y carnes, apoyando el comercio de los productores de la zona. Nuestro público va desde los vecinos de siempre hasta personas que buscan espacios verdaderamente accesibles y comprometidos con la sociedad.

Para asegurarnos de que todo esto funcionara bien en la vida real, pusimos a prueba varios bocetos y modelos iniciales con la ayuda de encuestas a los consumidores y opiniones de cuidadores o familiares. La respuesta de la gente fue increíble: no solo confirmaron que les da muchísima más confianza saber qué están comiendo, sino que se sienten felices de apoyar a un negocio que se preocupa por incluir a todos. Comercialmente, esto demuestra que ser accesibles también atrae a más clientes y hace que recomienden el lugar con orgullo.

Para entender cómo logramos armar toda esta experiencia paso a paso, en las siguientes páginas detallamos el camino recorrido usando las herramientas de nuestra casa de estudios. Primero, compartimos el perfil de nuestro cliente ideal y el mapa de actores para entender el día a día del negocio. Luego, mostramos la lluvia de ideas y los filtros que usamos para definir lo que hace único a este proyecto. Finalmente, presentamos el modelo de negocio completo, la lista de los costos reales y las metas que nos hemos propuesto para demostrar que esta hermosa transformación es totalmente viable y lista para aplicarse con éxito.

***Palabras clave**: Lovemark, Desing Thinking, Insight, Business Model Canvas, Innovación social, Trazabilidad, Identidad de marca, Diseño centrado en el usuario, Menú accesible, Tradición de barrio.*

### 1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

La Sanguchería de la Tía Gladys, ubicada en el distrito de San Miguel (sector La Paz - Pomalca), se ha consolidado ofreciendo sánguches de sabor artesanal en un entorno de barrio. Actualmente, la empresa enfrenta el reto de evolucionar hacia un modelo de innovación con propósito, alineado a las tendencias globales de consumo responsable y diseño universal.

El mercado gastronómico local demanda hoy marcas que no solo cuiden su identidad visual, sino que demuestren un compromiso real con su entorno. Por ello, la problemática se centra en la necesidad de diferenciar a la marca mediante la transparencia de sus insumos y la eliminación de barreras en la experiencia del cliente.

El proyecto propone una renovación estratégica bajo dos ejes fundamentales: el modelo de "Kilómetro Cero" (ODS 12), que prioriza alianzas con productores locales para garantizar frescura y reducir la huella de carbono, y un sistema de Identidad Inclusiva (ODS 10), que integra señalética táctil y menús de lectura universal. Esta fusión entre tradición de barrio y diseño consciente busca transformar a la sanguchería en un referente de innovación social y ambiental en el distrito.

## II. Descripción de la Innovación

### 2.1. Planteamiento del problema

La Sanguchería de la Tía Gladys, aunque reconocida por su sabor casero, carece de una comunicación clara sobre el origen de sus insumos y no proporciona una experiencia accesible para todos.

Existe una brecha en la comunicación estratégica de marca que impide transmitir el valor diferencial de sus procesos artesanales, lo que limita su capacidad para diferenciarse y conectar emocionalmente con un público diverso.

Esta situación se vincula con los ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), al no visibilizar el origen local de los insumos, y ODS 10 (Reducción de las Desigualdades), al no considerar la accesibilidad en su servicio.

*Figura 1 Árbol de problemas*




***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de análisis causal aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

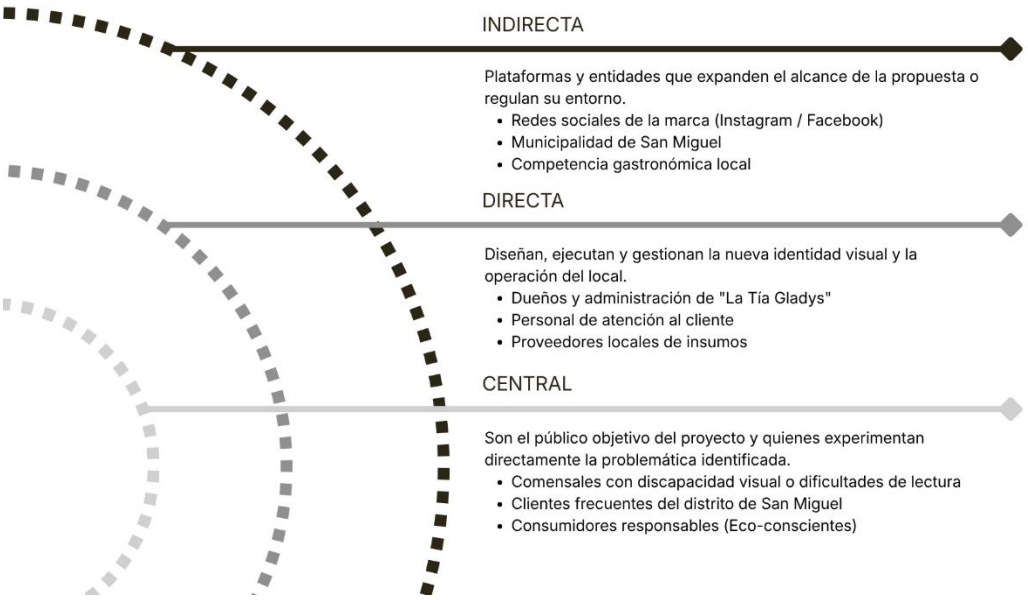
Para esta figura planteamos los problemas claros que tiene la sanguchería, y los más importantes para definir más adelante como solucionarlo, gracias a que logramos plasmar aquí las razones y efecto de llega a tener cada una de ellas, podemos tomar acción y proyectarnos en ello para dar una solución clara, funcional y amigable para los usuarios.

## 2.2. Población Beneficiaria

El proyecto de la sanguchería beneficiará a clientes actuales y potenciales al ofrecerles una experiencia más clara, inclusiva y apetitosa, especialmente para aquellos con problemas de lectura o discapacidad visual.

Además, favorecerá a los proveedores locales al resaltar la procedencia de los insumos, fortaleciendo así el vínculo con los productores cercanos y promoviendo un consumo responsable.

*Figura 2 Mapa de Actores*




***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Con este cuadro llegamos a ver la relación que tienen entre los actores que encontramos y la relación que pueden tener con nuestra problemática y con ello detectamos ciertos puntos claves para nuestra propuesta y tener una noción para realizar nuestro arquetipo.

## 2.3. Objetivo(s) del Proyecto

### Objetivo General:

Nuestro objetivo es desarrollar un sistema de identidad visual y una experiencia de marca basada en la sostenibilidad y la inclusión para la Sanguchería "La Tía Gladys", que transforme el negocio familiar en un referente de "Barrio Consciente" que sea más transparente sobre lo que ofrece y un lugar más empático con el usuario en San Miguel, fortaleciendo su conexión emocional con un público diverso y responsable.

**Objetivos Específicos:**

1. **Desarrollar un sistema de diseño universal para la autonomía del consumidor:** Crear una carta y señalética inclusiva que integre alto contraste, pictogramas de lectura fácil y sistema Braille. Nuestro objetivo es mejorar significativamente la accesibilidad para que clientes con diversidad funcional (visual o cognitiva) puedan realizar su pedido de manera independiente, eliminando la fricción en el punto de venta y reduciendo las desigualdades.
2. **Implementar el modelo de "Kilómetro Cero" para la transparencia de insumos:** Diseñar un sistema de trazabilidad gráfica (sellos de origen, infografías de proveedores y códigos QR) con el objetivo de que al menos el 60% de los clientes reconozca la procedencia local de los ingredientes en los primeros seis meses. Este objetivo busca reducir la huella de carbono logística al priorizar proveedores del distrito, alineándose al ODS 12 y elevando la percepción de calidad "premium" del producto.
3. **Fortalecer el engagement y posicionamiento de marca:** Ejecutar un rebranding estratégico que unifique la comunicación física y digital de la sanguchería. Con eso también se busca incrementar el alcance en redes sociales aproximadamente un 20% durante el primer trimestre, posicionando a "La Tía Gladys" como una marca con fuerte conexión emocional y sentido de pertenencia local que equilibra la tradición casera con una propuesta visual moderna, ética y diferenciada.

**Objetivos Secundarios:**

- **Objetivo 1:** Diseñar una línea de packaging eco-sostenible y funcional que utilice materiales de bajo impacto ambiental y que incluya guías visuales sobre el correcto desecho o compostaje.
- **Objetivo 2:** Proponer una intervención gráfica en el local (muralismo o señalética de piso) que narra visualmente la ruta de los insumos desde el campo hasta la mesa, reforzando el storytelling de la marca.
- **Objetivo 3:** Establecer una guía de estilo inclusiva para canales digitales, asegurando que el contenido en redes sociales sea accesible (descripciones de imagen, subtítulos y legibilidad) para una comunidad online diversa.

## 2.4. Marco referencial

El proyecto de innovación para "**La Tía Gladys"** nace de la necesidad de adaptar conceptos actuales de sostenibilidad, accesibilidad y diseño centrado en el usuario a la realidad de una sanguchería de barrio en San Miguel. Más allá de una renovación visual, la propuesta busca construir una experiencia de marca más cercana, inclusiva y coherente con los valores que hoy forman parte de las nuevas formas de consumo.

En ese contexto, la investigación se apoya en tres ejes principales que orientan las decisiones estratégicas y visuales del proyecto: la trazabilidad y el consumo responsable, el diseño universal como herramienta de accesibilidad, y el branding emocional aplicado a la experiencia gastronómica.

### Diseño Universal y Accesibilidad Visual:

El Diseño Universal propone crear productos, servicios y entornos que puedan ser utilizados por la mayor cantidad de personas posible, sin necesidad de adaptaciones especiales.

Dentro de este enfoque, recursos visuales como el alto contraste, las tipografías legibles y los pictogramas ayudan a facilitar la comprensión de la información y reducir barreras comunicacionales en espacios de consumo. Aplicado al contexto gastronómico, este tipo de recursos puede mejorar la experiencia del usuario al hacer más clara la navegación visual, la identificación de productos y la interacción dentro del espacio, especialmente para personas con dificultades visuales o cognitivas.

**Eje 1: Identidad Inclusiva (ODS 10 - Reducción de las desigualdades):**

Centrándonos en la Meta 10.2 - Inclusión: Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Voy directo a la sección de inclusión social para personas con discapacidad visual y cognitiva. Según Castro Arechaga y Montalvo Guerrero, para mejorar la experiencia gastronómica de personas con discapacidad visual, es esencial que los restaurantes sean accesibles, facilitando su autonomía. Además, Grance (2024) destaca que la implementación de sistemas braille, señalización accesible y dispositivos de apoyo sensoriales para fomentar una inclusión efectiva en estos espacios.

Según Naciones Unidas (2015) y el Diseño Universal, este eje busca reducir barreras de comunicación para usuarios con diversidad funcional. La integración de sistemas de pictogramas de lectura fácil de ARASAAC, tipografías de alto contraste y sistema Braille, permite que la marca sea accesible y habitable. Experiencias en Chile y España confirman que estos sistemas generan autonomía y responsabilidad ciudadana (Chile es TUYO, 2024). Aunque en el Perú no tengamos variedad de casos sobre este tema, encontramos uno no muy conocido, como Empanacombi en el

cual demuestran que la comunicación inclusiva es un pilar de innovación social exitoso (PUCP, 2021).

**Eje 2: Kilómetro Cero y Trazabilidad (ODS 12 - Producción y Consumo Responsables):**

Centrándonos en la Meta 12.8 Sensibilidad ciudadana / Estilos de vida: Asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

En este sentido, Rivera Marengo (2024) indica que la disponibilidad de servicios diferenciados y de información accesible mejora la confianza, calidad y satisfacción de las personas con discapacidad visual en los establecimientos de comida, evidenciando que una información clara promueve la inclusión y fortalece la confianza del cliente en el servicio.

Este pilar busca transformar la cadena de suministro en una narrativa visual que comunique frescura y eleve la percepción de valor. Este enfoque se alinea con el movimiento Slow Food, promoviendo el consumo de proximidad para reducir la huella de carbono. La viabilidad de este concepto se observa en referentes nacionales como Siete Sopas, que utiliza la narrativa de sus insumos para conectar con el comensal (Perú Retail, 2023), y La Lucha Sanguchería, que consolida su identidad en el orgullo por los procesos artesanales (Front Consulting Perú, s.f.).

**Eje 3: Concepto Creativo - Dirección de Arte con Enfoque Sostenible:**

Este tercer pilar actúa como el integrador estético de las ODS 10 y 12. El diseño de empaques deja de ser efímero para integrarse en un ciclo de consumo responsable, utilizando materiales de bajo impacto y procesos de producción consciente. La propuesta busca promover prácticas de consumo responsable mediante recursos visuales y materiales alineados con criterios

de sostenibilidad, educando visualmente al usuario sobre el desecho correcto de residuos y fortaleciendo una identidad de barrio vinculada al consumo responsable y la cercanía comunitaria.

En conjunto, estos ejes permiten construir una propuesta de marca orientada a nuevas dinámicas de consumo, donde la sostenibilidad, la accesibilidad y la experiencia del usuario adquieren un rol cada vez más relevante dentro del entorno gastronómico local.

De acuerdo con Salazar Duque y Santa María (2024), las organizaciones gastronómicas adoptan prácticas sostenibles en la experiencia de marca, desde la comunicación visual hasta la interacción con el cliente, generando ventajas competitivas. La propuesta para La Tía Gladys incluye empaques biodegradables, señalización inclusiva, materiales de bajo impacto ambiental y una narrativa visual centrada en el consumo responsable.

### 2.5. Proceso creativo y experimentos

Para este proyecto, priorizamos la opinión y necesidad de los usuarios. Utilizamos metodologías como Design Thinking y análisis de experiencia UX para entender qué necesitan realmente las personas, diseñar soluciones visuales que funcionen y mejorarlas constantemente basándonos en su retroalimentación. Estructuramos todo el camino de innovación desde que descubrimos el problema hasta que validamos que el diseño y la experiencia final sea amigable y accesible para todos.

#### 2.5.1. Información del usuario

Perfil del Usuario:

Nuestro público principal son residentes del distrito de San Miguel (sector La Paz - Pomalca), de niveles socioeconómicos B y C, que valoran la comida al paso con sabor artesanal. Segmentamos a este usuario en dos perfiles clave:

El Vecino Tradicional: Familias y jóvenes que buscan cercanía, rapidez y un trato horizontal.

El Usuario con Diversidad Funcional: Personas con discapacidad visual o dificultades cognitivas que actualmente encuentran barreras comunicacionales al realizar un pedido.

Arquetipo de Usuario: El Usuario Empático (Híbrido)

Para el desarrollo de la identidad y el sistema visual, se optó por un usuario híbrido representado por Mateo García Castro. Este arquetipo es estratégico, ya que actúa como puente entre el consumidor convencional y usuarios con discapacidad, permitiendo que la solución de diseño sea integral y no segmentada.

*Figura 3 Arquetipo de Usuario*



***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Mateo pertenece al NSE B, reside en San Miguel y se desempeña como Arquitecto de Interiores freelance. Su perfil combina la exigencia estética de su profesión con una alta sensibilidad social, derivada de su convivencia con su pareja y su roomie con discapacidad cognitiva. En su tiempo libre, busca el valor de lo artesanal en los "huariques" del distrito, pero utiliza sus redes sociales como plataforma de incidencia. Su motivación principal es denunciar la exclusión que sufren personas importantes en su vida y promover experiencias de consumo donde la comunicación fluya universalmente, garantizando la dignidad de todos los usuarios.

Para profundizar en la psicología de Mateo, se realizó un mapa de empatía que permite entender sus motivaciones y los estímulos externos que recibe en el contexto de San Miguel.

*Figura 4 Mapa de Empatía*

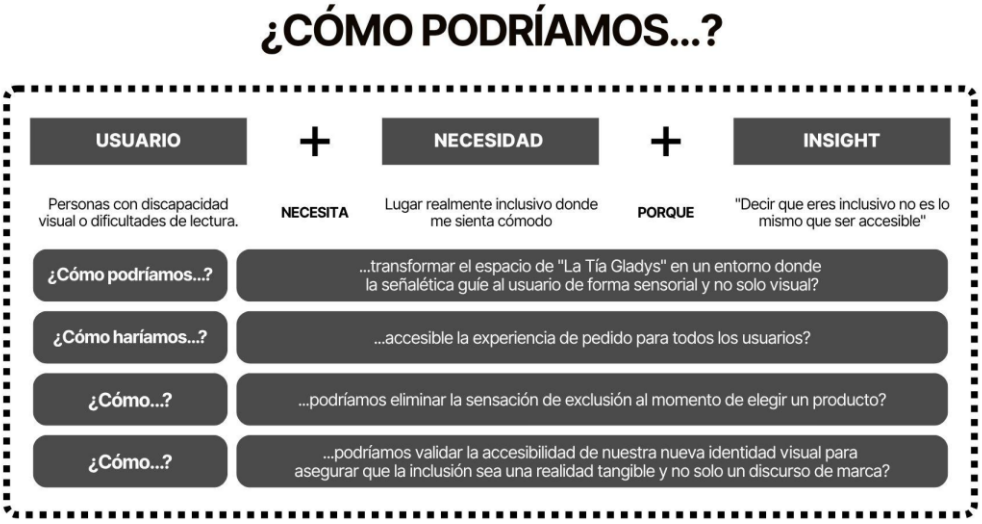



***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

El análisis que realizamos revela que el Mateo no solo busca alimentarse, sino que realiza un proceso de búsqueda antes de consumir para ver si el lugar es adecuado para él y sus acompañantes. Mateo oye las frustraciones de su entorno, ve las barreras visuales de los locales tradicionales y hace una investigación previa en redes para evitar espacios excluyentes. Este ejercicio permite identificar que su lealtad hacia una marca depende de la coherencia entre lo que el negocio ofrece (sabor) y cómo lo comunica (inclusión).

Información de hallazgos o Insights:

*Figura 5 ¿Cómo podríamos…?*




***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de replanteamiento del reto utilizada en la transición de Investigar a Idear para transformar los Insights en preguntas accionables dentro de la metodología Toulouse Thinking.

A partir del análisis del usuario y su entorno, se determinaron cuatro hallazgos clave que guiarán la reingeniería visual del proyecto, de los cuales también obtuvimos cuatro insights, vinculando éstos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

**Trazabilidad (ODS 12):** ***"Sé que es rico, pero no sé qué estoy comiendo"*** El usuario valora el sabor artesanal, pero la falta de información sobre la frescura y el origen de los insumos genera desconfianza. Existe una oportunidad para elevar la percepción de calidad mediante la transparencia visual.

**Autonomía (ODS 10):** ***"Me da miedo no entender la carta"*** La ausencia de diseño universal (braille, pictogramas, alto contraste) transforma un momento de ocio en un acto de

dependencia y exclusión para personas con discapacidad y sus acompañantes lo cual hace que sea incómodo para los clientes.

**Falsa Inclusión:** ***"Decir que eres inclusivo no es lo mismo que ser accesible"*** El usuario detecta cuando un local usa la "inclusión" como etiqueta estética pero mantiene barreras comunicacionales reales. Se requiere una reingeniería visual de fondo, no solo superficial.

**Investigación Previa:** ***"Busco señales de que estaremos bien"*** Antes de salir de casa, Mateo necesita visualizar el lugar en sus redes sociales. Revisa fotos y videos buscando pruebas de que el espacio será cómodo para su roomie. El diseño debe transmitir esa bienvenida e inclusión desde el primer contacto digital, eliminando la duda y la ansiedad de "llegar y no poder entrar o entender".

Teniendo en cuenta que con el gráfico ¿Cómo podríamos…? Estos hallazgos clave guiaron el replanteamiento del reto, buscando una solución que ataque la raíz del problema: La falsa inclusión y poca transparencia que causa problemas al usuario. De esta manera identificamos que el problema principal es que la mayoría de restaurantes dicen ser inclusivos pero en el momento que uno se encuentra dentro, se da cuenta de que de inclusivo no tiene nada, ya que una persona con alguna discapacidad no puede ingresar cómodamente y a la vez las personas no saben de donde provienen sus productos o si son verdaderamente naturales. Nuestra solución es tomar la iniciativa para generar un cambio, haciendo de la Sanguchería 'La Tía Gladys' un lugar inclusivo, haciendo menús con diseño universal e información sobre los proveedores de manera creativa en los alrededores del interior del local o por medio de una página web.

Por eso tendremos más en cuenta como insight principal ***"Decir que eres inclusivo no es lo mismo que ser accesible"*** y secundario ***"Sé que es rico, pero no sé qué estoy comiendo".***

### 2.5.2. Información del mercado

Oportunidad de mercado y Competencia:

En el distrito de San Miguel existe una alta densidad de sangucherías tradicionales; sin embargo, la mayoría compite bajo un modelo de volumen y precio, descuidando la experiencia inclusiva del usuario. Nuestro mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 55 años, residentes o trabajadores del distrito de San Miguel y zonas aledañas. Este público valora la comida tradicional de barrio pero demanda una experiencia más moderna, transparente y, sobre todo, accesible.

En cuanto a nuestra competencia tenemos a La Sanguchería “La Lucha” ya que tienen mucha transparencia sobre el origen de sus insumos en su página web al igual que es muy visual a pesar de que ciertas partes no se lleguen a entender por su tipo de letra, pero nosotros al igual que queremos implementar la transparencia sobre nuestros insumos y proveedores estamos haciendo que la sostenibilidad (ODS 12) sea accesible para todos (ODS 10) no solo digitalmente sino físicamente. Por lo general, la información sobre trazabilidad de alimentos, comercio justo o ingredientes orgánicos se presenta en bloques de texto enormes y complejos en las páginas web como en La Sanguchería “La Lucha” pero nosotros en cambio queremos implementar una iconografía clara, textos estructurados y adaptables a los modos de lectura necesarios con respecto a nuestra página web y respecto a nuestro menú físico agregaremos iconografía clara braille y relieve, para lograr que una persona con discapacidad cognitiva o visual también pueda ejercer su derecho a elegir un consumo responsable.

### 2.5.3. Concepto y propuesta de valor

*Figura 6 Brainstorming - Divergencia*




**Nota:** Elaboración propia, herramienta clave para la generación expansiva de ideas aplicada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking

*Figura 7 Matriz Diferenciación vs Relevancia*



***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de priorización basada en modelos de gestión de la innovación y aplicada en la etapa de Desarrollar/Conceptualizar de la metodología Toulouse Thinking.

*Figura 8 SHORTLIST*




***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de creatividad y generación de ideas utilizada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking.

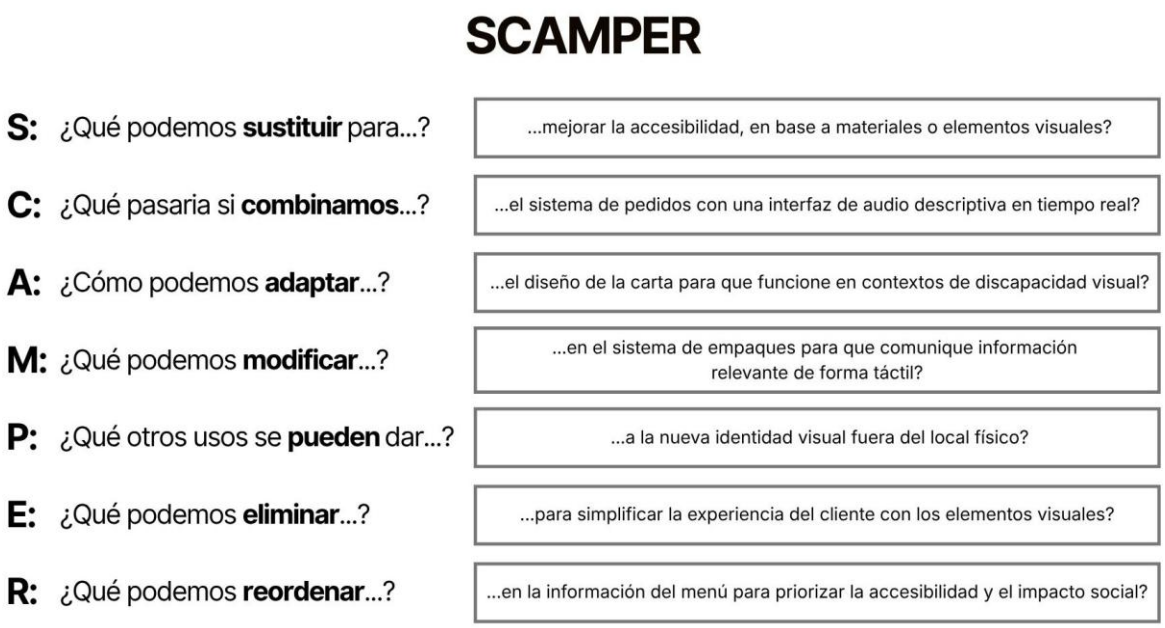
*Figura 9 Matriz de Filtración*

## MATRIZ DE FILTRACIÓN

| IDEA | DESEABILIDAD | VIABILIDAD | FACTIBILIDAD | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Pag web o app con modos de lectura para personas con discapacidad visual o cognitiva | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Sistema Integral de Identidad Accesible | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Pag web o app con información sobre la procedencia de sus ingredientes | 5 | 4 | 4 | 13 |

***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de creatividad y generación de ideas utilizada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking.

*Figura 10 SCAMPER*



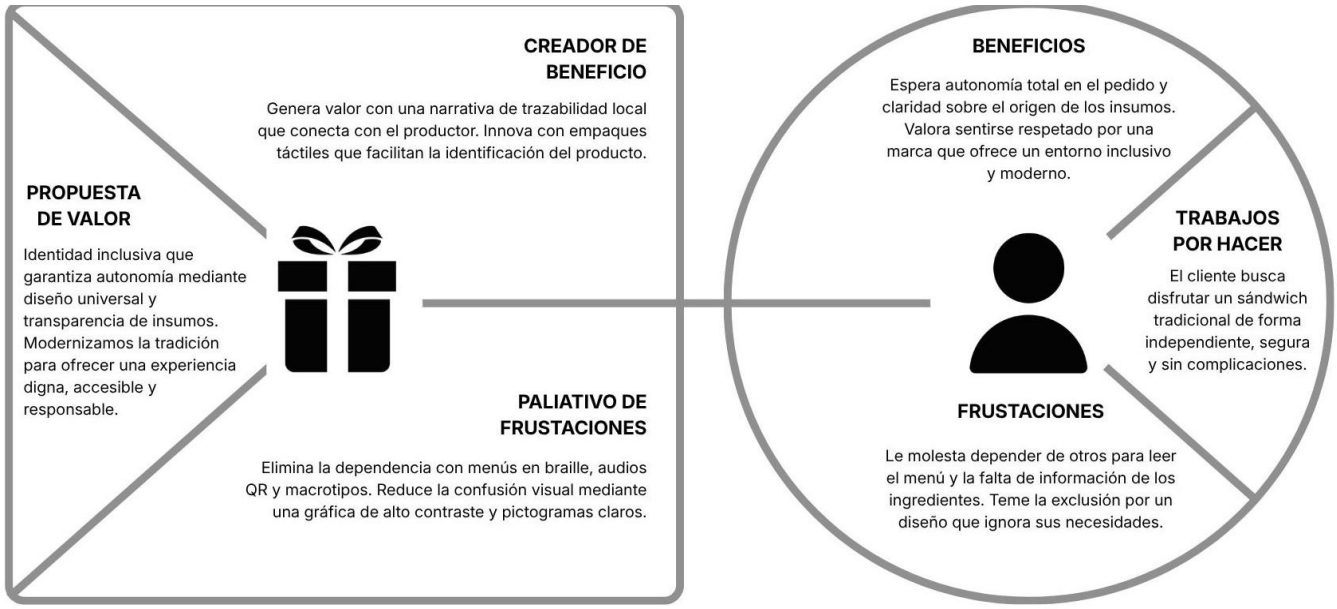

***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de creatividad y generación de ideas utilizada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking

*Figura 11 Conceptualización*



***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de conceptualización aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

*Figura 12 Propuesta de Valor*




***Nota:*** Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

Concepto planteado: "Barrio Consciente"

Este proyecto se define bajo el concepto de "Barrio Consciente", el cual se clasifica dentro de la categoría de Rebranding e Innovación de Experiencia de Marca. Nuestra propuesta se solidifica luego de realizar todo el proceso creativo por medio de los gráficos para poder tener más claridad de lo que queremos hacer en nuestra propuesta para que llegue a ser un aporte seguro, escogiendo entre tantas propuestas decidimos hacer una identidad inclusiva que garantiza autonomía mediante diseño universal y transparencia de insumos. Modernizamos la tradición para ofrecer una experiencia digna, accesible y responsable.

La propuesta visual busca equilibrar de manera estratégica la estética artesanal y cercana del "barrio" con la limpieza y funcionalidad del diseño moderno, logrando un sistema que se caracteriza por ser táctil, altamente legible y transparente en su comunicación. Este concepto se despliega de forma coherente tanto en el contexto del punto de venta físico en San Miguel como en el entorno digital de la marca, asegurando una experiencia de usuario unificada y con propósito para generar un diferencial memorable frente a la competencia genérica.

El análisis de la herramienta de propuesta de valor evidencia el encaje entre el perfil del cliente y la oferta de la sanguchería. Mientras el usuario busca seguridad e independencia, el diseño actúa como un facilitador mediante el uso de braille, QR y macro-tipos. Esta alineación permite que el alcance del proyecto trascienda lo visual, transformando la sanguchería en un entorno sensorial adaptativo que garantiza autonomía total durante el proceso de compra.

Barreras de entrada:

Identificamos dos barreras principales para la implementación del proyecto: la cultural y la operativa. La primera se refiere a la resistencia al cambio de los clientes habituales, mientras que la segunda implica la migración hacia procesos de producción más sostenibles. Para superar estos desafíos, el proceso creativo inició con la técnica "¿Cómo podríamos...?", la cual permitió transformar estos obstáculos en oportunidades de diseño enfocadas en la experiencia del usuario.

Al evaluar nuestra propuesta en la Matriz de Diferenciación vs. Relevancia, se confirma que nuestro mercado objetivo responde positivamente al Sistema Integral de Identidad Accesible. Al ubicar este sistema como nuestra "idea estrella", aseguramos que el producto final sea altamente deseado por un consumidor que busca marcas con responsabilidad social y un diseño que facilite su interacción con el entorno.

A partir de estas preguntas detonantes logramos guiarnos y centrarnos mejor en los puntos clave necesarios para hacer un cambio significativo con nuestro proyecto, desde aquí empezamos a tener varias ideas de cómo podríamos solucionar ciertos problemas. Seguido se empleó la técnica de ideación SCAMPER. Esta herramienta permitió plantear mejores soluciones que moderan el impacto de las barreras mediante ajustes precisos en la comunicación visual y el sistema de servicios de la sanguchería.

Como se observa en el proceso de SCAMPER, se definieron estrategias clave para superar las barreras detectadas. Por ejemplo, la barrera cultural se aborda mediante la simplificación de elementos visuales complejos para mejorar la legibilidad, manteniendo la esencia del negocio pero eliminando "adornos" que dificultan la experiencia del usuario. Este ejercicio garantiza que cada solución propuesta como los menús en alto contraste o los relieves táctiles sea técnica y operativamente viable para una microempresa familiar.

Definición de la Propuesta de Valor:

Ofrecemos una experiencia gastronómica donde el sabor de barrio se une con la responsabilidad social. A través de una identidad inclusiva y trazabilidad de insumos local, garantizamos que cada cliente, sin importar sus capacidades, disfrute de un producto fresco, ético y con identidad.

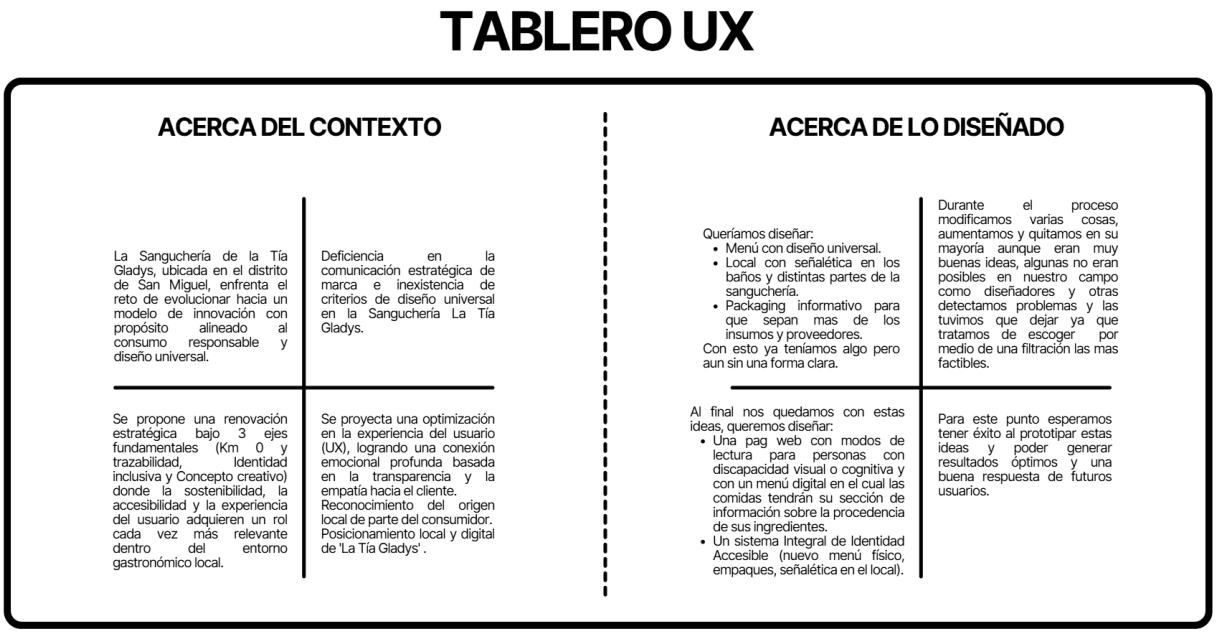
Demanda potencial a raíz de SHORTLIST y la Matriz de Filtración:

La demanda potencial se centra en los "consumidores conscientes", un segmento creciente que elige marcas basadas en su impacto social y sostenibilidad. El proyecto apunta a fidelizar a la base actual y atraer nuevos usuarios que hoy se sienten excluidos por la falta de señalética adecuada o información sobre el origen de los alimentos.

Al realizar el *SHORTLIST y la Matriz de Filtración*, logramos establecer tres líneas de acción con mayor demanda potencial: la plataforma digital adaptativa, la narrativa visual de trazabilidad y el sistema de identidad física. Esta selección, validada por la matriz de filtración, proyecta un crecimiento en la relevancia de la sanguchería dentro del segmento, posicionando a "La Tía Gladys" como un referente de innovación inclusiva en el rubro de sangucherías tradicionales.

### 2.5.4. Diseño del producto/servicio

*Figura 13 Tablero UX*




***Nota:*** Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

El diseño del servicio se fundamenta en un sistema de identidad visual integral que trasciende lo estético para volverse funcional. Este comprende el desarrollo de una interfaz de usuario física (carta inclusiva) con criterios de legibilidad universal, alto contraste, pictogramas normalizados y sistema Braille. Asimismo realizaremos una página web a la que se podrá ingresar

por medio de un QR el cual está en el menú físico, la página web, cuenta con modos de lectura para las personas con discapacidad visual o cognitiva (visión baja, daltonismo tdah, dislexia) y una sección desglosable en los platos que guiará a otra pestaña en la que se encuentra la información de los insumos y proveedores, principalmente tendrá eso, muy aparte de lo que debe tener una página web para que se respeten las normas. Todo esto totalmente funcional ya que permite al usuario personalizar la app (fuentes, contrastes, filtros) según sus necesidades antes de empezar a navegar y tambien al mostrar de dónde vienen los insumos y quiénes son los proveedores locales, se promueve el consumo de proximidad (kilómetro cero), lo cual reduce la huella de carbono del transporte de alimentos y apoya la economía barrial y por otro lado explicar el valor de los ingredientes ayuda a que el usuario entienda qué está consumiendo, impactando positivamente en la meta de la ODS 12 relacionada con estilos de vida en armonía con la naturaleza y reducción de desperdicios aprovechando los insumos locales de temporada.

### 2.5.5. Modelo de negocio

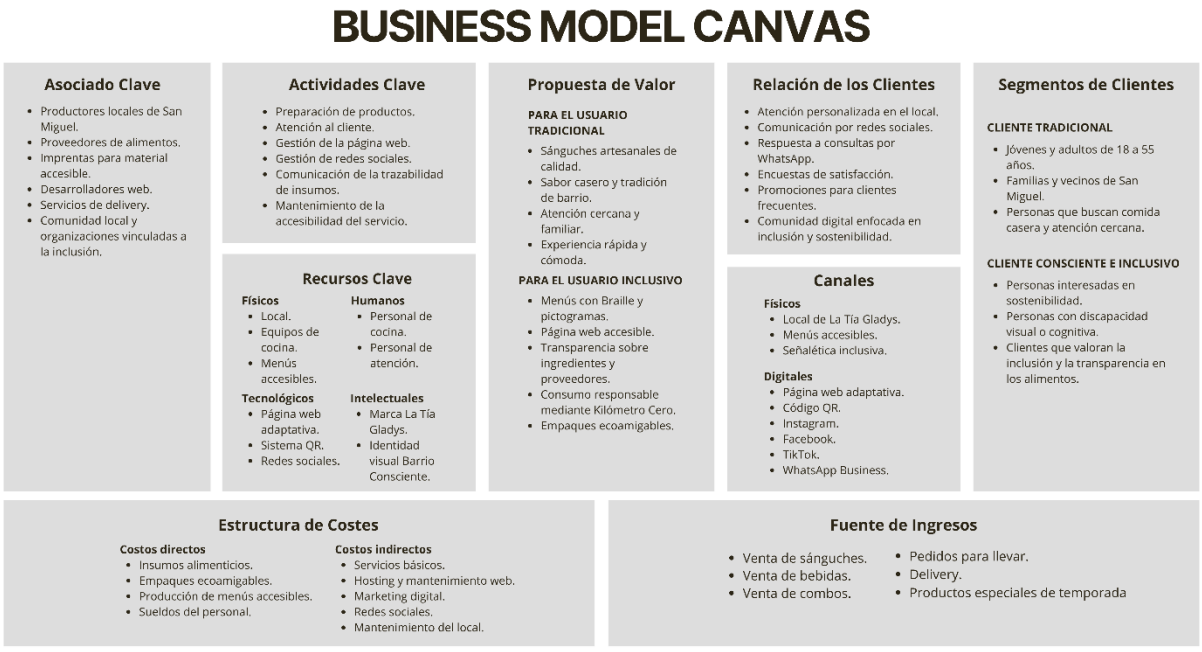
Nuestra propuesta de modelo de negocio para hacer de la Sangucheria La Tía Gladys la pionera para crear un "Barrio Consciente" se centra en la generación de su valor mediante la transparencia, sostenibilidad y accesibilidad en su servicio gastronómico.

Busca diferenciarse de las sangucherías tradicionales promoviendo el consumo responsable y la inclusión social y así creando mejores expectativas para el usuario consumidor y los demás restaurantes y servicios. Para nuestra propuesta, los pedidos se realizan a través de una plataforma digital accesible (página web adaptada al formato vertical para celular) y un modelo híbrido que combina accesibilidad física y online, incluyendo cartas adaptadas para diversas necesidades visuales y cognitivas.

De igual manera colabora con proveedores locales bajo la filosofía Kilómetro Cero, garantizando frescura y apoyando la economía y distribución local. Su estrategia de comunicación continua por redes sociales para dar a conocer la marca como un referente de responsabilidad social y ambiental en San Miguel, generando ingresos a través de la venta de productos y fidelización del cliente al atraer a grupos que valoran experiencias sostenibles.

Para garantizar que esta transformación sea viable en el tiempo, el modelo está respaldado por una estructura financiera eficiente y de bajo costo operativo. Con una inversión inicial accesible orientada al diseño y producción de las cartas físicas y la plataforma digital, el negocio proyecta una alta rentabilidad y un rápido retorno de inversión. Esto demuestra que la inclusión y la sostenibilidad no solo generan un impacto social positivo, sino que optimizan los recursos del local y aseguran su estabilidad económica dentro del mercado gastronómico.

*Figura 14 Business Model Canvas*



***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de diseño de modelos de negocio aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

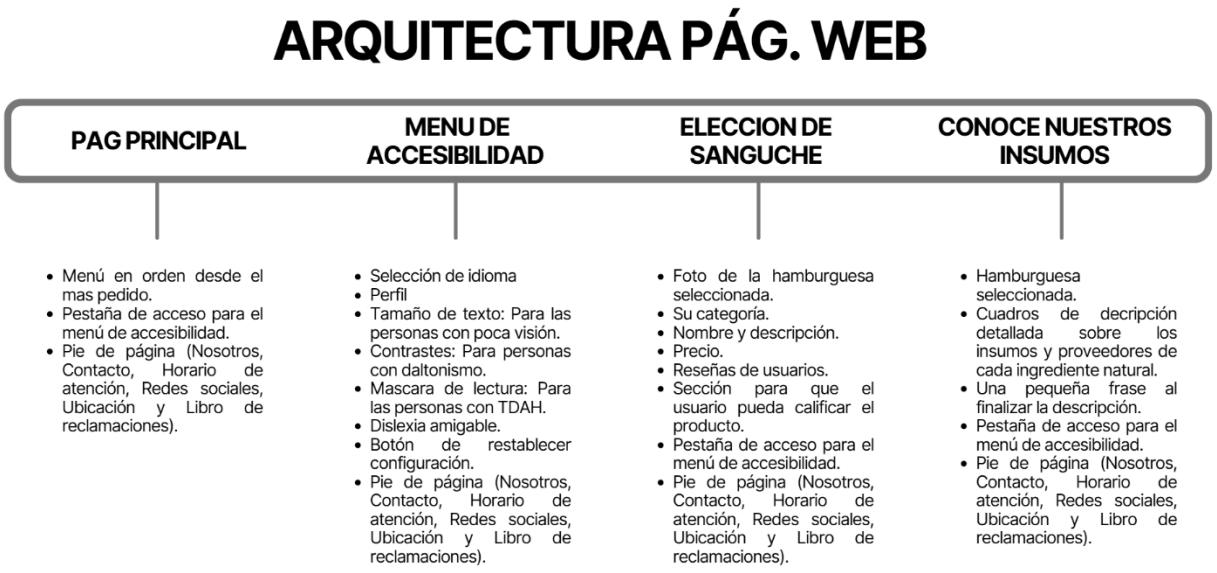
### 2.5.6. Resultados esperados

Se espera que, una vez la propuesta se introduzca en el mercado, la experiencia del usuario mejore gracias a una interacción que sea más inclusiva, accesible y cercana. Además, la propuesta tiene como objetivo consolidar a "La Tía Gladys" como un modelo de diseño inclusivo y sustentable en San Miguel, reforzando el reconocimiento de su origen local y potenciando la interacción en redes sociales. Así, la marca no solo será vista como una sanguchería, sino también como un lugar con un posicionamiento emocional responsable que se fundamenta en la transparencia, la inclusión y el vínculo humano.

### 2.5.7. Prototipos desarrollados

El diseño de la solución siguió un proceso enfocado en resolver las fricciones del usuario. Iniciamos definiendo la arquitectura de la Página web para la sanguchería, priorizando que sea funcional y adecuado para el usuario, para luego avanzar desde prototipos de baja fidelidad hasta prototipos de alta definición.

*Tabla 1 Arquitectura de página web*

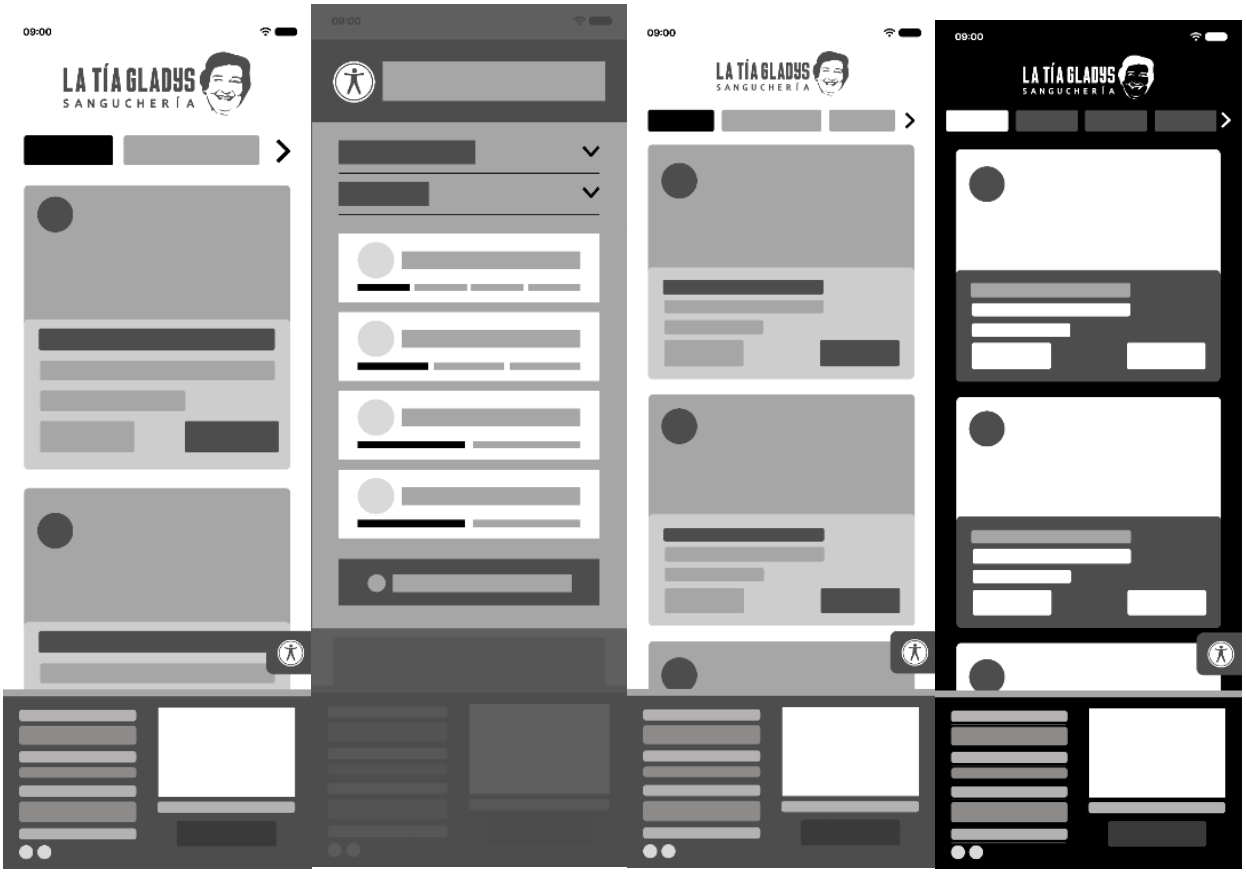


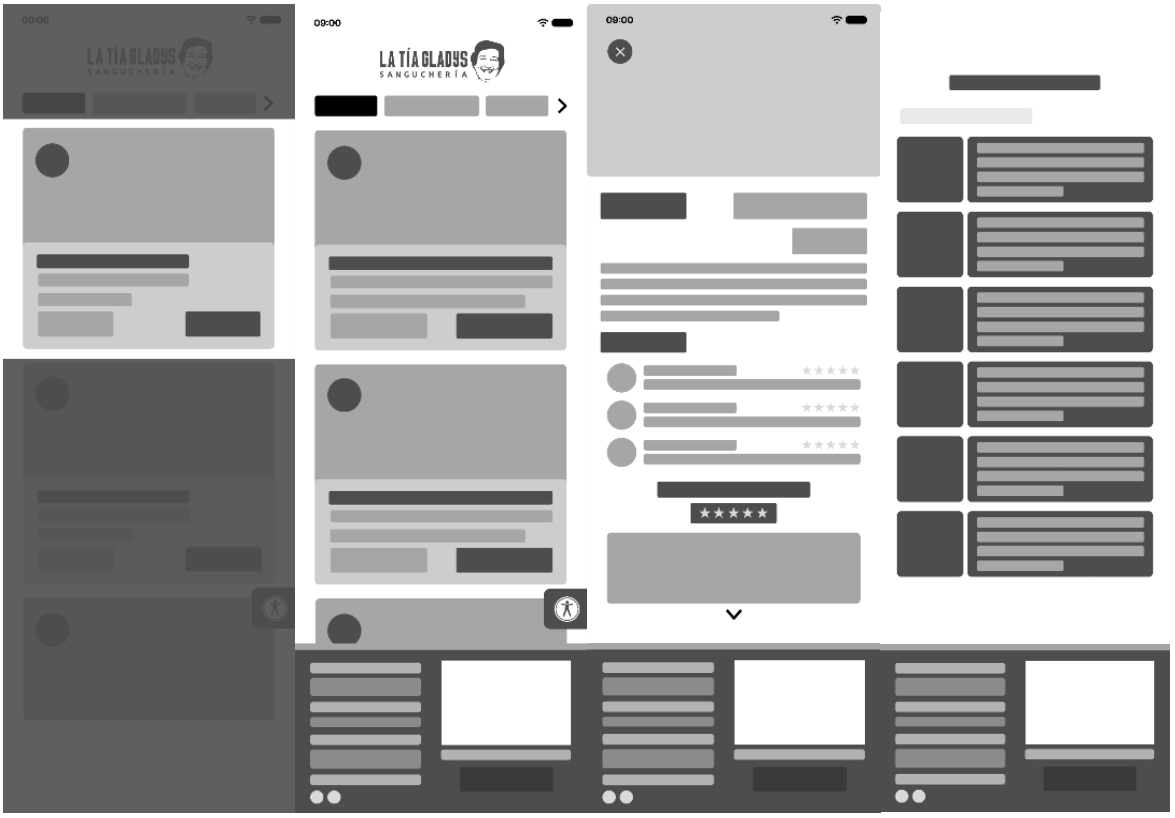

***Nota:*** Elaboración propia, diagrama de Arquitectura de Información para la página web.

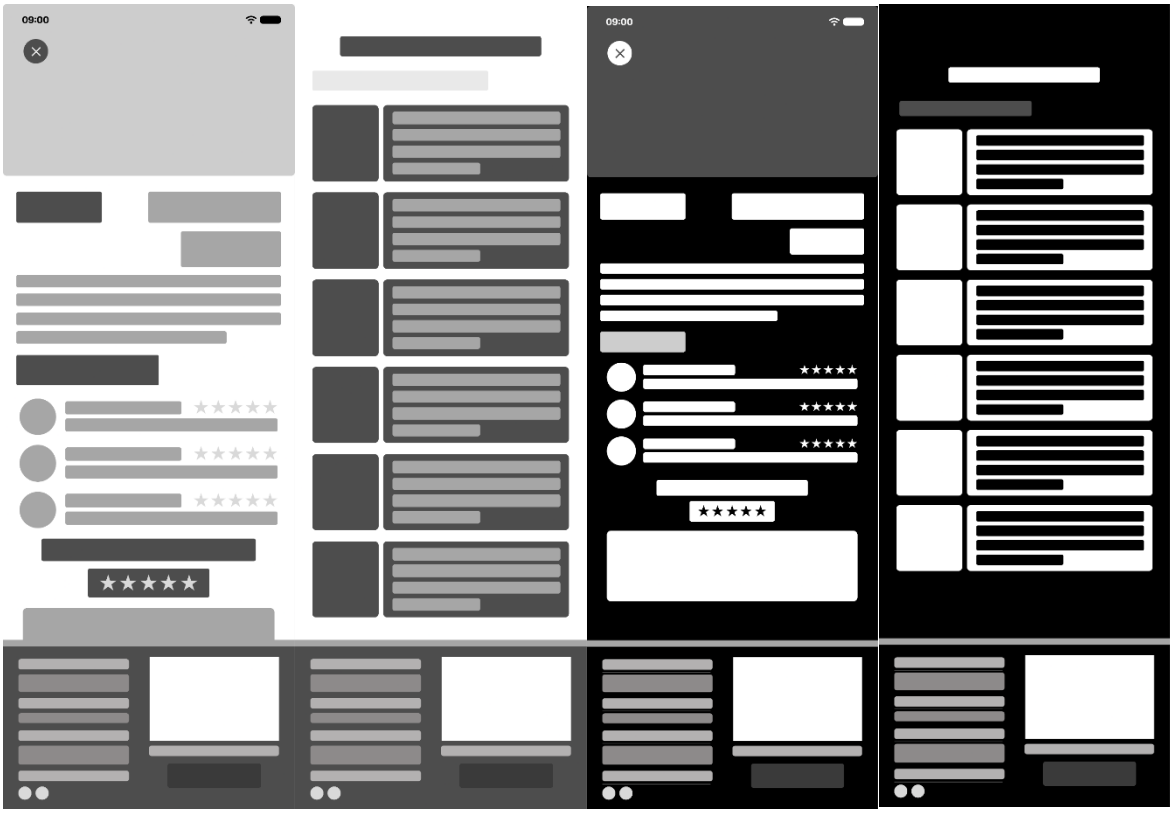
Se desarrollarán prototipos de alta fidelidad que incluyan el sistema de identidad visual (logotipo, paleta cromática y tipografía inclusiva). Además, se generarán mockups y prototipos físicos de empaques eco-sostenibles, señalética inclusiva para el local y piezas de diseño de información (infografías y sellos). Estos prototipos permitirán testear y validar la interacción del usuario con la propuesta antes de su implementación final, asegurando la viabilidad de la experiencia "Barrio Consciente".

El primer prototipo, un wireframe de baja fidelidad, estructura el menú digital antes del diseño visual final. Define secciones como encabezado, categorías de productos, tarjetas de comida, y botones, enfocándose en la distribución de información y la experiencia de navegación del usuario.

Este wireframe permite evaluar la experiencia de usuario (UX) en móviles, probando la ubicación de botones y la organización de la información nutricional, facilitando cambios rápidos y mejorando la funcionalidad del proyecto.

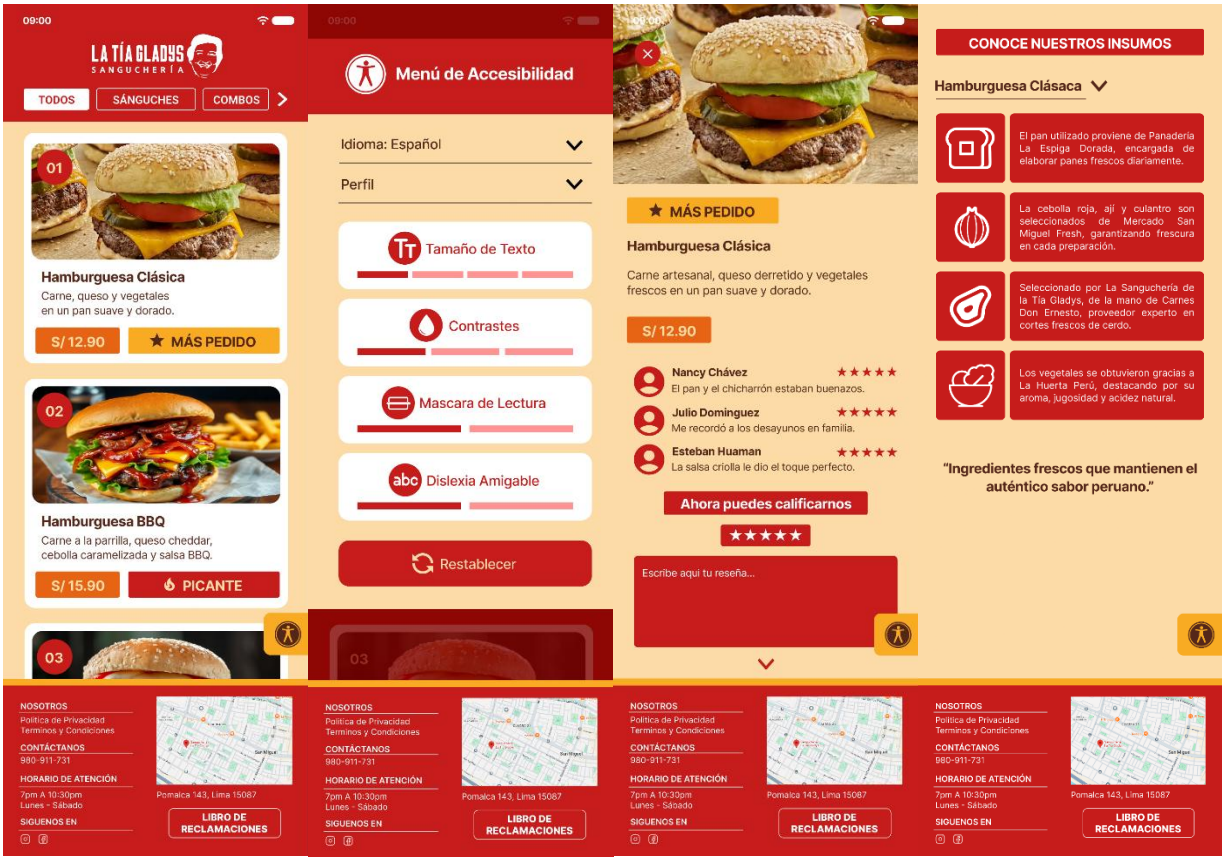



09:00
LA TÍA GLADYS
SANGUCHERÍA


09:00

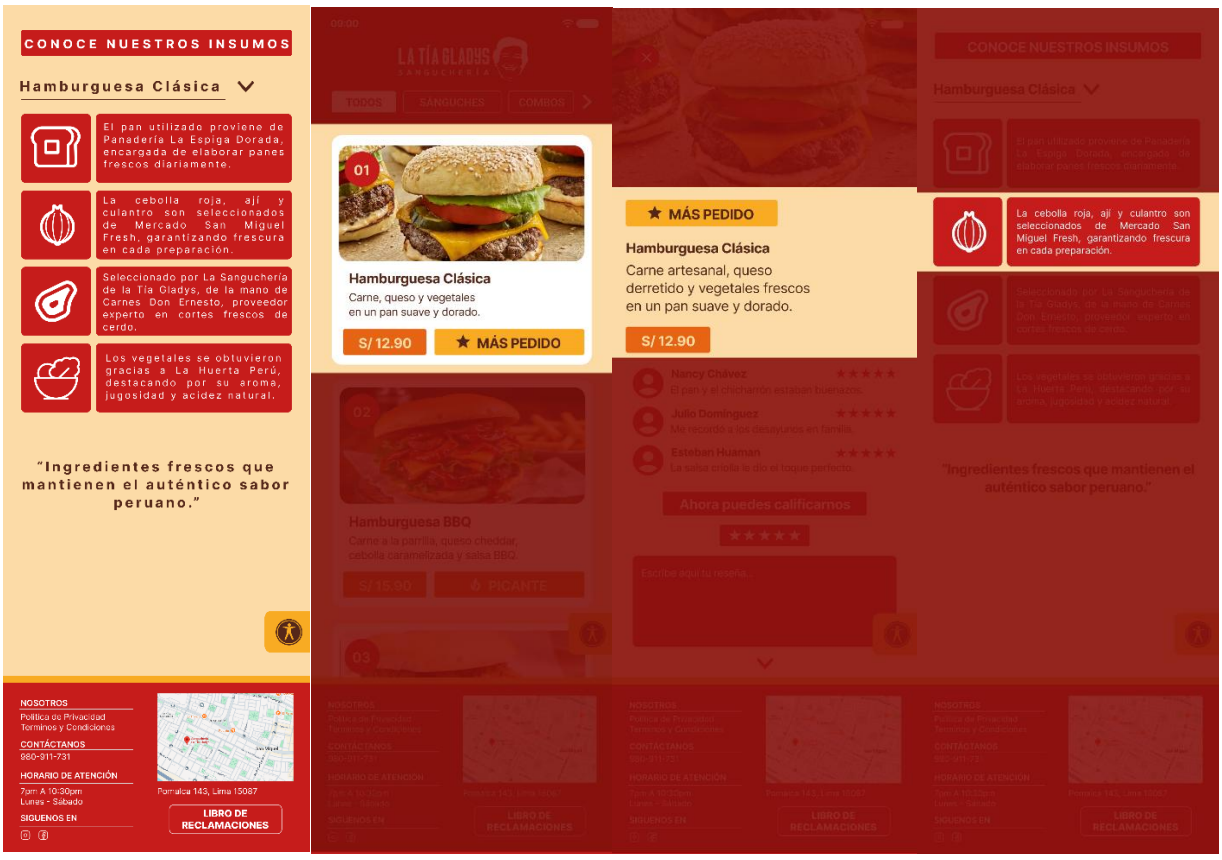


El segundo prototipo del menú digital de La Tía Gladys es una versión de alta fidelidad que incorpora la identidad visual de la marca mediante colores corporativos (rojo, beige, marrón, anaranjado y amarillo), tipografías y gráficos. Se utilizan fotografías reales para mejorar la atracción visual y la experiencia del usuario. Este prototipo simula el funcionamiento del menú en un celular, enfocándose en la interfaz de usuario (UI), con atención al contraste, tamaño de botones, organización del contenido y accesibilidad, buscando una navegación clara e inclusiva, representando fielmente el resultado final del menú digital.

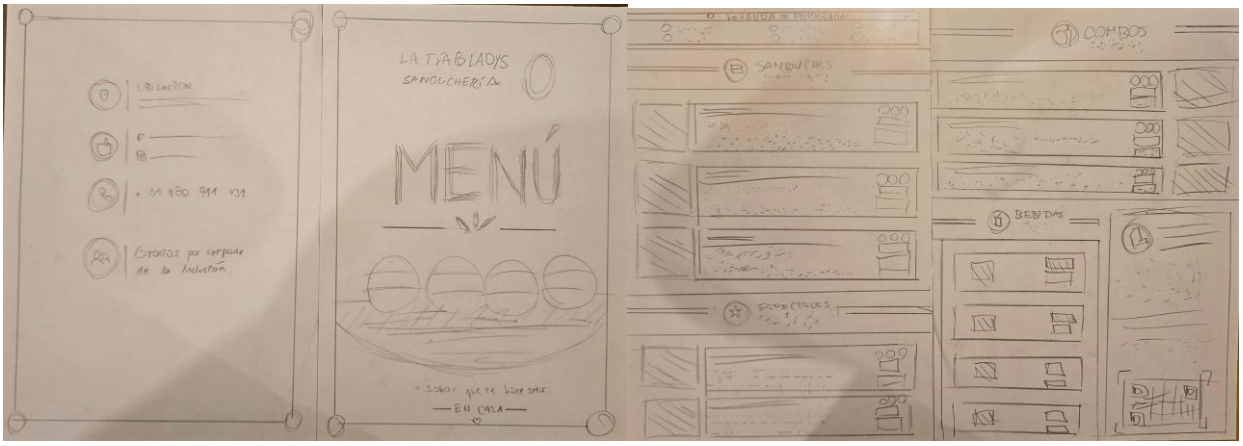

09:00
LA TÍA GLADYS
SANGUCHERÍA
TODOS
SÁNGUCHES
COMBOS
01
Hamburguesa Clásica
Carne, queso y vegetales
en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
★ MÁS PEDIDO
02
Hamburguesa BBQ
Carne a la parrilla, queso cheddar,
cebolla caramelizada y salsa BBQ.
S/ 15.90
PICANTE
03
Menú de Accesibilidad
Idioma: Español
Perfil
Tamaño de Texto
Contrastes
Mascara de Lectura
Dislexia Amigable
Restablecer
★ MÁS PEDIDO
Hamburguesa Clásica
Carne artesanal, queso derretido y vegetales
frescos en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
Nancy Chávez
El pan y el chicharrón estaban buenazos.
Julio Dominguez
Me recordó a los desayunos en familia.
Esteban Huaman
La salsa criolla le dio el toque perfecto.
Ahora puedes calificarnos
Escribe aqui tu reseña...
CONOCE NUESTROS INSUMOS
Hamburguesa Clásaca
El pan utilizado proviene de Panadería La Espiga Dorada, encargada de elaborar panes frescos diariamente.
La cebolla roja, ají y culantro son seleccionados de Mercado San Miguel Fresh, garantizando frescura en cada preparación.
Seleccionado por La Sanguchería de la Tía Gladys, de la mano de Carnes Don Ernesto, proveedor experto en cortes frescos de cerdo.
Los vegetales se obtuvieron gracias a La Huerta Perú, destacando por su aroma, jugosidad y acidez natural.
"Ingredientes frescos que mantienen el auténtico sabor peruano."
NOSOTROS
Política de Privacidad
Terminos y Condiciones
CONTÁCTANOS
980-911-731
HORARIO DE ATENCIÓN
7pm A 10:30pm
Lunes - Sábado
SIGUENOS EN
Pomalca 143, Lima 15087
LIBRO DE RECLAMACIONES


09:00
LA TÍA GLADYS
SANGUCHERÍA
TODOS
SÁNGUCHES
01
Hamburguesa Clásica
Cerdo crocante
camote frito y
sarsa criolla.
S/ 12.90
★ MÁS PEDIDO
02
Hamburguesa BBQ
★ MÁS PEDIDO
Hamburguesa Clásica
Carne artesanal, queso derretido y
vegetales frescos en un pan suave y
dorado.
S/ 12.90
Nancy Chávez
El pan y el chicharrón estaban
buenazos.
Julio Dominguez
Me recordó a los desayunos en
familia.
Esteban Huaman
La salsa criolla le dio el toque
perfecto.
Ahora puedes calificarnos
Escribe aqui tu reseña...
CONOCE NUESTROS
INSUMOS
Hamburguesa Clásica
El pan utilizado proviene de Panadería La Espiga Dorada, encargada de elaborar panes frescos diariamente.
La cebolla roja, ají y culantro son seleccionados de Mercado San Miguel Fresh, garantizando frescura en cada preparación.
Seleccionado por La Sanguchería de la Tía Gladys, de la mano de Carnes Don Ernesto, proveedor experto en cortes frescos de cerdo.
Los vegetales se obtuvieron gracias a La Huerta Perú, destacando por su aroma, jugosidad y acidez natural.
"Ingredientes frescos que mantienen el auténtico sabor peruano."
09:00
LA TÍA GLADYS
SANGUCHERÍA
TODOS
SÁNGUCHES
COMBOS
01
Hamburguesa Clásica
Carne, queso y vegetales
en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
★ MÁS PEDIDO
02
Hamburguesa BBQ
Carne a la parrilla, queso cheddar,
cebolla caramelizada y salsa BBQ.
S/ 15.90
PICANTE
03
NOSOTROS
Política de Privacidad
Terminos y Condiciones
CONTÁCTANOS
980-911-731
HORARIO DE ATENCIÓN
7pm A 10:30pm
Lunes - Sábado
SIGUENOS EN
Pomalca 143, Lima 15087
LIBRO DE RECLAMACIONES


09:00
★ MÁS PEDIDO
Pan Con Chicharrón
Crujiente chicharrón de cerdo servido con camote frito y salsa criolla, servido en pan artesanal recién horneado.
S/ 12.90
Nancy Chávez ★★★★★
El pan y el chicharrón estaban buenazos.
Julio Dominguez ★★★★★
Me recordó a los desayunos en familia.
Esteban Huaman ★★★★★
La salsa criolla le dio el toque perfecto.
Ahora puedes calificarnos
★★★★★
Escribe aqui tu reseña...
CONOCE NUESTROS INSUMOS
Hamburguesa Clásica
El pan utilizado proviene de Panadería La Espiga Dorada, encargada de elaborar panes frescos diariamente.
La cebolla roja, ají y culantro son seleccionados de Mercado San Miguel Fresh, garantizando frescura en cada preparación.
Seleccionado por La Sanguchería de la Tía Gladys, de la mano de Carnes Don Ernesto, proveedor experto en cortes frescos de cerdo.
Los vegetales se obtuvieron gracias a La Huerta Perú, destacando por su aroma, jugosidad y acidez natural.
"Ingredientes frescos que mantienen el auténtico sabor peruano."
LA TÍA GLADYS SANGUCHERÍA
TODOS
SÁNGUCHES
COMBOS
01
Hamburguesa clásica
Carne, queso y vegetales en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
★MÁS PEDIDO
02
Hamburguesa BBQ
Carne a la parrilla, queso cheddar, cebolla caramelizada y salsa BBQ.
S/ 15.90
PICANTE
03
★ MÁS PEDIDO
Pan Con Chicharrón
Carne artesanal, queso derretido y vegetales frescos en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
Nancy Chávez ★★★★★
El pan y el chicharrón estaban buenazos.
Julio Dominguez ★★★★★
Me recordó a los desayunos en familia.
Esteban Huaman ★★★★★
La salsa criolla le dio el toque perfecto.
Ahora puedes calificarnos
★★★★★
Escribe aqui tu reseña...
NOSOTROS
Política de Privacidad
Terminos y Condiciones
CONTÁCTANOS
980-911-731
HORARIO DE ATENCIÓN
7pm A 10:30pm
Lunes - Sábado
SIGUENOS EN
Pomalca 143, Lima 15087
LIBRO DE RECLAMACIONES


CONOCE NUESTROS INSUMOS
Hamburguesa Clásica
El pan utilizado proviene de Panadería La Espiga Dorada, encargada de elaborar panes frescos diariamente.
La cebolla roja, ají y culantro son seleccionados de Mercado San Miguel Fresh, garantizando frescura en cada preparación.
Seleccionado por La Sanguchería de la Tía Gladys, de la mano de Carnes Don Ernesto, proveedor experto en cortes frescos de cerdo.
Los vegetales se obtuvieron gracias a La Huerta Perú, destacando por su aroma, jugosidad y acidez natural.
"Ingredientes frescos que mantienen el auténtico sabor peruano."
01
Hamburguesa Clásica
Carne, queso y vegetales en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
★ MÁS PEDIDO
★ MÁS PEDIDO
Hamburguesa Clásica
Carne artesanal, queso derretido y vegetales frescos en un pan suave y dorado.
S/ 12.90
NOSOTROS
Política de Privacidad
Terminos y Condiciones
CONTÁCTANOS
980-911-731
HORARIO DE ATENCIÓN
7pm A 10:30pm
Lunes - Sábado
SIGUENOS EN
Pomalca 143, Lima 15087
LIBRO DE RECLAMACIONES

El primer prototipo del menú físico se realizó en hojas bond para estructurar la retícula visual y la distribución de la nueva identidad de la marca. Esta versión de baja fidelidad definió la diagramación de tipografía y jerarquías, probó una paleta de colores y ubicó un sistema de pictogramas de lectura fácil. Además, delimitó áreas para el sistema de Braille y relieves táctiles, integrando un código QR que conecta este soporte físico con una plataforma web adaptativa.




El segundo prototipo del menú físico se consolidó como un soporte háptico de alta fidelidad, diseñado estratégicamente para garantizar una experiencia de usuario completamente autónoma e inclusiva. Esta versión definitiva establece la distribución e interacción formal de sus componentes mediante un contraste cromático normado que asegura la legibilidad visual y táctil del sistema de lecto escritura Braille. Asimismo, la estructura interna del menú organiza de manera limpia la jerarquía tipográfica oficial junto a la leyenda de pictogramas de accesibilidad cognitiva basados en ARASAAC, culminando el ecosistema híbrido del negocio con la integración de un código QR de alta resolución que conecta de forma fluida al comensal con la plataforma web adaptativa y el sistema de trazabilidad de insumos.




LA TÍA GLADYS
SANGUCHERÍA

# MENÚ



Sabor que te hace sentir
— EN CASA —

**UBICACIÓN**
Distrito de San Miguel - Pomalca 143,
Lima 15087

Sangucheria - La Tía Gladys
Sangucheria - La Tía Gladys

+51 980-911-731

Gracias por ser parte
de la inclusión




*Tabla 2 Checklist*

**HACER TANGIBLE EL CONCEPTO**

| | |
|---|---|
| Le da forma al concepto | ✓ |
| Permite contar la idea por si solo | ✓ |
| Permite experimentar (según nivel) | ✓ |

**SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR**

| | |
|---|---|
| Evidencia lo que es relevante para los usuarios | ✓ |
| Hace posible validar con terceros (según nivel) | ✓ |
| Hace posible obtener retroalimentación | ✓ |
| Hace posible entender que funciona y que no | ✓ |

**¿COMUNICA?**

| | |
|---|---|
| Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) | ✓ |
| Se puede evaluar rápido | ✓ |
| Comunica y posibilita compartir con el equipo o público | ✓ |

***Nota:*** Elaboración propia, tabla de Checklist para la verificación de los apartados de los prototipos.

Realizamos una lista de verificación para como filtro para confirmar que cumpla adecuadamente con lo necesario para que sea una propuesta con valor y funcional adecuado para el público al que nos dirigimos y el público que ya tienen. Primero revisamos que sea tangible el concepto, que funcione de acuerdo con todo lo propuesto anteriormente y no se desvíe de ello.Segundo que se pueda evaluar y validar correctamente, y que el usuario obtenga lo necesario para su comodidad en la sanguchería. Finalmente teniendo el visto bueno en todos los puntos anteriores, verificamos que también logre aplicar para los puntos con respecto a la comunicación, se pudo evaluar su funcionalidad de manera adecuada.

*Tabla 3 Tabla de Creación de Prototipos*

**TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO**

| ¿Qué probará el prototipo? | Objetivos del prototipo | Trabajo de taller (elaboración) |
|---|---|---|
| El proyecto busca validar que personas con discapacidad visual y cognitiva puedan ser autónomas y sentirse cómodas en la sanguchería con la propuesta física y digital.<br><br>}También se evaluará la confianza en la información sobre los insumos y la aceptación de la propuesta en relación con los ODS 10 y 12. | • Reducir la inseguridad del usuario sobre los insumos, garantizando transparencia en lo que consume la sanguchería (frustración de Mateo).<br>• Garantizar la autonomía del usuario para que pueda usar la web o app, pedir y consumir de forma segura sin ayuda de terceros (frustración del amigo de Mateo).<br>• Aumentar el reconocimiento de la marca mediante la propuesta, atrayendo nuevos usuarios tanto de forma presencial como digital. | Recursos Tecnológicos: Plataforma figma o Adobe (Para el mockup de alta fidelidad).<br><br>Recursos Humanos: Diseñador UX / UI, Encuestador, Desarrollador de contenido (Para la pag web o app)<br><br>Recursos Materiales / logisticos: Carton y silicona liquida. |
| **Contacto usuario / prototipo** | El análisis de comprobación confirmó la validación de parte de los usuario. Ellos expresaron el agrado con respecto a la propuesta, acertando con las actualizaciones del menú tanto fisico como digital.<br>• Se consideró acertada la inclusión de la "Leyenda de Pictogramas" en la carta física.<br>• El "Menú de Accesibilidad" lateral mejoró la organización visual del contenido.<br>• Las pantallas de "Conoce nuestros insumos" fueron bien recibidas, valorando la transparencia del origen de los productos (ODS 12). | |

***Nota:*** Elaboración propia, basada en la metodología Design Thinking (etapa Desarrollar) para validar la experiencia de usuario.

Para esta etapa quisimos comprobar si el usuario acepta el prototipo, tal vez no con una alta definición de manera física pero si por medio de imágenes en 3D de como se vería el prototipo en

físico y un prototipo de baja fidelidad, los cuales podían sustituir en este caso el menú físico e imágenes del prototipo digital, si bien es cierto que digitalmente las personas con total discapacidad visual no pueden comprobarlo, en ese caso utilizamos el prototipo de baja fidelidad y encuestamos a personas muy cercanas a ellos, cuidadores y personas de apoyo, los cuales fueron de mucha ayuda para poner a prueba este proyecto y constatar que si sea de ayuda para las personas con ciertas discapacidades tanto cognitivas como visuales. Por otro lado encuestamos también para saber si les agradaría tener acceso a cierta información sobre la procedencia de los insumos en la Sanguchería y el mayor porcentaje de los encuestados comentó que si por distintas razones, principalmente, para darles más confianza, por alergias saber de dónde provienen y si son realmente naturales los productos. Los resultados mostraron una demanda alta y una validación clara, donde los usuarios calificaron la propuesta como responsable, consciente, de confianza y confirmaron que nuestros prototipos alineados a las ODS 10 y 12 son una propuestas atractivas y coherentes para la Sanguchería.

### 2.5.8. Experimentos

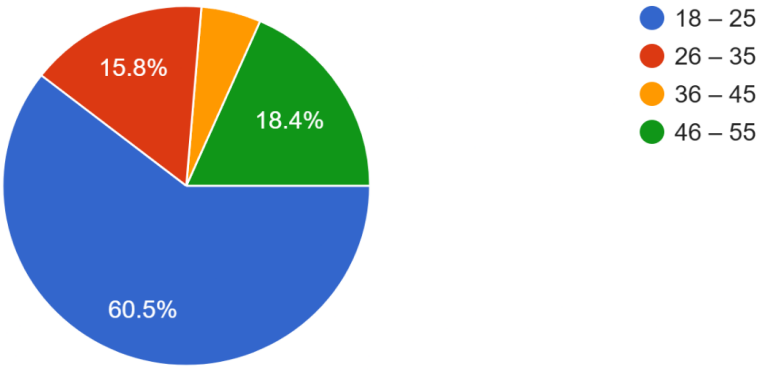
Se realizaron 3 encuestas en San Miguel para evaluar el perfil de usuarios, su experiencia en sangucherías, la percepción de la marca y su identidad visual, así como su conocimiento sobre sostenibilidad, inclusión y propuesta de valor. El análisis indica la viabilidad del modelo “Barrio Consciente”, revelando una necesidad crítica de accesibilidad, inclusión y consumo responsable en el sector gastronómico.

**Eje 1: Usuarios y experiencias en Sangucherías**

**Perfil de consumo:** El público objetivo principal está compuesto por jóvenes de 18 a 25 años (60.5%), quienes presentan una elevada frecuencia de consumo; el 55.3% visita sangucherías una vez al mes como mínimo y el 28.9%, entre uno y dos veces semanales.

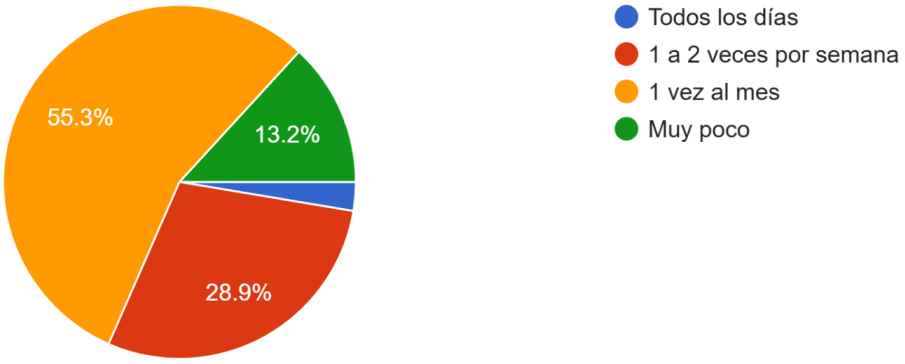
1. Edad:

38 respuestas




3. ¿Con qué frecuencia consumes en sangucherías?

38 respuestas

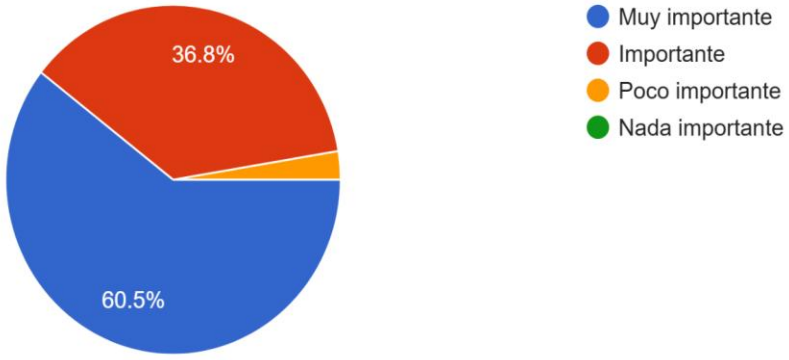



**Faltas en el sector:** Aunque el 60.5% de la experiencia en el establecimiento es esencial, las sangucherías tradicionales tienen serios problemas de diseño. La incomodidad de los espacios

(47.4%) y la organización visual deficiente (52.6%) son los problemas principales que se han detectado.

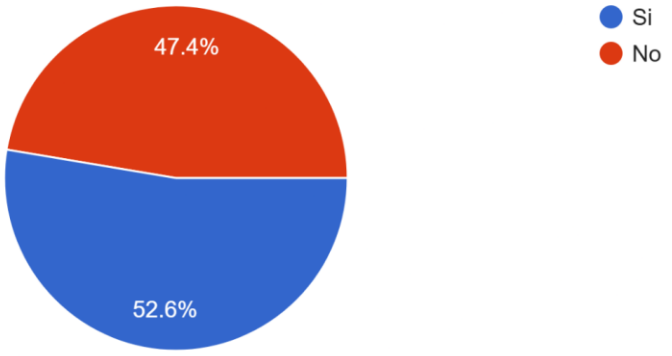
5. ¿Qué tan importante es para ti la experiencia dentro del local?

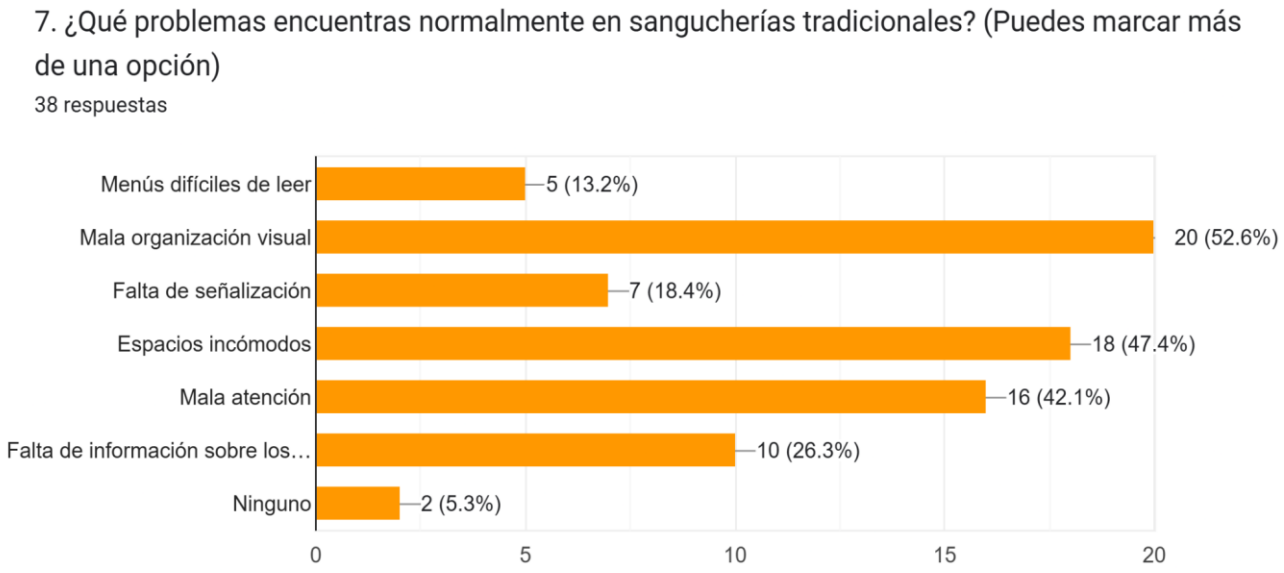
38 respuestas



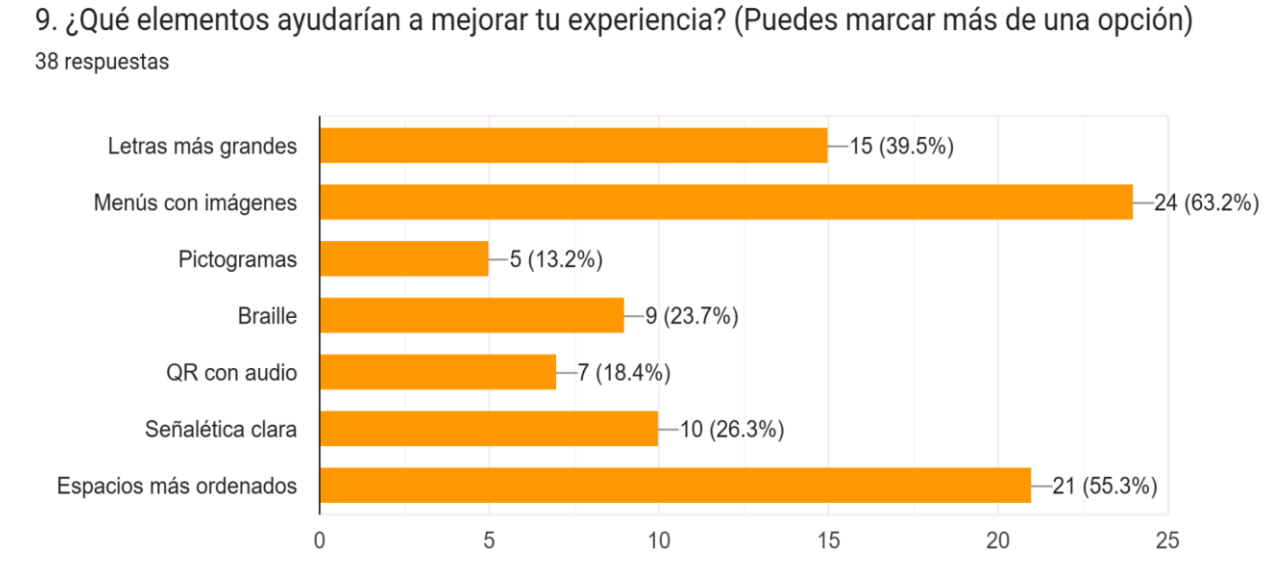

6. ¿Alguna vez has tenido dificultades para leer un menú o entender información en un restaurante?

38 respuestas



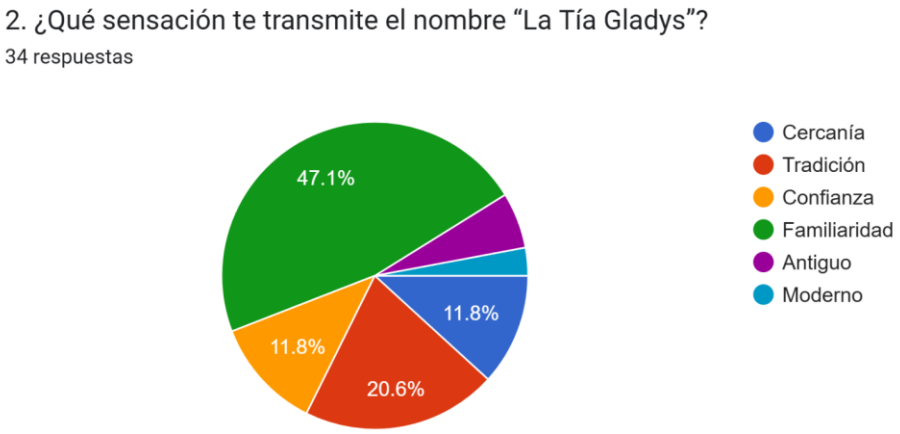



**Soluciones solicitadas:** Los participantes de la encuesta propusieron los siguientes cambios para abordar la exclusión en la comunicación: menús que incluyan imágenes (63.2%), espacios ordenados (55.3%), letras más grandes (39.5%) y el sistema Braille (23.7%).

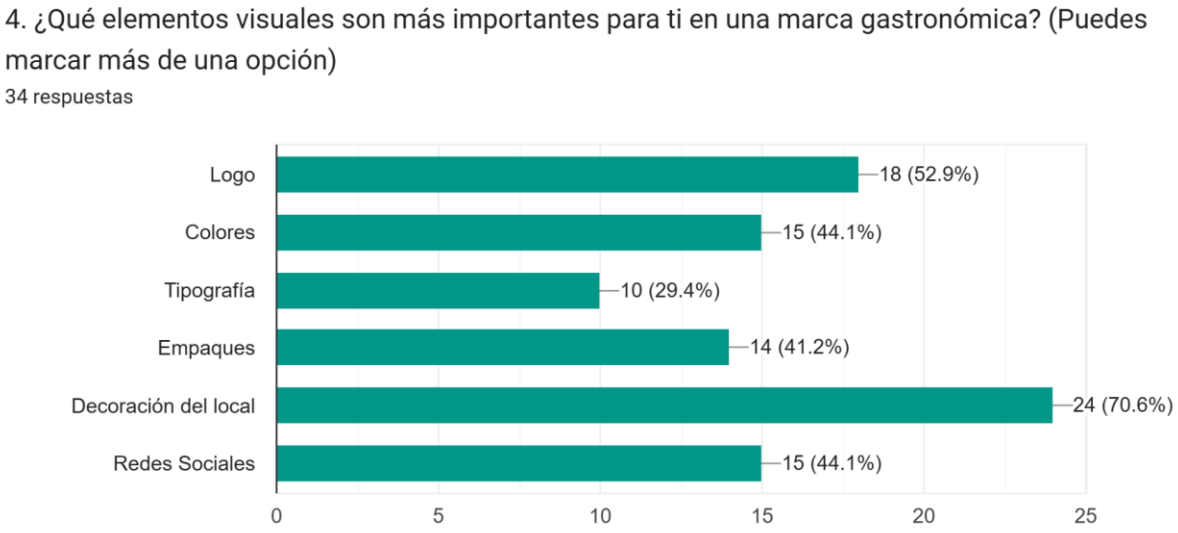



## Eje 2: Percepción de Marca e Identidad Visual

**Atributos de marca:** El nombre "La Tía Gladys" está muy bien anclado desde el punto de vista psicológico instintivo, pues comunica al instante tradición (20.6%) y familiaridad (47.1%).




**Prioridades Visuales:** Cuando se evalúa un negocio gastronómico, la decoración del local (70.6%) es el componente visual más importante para el usuario; le siguen el logotipo (52.9%) y el uso de colores (44.1%). Los participantes de la encuesta confirmaron que el marrón, el amarillo y el rojo son los colores apropiados para este sector.



6. ¿Qué colores relacionas con una sanguchería de barrio?

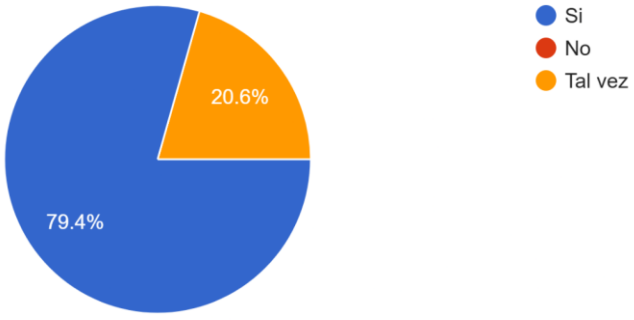
34 respuestas

| |
|---|
| rojo y amarillo |
| Color exóticos |
| amarillo/rojo/blanco/negro |
| Marrón claro y naranja pero no tan fuerte |
| Colores Cómo el amarillo, verde |
| Rojo, amarillo, verde y blanco |
| Azul, blanco, negro, rojo , Verde, amarillo |
| anaranjado, marrón. |
| Amarillo y rojo mayormente |

**Innovación Gráfica:** El 79.4% se siente muy atraído por las marcas que combinan la tradición con un diseño contemporáneo, mientras que el 70.6% cree esencial que la compañía manifieste valores sociales evidentes.

7. ¿Te llama la atención una marca que combine tradición con diseño moderno?

34 respuestas






Eje 3: Sostenibilidad, Inclusión y Propuesta de Valor

Validación de canales (UI)(UX): La interfaz web propuesta ayuda a reducir la falsa inclusión, pues el 81.3% de los encuestados evaluó como "muy útil" el desarrollo de herramientas digitales que cuenten con modos de lectura adaptativos. Asimismo, el 93.8% de los clientes afirmó que la transparencia en la información incrementa considerablemente su nivel de confort en el establecimiento.






**Trazabilidad y Sostenibilidad:** El 59.4% de los encuestados considera que el apoyo a los productores locales es esencial, por lo que apoyan firmemente el modelo "Kilómetro Cero". Las respuestas abiertas indicaron que saber de dónde provienen los insumos a través de la web proporciona "seguridad frente a las alergias, confianza y transparencia higiénica". Se logró un consenso cualitativo en la aceptación del uso de empaques ecológicos y sostenibles.



6. ¿Te parecería interesante una página web o app que muestre información sobre la procedencia de los ingredientes? ¿Porque? Es importante tu respuesta.

32 respuestas

- Claro que sii!!! Es necesario debido a personas que son alérgicas, también por seguridad y confianza.
- Si muy buena , así se sabría bie su procedencia
- Si, podría generar mas confianza sobre sus insumos y calidad de sus productos.
- Sí, porque es importante saber cuál es su origen para prevenir alguna alergia o simplemente estar informado para una próxima ocasión volver a pedir lo mismo o comprar aparte para prepararlo por tu cuenta.
- SII de esta manera veo que tan orgánica es la comida
- Si, me daría más confianza.
- Es importante para ver que alimentos estamos consumiendo y ver cuantas calorías tienen en total y poder ver su procedencia y si es limpio y se exporta bien.
- Si, porque así puedo tener conocimiento de la procedencia de los alimentos que voy a ingerir

7. ¿Qué opinas sobre el uso de empaques eco-sostenibles?

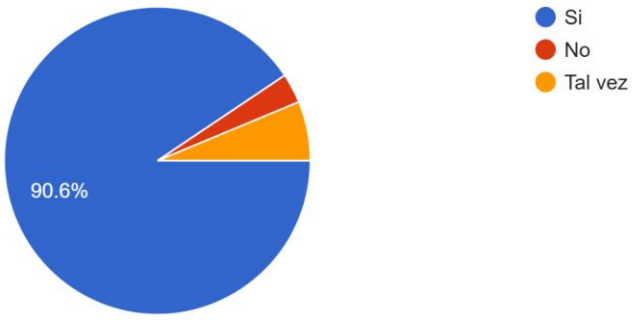
32 respuestas

- Son una gran opción para cuidar el medio ambiente
- Bueno
- Me parece bien ya que contribuyen a mejorar el medio ambiente.
- Muy interesante y más si es colorido
- Exelentes
- Muy importante para así evitar la propagación del plástico porque de ahí viene la contaminación ambiental.

**Retorno Comercial Asegurado:** La intencionalidad de consumo es firme cuando se tiene una perspectiva consciente: el 90.6% optará por la marca debido a su enfoque socioambiental, el 93.8% irá a la sanguchería atraído por su propuesta inclusiva y un contundente 96.9% se transformará en un promotor activo de la marca, sugiriendo a su entorno social.

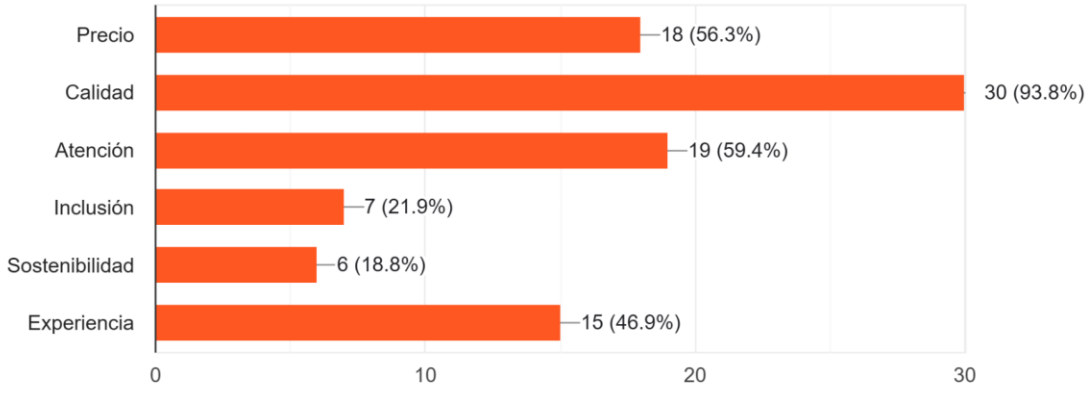
8. ¿Estarías dispuesto(a) a consumir en una marca con enfoque social y ambiental?

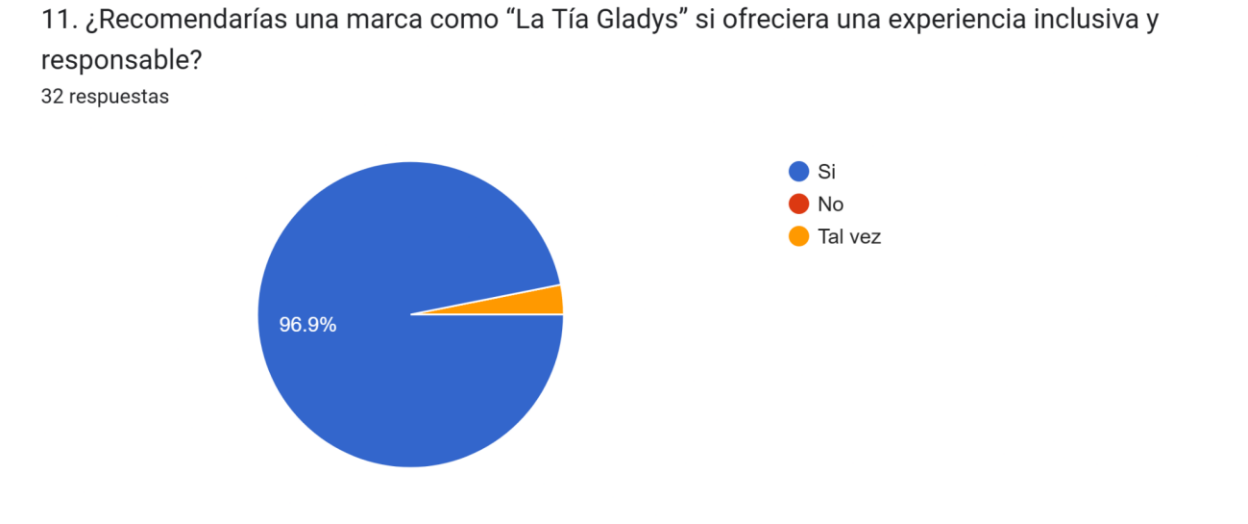
32 respuestas




9. ¿Qué valoras más en una marca gastronómica?

32 respuestas



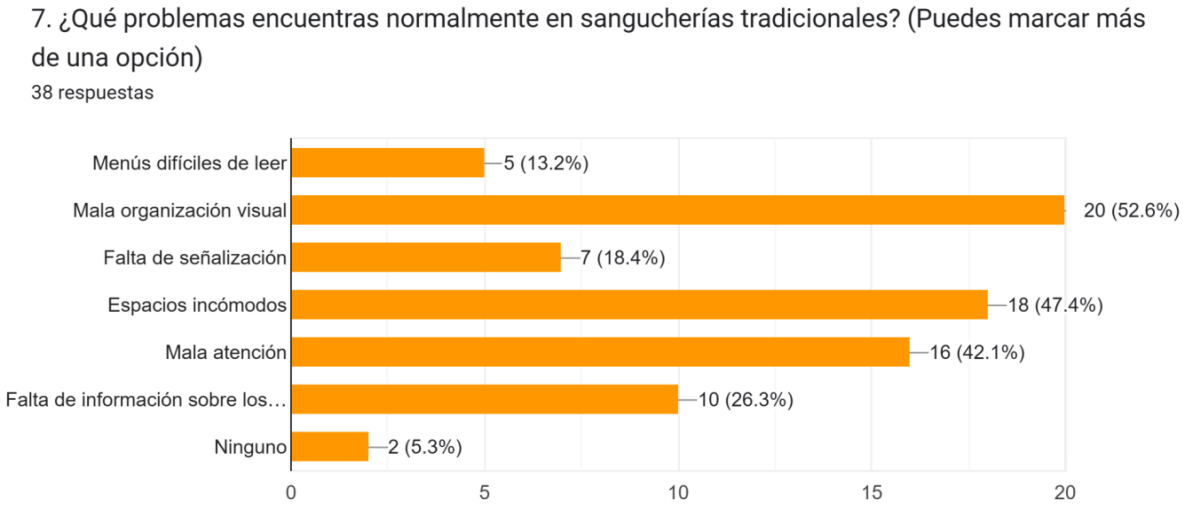



Hallazgos Cualitativos

Después de brindar a los usuarios los prototipos finales, se establecieron las siguientes conclusiones de diseño:

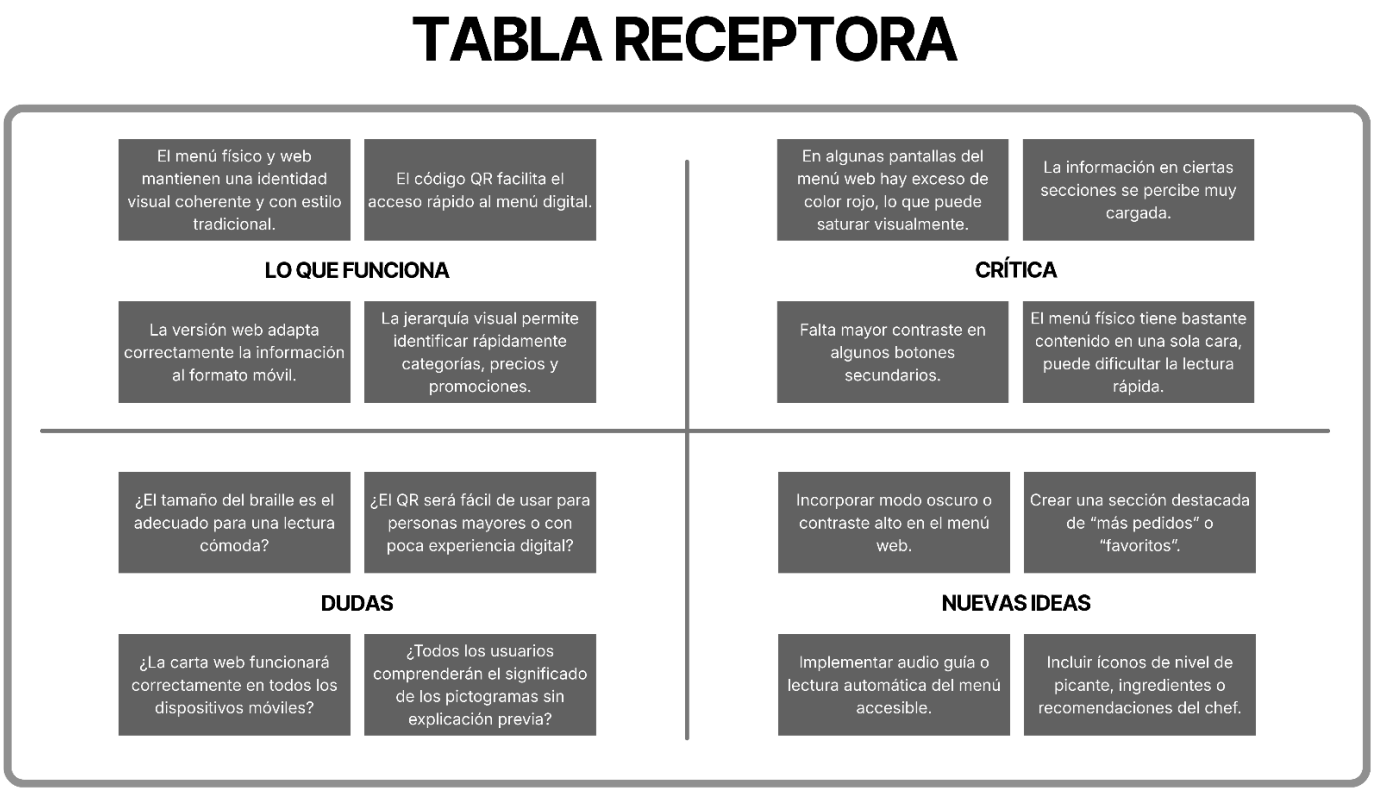
Eficacia de la leyenda pictográfica: Se consideró críticamente acertado incluir en la carta física una cabecera que incluya la "Leyenda de Pictogramas" (picante, carne, pollo, cerdo, vegetal) y el sistema Braille en relieve. Los usuarios indicaron que elimina la ansiedad de preguntar los ingredientes en caja y acelera el proceso de tomar decisiones.

Independencia digital en la interfaz móvil: La implementación del "Menú de Accesibilidad" lateral (que posibilita personalizar en un clic el tamaño de la letra, el contraste elevado y las fuentes legibles) solucionó el problema de desorganización visual que afecta al 52.6 % del sector tradicional durante las pruebas del menú virtual interactivo.




**Comunicación de trazabilidad sin sobrecarga:** Las pantallas dedicadas a "Conoce nuestros insumos" confirmaron que el usuario aprecia positivamente conocer el origen de lo que consume (ODS 12). No obstante, la prueba cualitativa propuso prestar atención a la jerarquía tipográfica con el fin de que los textos explicativos de los productores locales no compitan en términos visuales con los precios de los combos.

*Tabla 4 Tabla Receptora*




***Nota:*** Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

Tras la evaluación final de los prototipos, pudimos confirmar que la propuesta tiene una demanda alta y está validada. Comprobamos que los menús funcionan para evitar que los usuarios sientan ciertas molestias al tener que depender de alguien para consumir en el local y también que les parece interesante y muy informativo la sección de procedencia de los insumos y proveedores. Por otro lado, las críticas apuntaron a la usabilidad: Algunos nos comentaron que el la leyenda de pictogramas en el menú físico podría ser complicado ya que uno que otro pictograma no es del todo claro y solo sería legible para las personas invidentes. También notamos dudas sobre la accesibilidad a la sección que informa sobre los insumos y proveedores, no esta del todo claro cómo se ingresaría a esa sección y cierta confusión hacia los prototipos si no se explican bien.

Como aporte extra, sugirieron incorporar un asistente de audio a prototipo digital para que también puedan escuchar si se les dificulta mucho leer en la plataforma digital.

### 2.5.9. Resumen del proyecto de innovación

Nuestra iniciativa nació al ver la necesidad de transformar una sanguchería tradicional en un espacio donde todos se sientan bienvenidos y donde comer sea una experiencia consciente. Tomamos la decisión de diseñar una solución integral bajo el concepto de "Barrio Consciente", que se compone de dos grandes pilares. El primero es un sistema físico de atención accesible, materializado en una carta diseñada con texturas hápticas, sistema Braille y dibujos sencillos que guían al cliente. El segundo es una plataforma digital interactiva mediante un código QR que permite a cada comensal adaptar la pantalla del celular según sus necesidades visuales o de lectura, mostrando de forma transparente de dónde vienen los ingredientes locales.

Este proyecto opera bajo un modelo de negocio híbrido que conecta el servicio en el local con herramientas tecnológicas accesibles. Los ingresos se generan directamente a través de la venta de los sánguches premium y combos de la marca. El éxito comercial y la viabilidad de la propuesta se sustentan en un impresionante retorno de inversión (ROI) del 86.72 %, demostrando que el negocio es altamente rentable y que la inversión inicial de S/ 2,710 se puede recuperar rápidamente en los primeros meses, necesitando apenas 14 clientes adicionales al mes para alcanzar el punto de equilibrio.

Para lograr validar todo este camino, seguimos una hoja de ruta muy clara. Inicialmente, nos enfocamos en investigar a fondo los problemas del sector y las necesidades de los usuarios en San Miguel. Una vez hecho eso, pasamos a la etapa de ideación y creación de bocetos en hojas bond para organizar la información. Con esas bases, desarrollamos los prototipos finales en alta

definición para simular el menú digital y las piezas gráficas. Finalmente, pusimos a prueba estos diseños mediante encuestas y entrevistas con comensales y cuidadores de personas con discapacidad, refinando los detalles de usabilidad gracias a sus consejos.

La sostenibilidad de este modelo está profundamente unida a los compromisos globales de la agenda social. Por un lado, nos alineamos al ODS 10 (Reducción de las desigualdades) al devolverle la autonomía de compra a las personas con diversidad funcional visual o cognitiva mediante el diseño universal. Por el otro, respondemos al ODS 12 (Producción y consumo responsables) centrándonos en la transparencia informativa a través de nuestra página web y el menú digital. En estas plataformas virtuales, el usuario puede conocer a fondo la procedencia de los ingredientes y el trabajo de los productores locales, promoviendo de manera consciente el consumo de "Kilómetro Cero" en San Miguel. Además, preferimos mencionar una iniciativa complementaria la cual es la incorporación de empaques ecológicos y compostables, logrando que cada espacio de la marca eduque visualmente al cliente y reduzca el impacto ambiental en el entorno.

En el plazo de los primeros seis meses, proyectamos que esta propuesta crezca de manera constante, atendiendo aproximadamente a una base mensual estimada en cientos de usuarios del distrito que buscan un consumo con propósito. Para hacer realidad esta hermosa transformación, el equipo indispensable incluye el trabajo clave de un diseñador gráfico para la identidad, un diseñador UX/UI para la experiencia digital y un programador web para el desarrollo de la plataforma, contando además con la supervisión de la administración familiar del local.

## III. Estimación de costos

| Costos Fijos Mensuales | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Descripción / Justificación técnica** | **Monto mensual** |
| Hosting web | Servicio mensual del sitio web. | **S/ 20.00** |
| Mantenimiento web | Actualización de información y corrección de errores. | **S/ 30.00** |
| Publicidad digital | Publicaciones patrocinadas en Meta Ads. | **S/ 80.00** |
| Reposición de empaques | Compra mensual de bolsas biodegradables. | **S/ 100.00** |
| Material gráfico | Reposición de stickers e impresiones menores. | **S/ 20.00** |
| **TOTAL COSTO FIJO MENSUAL:** | | **S/ 250.00** |

La estructura de Costos Fijos Mensuales (CFM) se ha fijado en S/. 250.00, ya que son necesarios para que la propuesta de innovación funcione. Incluyen S/ 20 para el servicio de hosting web, S/ 30 para el mantenimiento web, S/ 80 para publicidad digital, S/ 100 para la reposición de empaques ecológicos y S/ 20 para material gráfico.

| Costos Variables | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Descripción / Justificación técnica** | **Monto aproximado mensual** |
| Impresiones adicionales | Reposición eventual de cartas. | **S/ 30.00** |
| Actualización gráfica | Cambios menores en promociones o piezas digitales. | **S/ 30.00** |
| Publicidad adicional | Campañas especiales por temporadas. | **S/ 40.00** |
| **TOTAL COSTOS VARIABLES:** | | **S/ 100.00** |

Los costos variables son gastos que cambian según las necesidades del negocio. Incluyen impresiones adicionales (S/ 30), actualización de piezas gráficas (S/ 30) y publicidad adicional (S/ 40), sumando un total de S/ 100 mensuales.

## Recursos Humanos

| Recurso Humano | Descripción / Justificación técnica | Costo |
|---|---|---|
| Dueña del negocio | Supervisión e implementación del proyecto. | S/ 0.00 |
| Familia (atención y cocina) | La operación del negocio es realizada por familiares, por lo que no representa un costo adicional. | S/ 0.00 |
| Diseñador gráfico | Desarrollo del rebranding e identidad visual. Pago único. | S/ 450.00 |
| Diseñador UX/UI | Diseño de la página web accesible. Pago único. | S/ 500.00 |
| Programador web | Desarrollo técnico de la plataforma digital. Pago único. | S/ 300.00 |

## Recursos Tecnológicos

| Componente | Descripción / Justificación técnica | Monto |
|---|---|---|
| Página web responsive | Plataforma adaptada para celulares y accesibilidad universal. | S/ 800.00 |
| Hosting anual | Servicio de alojamiento de la plataforma digital. | S/ 120.00 |
| Dominio web | Dirección oficial de acceso mediante QR. | S/ 60.00 |
| Código QR dinámico | Acceso rápido al menú digital desde el menú físico. | S/ 20.00 |
| **Total Recursos Tecnológicos:** | | **S/ 1,000.00** |

Los recursos humanos son el personal que llevará a cabo la propuesta. La dueña del negocio no tiene costo adicional y supervisa el proyecto. La atención y cocina son realizadas por la familia sin gastos extra. Un diseñador gráfico costará S/ 450 para el rebranding, un diseñador UX/UI S/ 500 para la experiencia de la web, y un programador web S/ 300 para implementar el sitio y acceso QR.

Los recursos tecnológicos incluyen la página web responsive que costará S/ 800, que es una plataforma adaptada a dispositivos móviles, el hosting anual costará S/ 120, este es el costo de mantener la página, el dominio web costará S/ 60, es el registro de la dirección el código QR dinámico costará S/ 20, ya que facilita el acceso al menú digital y el total será de S/ 1,000.

## Inversión Inicial

| Componente de inversión | Descripción / Justificación técnica | Monto |
|---|---|---|
| Rebranding e identidad visual | Desarrollo del nuevo logotipo, paleta cromática, tipografía y aplicaciones gráficas para fortalecer la identidad de marca. | S/ 450.00 |
| Diseño UX/UI de página web accesible | Diseño simple e intuitivo adaptado para dispositivos móviles con criterios de accesibilidad para personas con discapacidad visual y cognitiva. | S/ 500.00 |
| Programación e implementación web | Desarrollo de la página web, integración del menú digital, información de productos y acceso mediante código QR. | S/ 300.00 |
| Dominio + Hosting anual | Servicio de alojamiento y dominio web durante el primer año para mantener activa la plataforma digital. | S/ 180.00 |
| Diseño de menú físico inclusivo | Diagramación del menú con pictogramas, macrotipos y adaptación para Braille. | S/ 300.00 |
| Impresión de 5 menús físicos | Producción en material plastificado resistente para uso permanente en el local. | S/ 180.00 |
| Señalética inclusiva | Elaboración de señalización accesible para orientar a los clientes dentro del establecimiento. | S/ 200.00 |
| Empaques ecológicos iniciales | Primer lote de bolsas biodegradables y stickers institucionales. | S/ 250.00 |
| Fotografías para difusión digital | Fotografías profesionales para página web y redes sociales. | S/ 150.00 |
| Publicidad digital de lanzamiento | Campaña inicial en Facebook e Instagram durante el lanzamiento del proyecto. | S/ 200.00 |
| **TOTAL INVERSIÓN INICIAL:** | | **S/ 2,710.00** |

La inversión inicial para la Sanguchería La Tía Gladys es de S/ 2,710. Se destinará S/ 450 al rebranding y nueva identidad visual, buscando una imagen más profesional. Para el diseño UX/UI de la página web accesible, se invertirán S/ 500, asegurando fácil acceso a la información. La programación e implementación web costará S/ 300, que incluye un menú digital. Se destinarán S/ 180 al dominio y hosting anual. El diseño de un menú físico inclusivo tendrá un costo de S/ 300, y la impresión de cinco menús costará S/ 180. La señalética inclusiva será S/ 200. Se adquirirán empaques ecológicos por S/ 250, y se invertirá S/ 150 en fotografías. Finalmente, se destinarán S/ 200 a publicidad digital para el lanzamiento.

## Concepto ROI

| Concepto | Cómo se calcula | Resultado |
|---|---|---|
| Ganancia adicional mensual | 5 clientes × S/18 × 30 días | S/ 2,700.00 |
| Gastos operativos del proyecto | Costos fijos + costos variables (S/250 + S/100) | S/ 350.00 |
| Utilidad neta estimada | S/ 2,700.00 - S/ 350.00 | S/ 2,350.00 |
| **ROI = (Utilidad Neta ÷ Inversión Inicial) × 100** | | |
| **ROI = (S/ 2,350.00 ÷ S/ 2,710.00) × 100** | | |
| **ROI = 86.72 %** | | |

El Retorno de Inversión (ROI) mide la rentabilidad de una inversión y muestra el beneficio económico de implementar una propuesta. Se proyecta una ganancia mensual adicional de S/ 2,700.00 por el aumento de clientes. Los gastos operativos del proyecto son S/ 350.00, que incluyen costos fijos de S/ 250 y costos variables de S/ 100. La utilidad neta estimada es de S/ 2,350.00, resultante de restar los gastos operativos de la ganancia. El ROI calculado es del 86.72 %, lo que indica alta rentabilidad y la posibilidad de recuperar la inversión inicial en los primeros meses.

| **Punto de Equilibrio** | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Justificación técnica** | **Valor** |
| Costos fijos mensuales | Gastos permanentes para mantener la propuesta. | **S/ 250.00** |
| Ticket promedio | Consumo promedio por cliente. | **S/ 18.00** |
| Ventas mínimas requeridas | Costos fijos ÷ Ticket promedio | **14 clientes adicionales al mes** |
| Ingreso de equilibrio | 14 × S/18 | **S/ 252.00** |

El punto de equilibrio es la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir costos sin pérdidas. Los costos fijos mensuales son S/ 250.00, qué son los gastos necesarios para operar. El ticket promedio es de S/ 18.00. Se necesitan 14 clientes adicionales al mes, calculados dividiendo los costos fijos por el ticket promedio, para cubrir los gastos. El ingreso de equilibrio es S/ 252.00. Se estima que se pueden alcanzar estos 14 clientes con un aumento proyectado de cinco clientes diarios.

## Indicadores de Desempeño

| Etapa | Indicador esperado |
|---|---|
| Lanzamiento | Difusión del nuevo concepto inclusivo. |
| Adquisición inicial | Incremento de clientes mediante QR y redes sociales. |
| Posicionamiento | Reconocimiento de la nueva identidad visual. |
| Crecimiento | Aumento del flujo de clientes. |
| Punto de equilibrio | Recuperación progresiva de la inversión. |
| Fidelización | Incremento de clientes recurrentes. |
| Consolidación | Estabilidad de la propuesta innovadora. |

Los indicadores de desempeño ayudan a monitorear el avance y los resultados de la propuesta. Se espera difundir el nuevo concepto inclusivo y sostenible de la sanguchería. Se busca aumentar la captación de clientes usando códigos QR, presencia digital y campañas en redes sociales. Se pretende fortalecer el reconocimiento de la nueva identidad visual de la marca. El crecimiento se medirá por el aumento de clientes y ventas, y se verificará la recuperación de la inversión. Se evaluará la fidelización por el incremento de clientes recurrentes y la satisfacción del consumidor, así como la estabilidad de la propuesta innovadora.

## Proyección Financiera (6 meses)

| Mes | Ingreso adicional | Gastos | Utilidad estimada |
|---|---|---|---|
| Mes 1 | S/ 2,700.00 | S/ 350.00 | S/ 2,350.00 |
| Mes 2 | S/ 2,790.00 | S/ 355.00 | S/ 2,435.00 |
| Mes 3 | S/ 2,880.00 | S/ 360.00 | S/ 2,520.00 |
| Mes 4 | S/ 2,970.00 | S/ 365.00 | S/ 2,605.00 |
| Mes 5 | S/ 3,060.00 | S/ 370.00 | S/ 2,690.00 |
| Mes 6 | S/ 3,150.00 | S/ 375.00 | S/ 2,775.00 |

La proyección financiera muestra el comportamiento esperado de ingresos y utilidades en los primeros seis meses tras la implementación. Se espera un crecimiento gradual gracias al rebranding, menús inclusivos, una página web accesible y acciones de difusión digital. La utilidad mensual proyectada sería: Mes 1: S/ 2,350.00, Mes 2: S/ 2,435.00, Mes 3: S/ 2,520.00, Mes 4: S/

2,605.00, Mes 5: S/ 2,690.00, Mes 6: S/ 2,775.00. Esto indica un aumento en la rentabilidad y potencial de beneficios sostenibles.

## IV. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- La investigación identificó obstáculos de accesibilidad en las sangucherías tradicionales y sugiere que la creación de menús en braille, pictogramas y una plataforma web accesible mejora la experiencia de personas con discapacidades cognitivas y visuales.

- Las pruebas indican que tanto el menú digital con código QR como el menú físico inclusivo fueron bien recibidos, mejorando la autonomía, comprensión y comodidad de los usuarios en el proceso de compra.

- La Tía Gladys es una sanguchería que destaca por su innovación y responsabilidad social, enfocándose en la accesibilidad, la trazabilidad de insumos y el apoyo a proveedores locales, lo que genera confianza en los clientes.

### Recomendaciones

- Se propone implementar una función de lectura por voz para mejorar la autonomía y accesibilidad de los usuarios al acceder al menú.

- Es esencial validar versiones futuras del prototipo con usuarios de tecnologías de asistencia y braille para obtener retroalimentación precisa sobre la experiencia de uso.

- Para ser un modelo en accesibilidad, sostenibilidad e innovación gastronómica en San Miguel, La Tía Gladys debe implementar gradualmente componentes como una plataforma web accesible, menús inclusivos y la comunicación sobre la procedencia de los insumos.

## V. Referencias


- ARASAAC. (s.f.). Comunicación Aumentativa y Alternativa: Sistemas de pictogramas para la accesibilidad cognitiva. Centro Aragonés para la Comunicación Aumentativa y Alternativa. https://arasaac.org
- Castro Arechaga, V. G., & Montalvo Guerrero, A. La experiencia gastronómica y la accesibilidad para personas con discapacidad visual en los restaurantes. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e6216cb2-1f82-5c4e-8338-e65f1d147c13/content
- Chile es TUYO. (2024). Coquimbo lanza primera línea de restaurantes inclusivos. https://chileestuyo.cl/coquimbo-lanza-primera-linea-restaurantes-inclusivos/
- Front Consulting Perú. (s.f.). Bembos y La Lucha: Franquicias peruanas que triunfan en el mundo. https://frontconsulting.com.pe/bembos-y-la-lucha-franquicias-peruanas-que-triunfan-en-el-mundo/
- Grance, E. D. R. (2024). Restaurante inclusivo ‘‘Bon Viveur’’enfocado al servicio de personas con discapacidad visual en la ciudad de Areguá. *Revista Científica OMNES*, *7*(1), 107-119. https://espanha.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/101/90

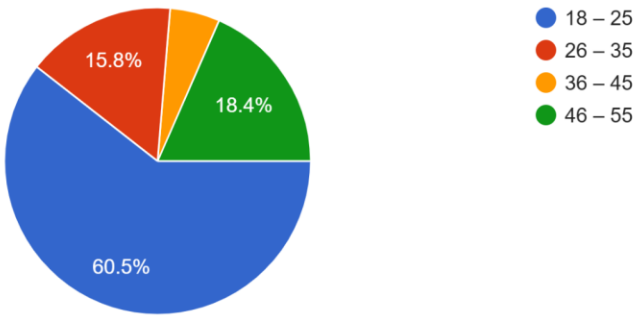
- Ministerio del Ambiente. (2021). Guía de ecoeficiencia y reducción de huella de carbono para el sector comercio y servicios en el Perú. Gobierno del Perú.
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/
- Perú Retail. (2023). Siete Sopas inaugura su séptimo local: Historia y consolidación. https://www.peru-retail.com/siete-sopas-inaugura-su-setimo-local-en-el-emporio-comercial-de-gamarra/
- Petrini, C. (2013). Slow Food: La ética del gusto y el consumo de proximidad (Km 0). Algaba Ediciones.
- Pipes, A. (2005). La producción en el diseño gráfico: Materiales, procesos y sostenibilidad. Editorial Blume.
- Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2021). Cocinas Abiertas: Un compromiso desde la inclusión con Empanacombi. Vicerrectorado de Investigación. https://investigacion.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/cocinas-abiertas-un-compromiso-desde-la-inclusion/
- Rivera Marengo, J. F. El servicio diferenciado y la afluencia de personas con discapacidad visual en los restaurantes 5 tenedores de Barranco. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127794/Rivera_MJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.
- Salazar Duque, D., & Santamaría, G. (2024). Desarrollo sostenible: un análisis desde el sector de alimentos y bebidas. *Estudios Gerenciales*, *40*(170), 105-120. http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v40n170/0123-5923-eg-40-170-105.pdf

# VI. Anexos

## Anexo A: Encuesta dirigida a usuarios y su experiencia en Sangucherías

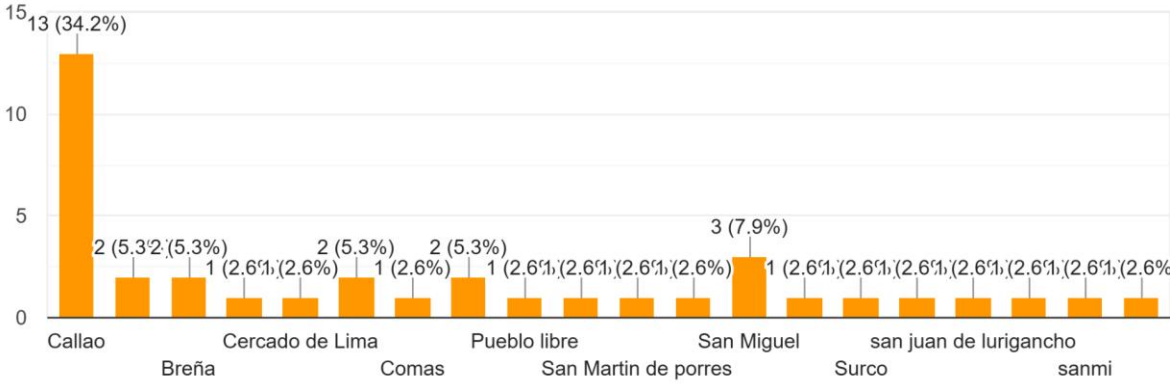
1. Edad:

38 responses



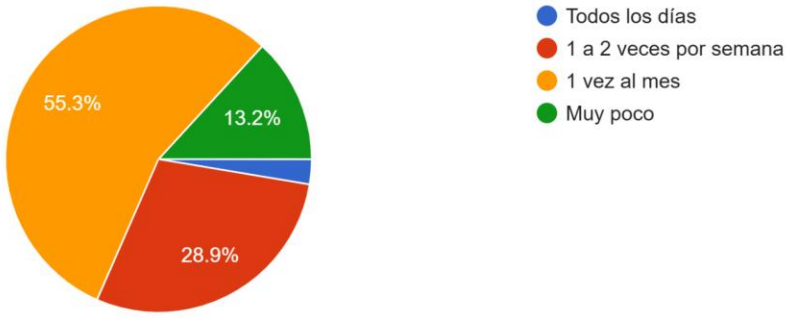

2. Distrito donde resides:

38 responses



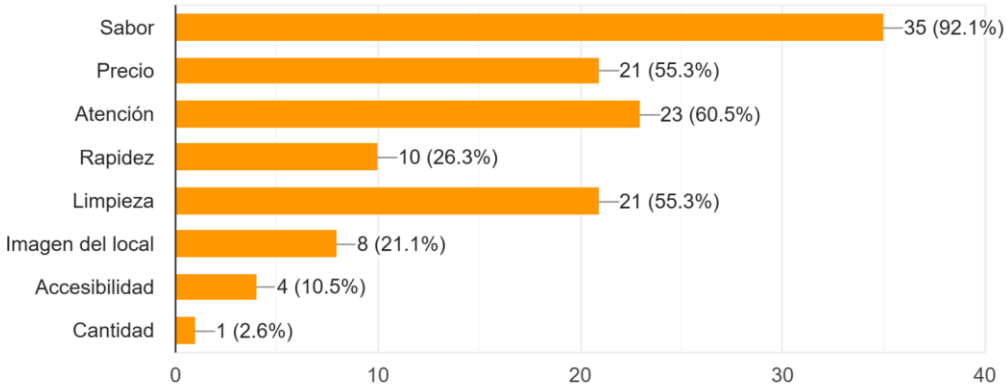
3. ¿Con qué frecuencia consumes en sangucherías?

38 responses



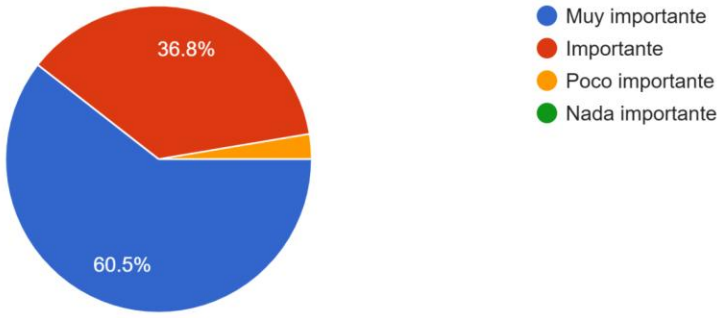

4. ¿Qué valoras más al elegir una sanguchería? (Puedes marcar más de una opción)

38 responses



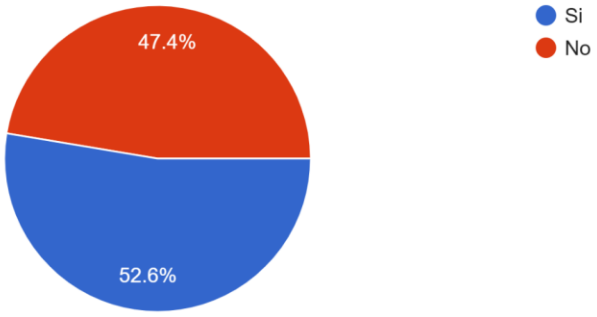

5. ¿Qué tan importante es para ti la experiencia dentro del local?

38 responses



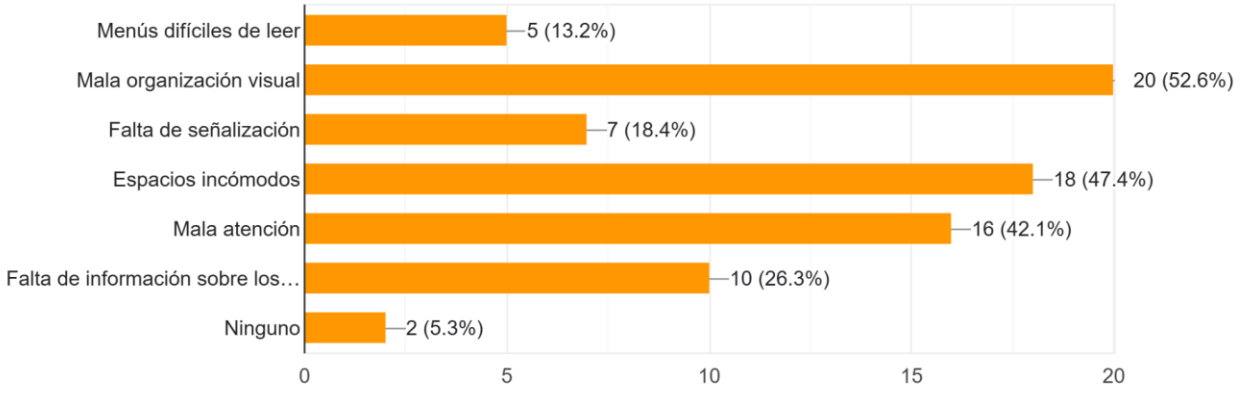
6. ¿Alguna vez has tenido dificultades para leer un menú o entender información en un restaurante?

38 responses




7. ¿Qué problemas encuentras normalmente en sangucherías tradicionales? (Puedes marcar más de una opción)

38 responses



8. ¿Crees que los restaurantes deberían ser más inclusivos y accesibles? Si o No, porque motivo.

38 responses

si

Siii, porque no todos saben lo que cada plato contiene y especificarlo sería bueno, también el que sea accesible ayuda a que lo prefieran

Sí, porque las personas con alguna discapacidad igual merecen sentirse cómodas en restaurantes y poder disfrutar de la comida que ofrecen sin ninguna preocupación.

Si yo voy al de cocos y no tiene casi ni espacio para sentarse.

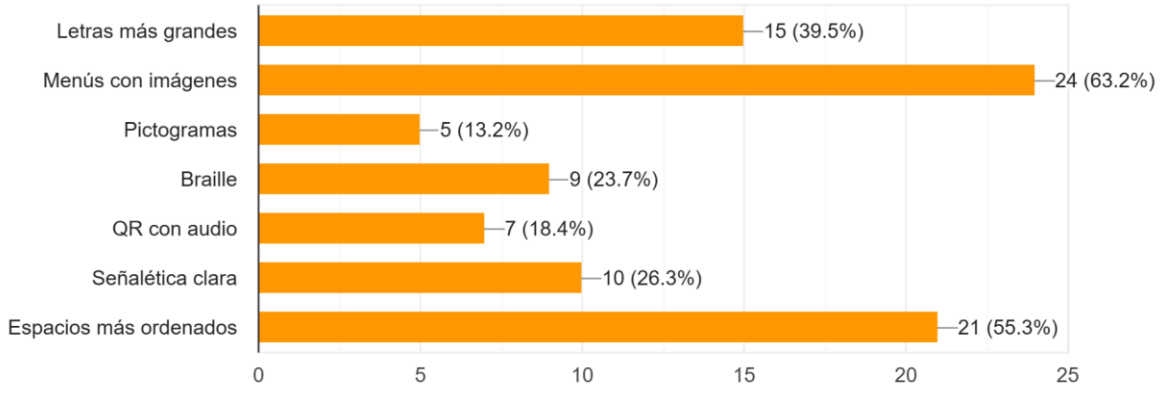
Si,porque en la zona a veces no hay y hay q ir muy lejos para encontar uno.

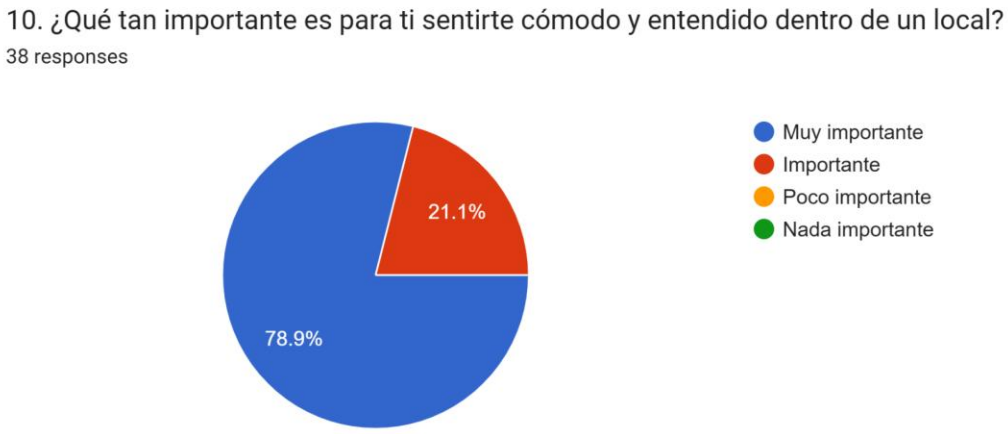
Si
Deberían ser accesibles para todo tipo de clientes

Si porque todos merecemos la misma atención pero sobre todo ser atendidos

9. ¿Qué elementos ayudarían a mejorar tu experiencia? (Puedes marcar más de una opción)

38 responses



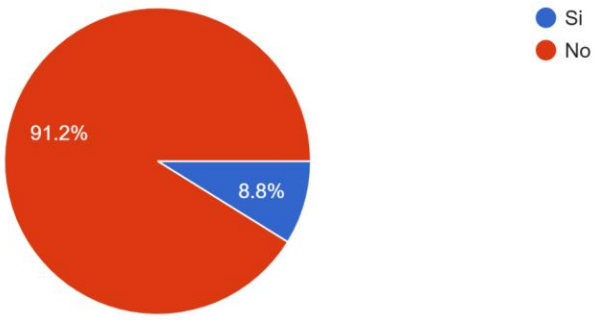



A partir de la encuesta realizada a 40 personas (ver Anexo A), se determinó que los consumidores ideales son principalmente adultos y jóvenes que comen sánguches con regularidad y aprecian cosas como la calidad de los ingredientes, el servicio, el acceso y la experiencia en el local. Asimismo, se observó interés por propuestas innovadoras que integren identidad local, sostenibilidad y herramientas inclusivas dentro del servicio gastronómico.

**Anexo B: Encuesta dirigida a usuarios que percibe la identidad visual y emocional de La sanguchería “La Tía Gladys”.**

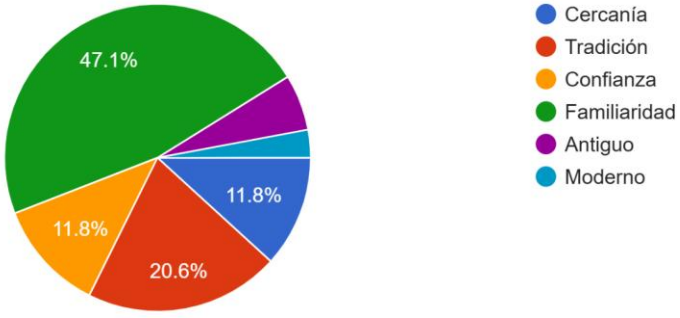
1. ¿Has escuchado antes sobre La sanguchería “La Tía Gladys”?

34 responses



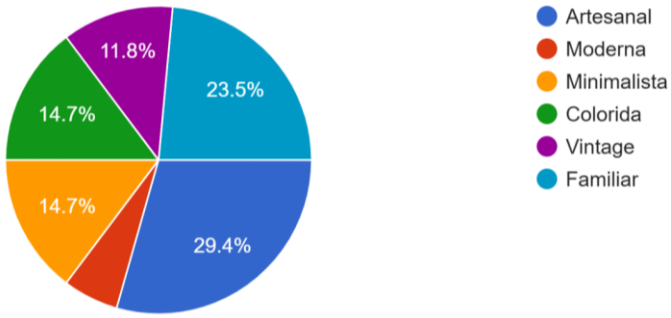

2. ¿Qué sensación te transmite el nombre “La Tía Gladys”?

34 responses



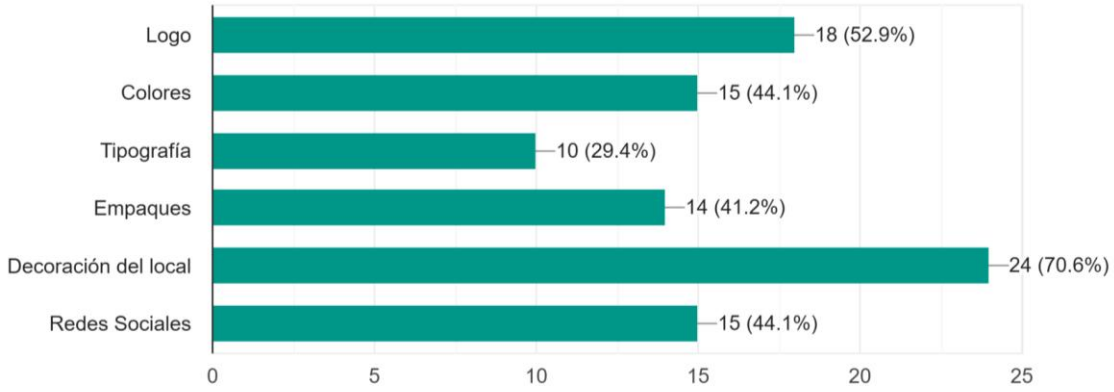
3. ¿Qué tipo de estilo visual esperas de una sanguchería tradicional?

34 responses




4. ¿Qué elementos visuales son más importantes para ti en una marca gastronómica? (Puedes marcar más de una opción)

34 responses




5. ¿Qué tan importante es que una marca tenga una identidad visual clara y coherente?

34 responses

Importante

muy importante así se puede identificar más rápido y diferenciarse del resto

Muy importantes en realidad pienso yo

Asi la hace mas llamativa

Importante para comunicarse bien

Muy importante para poder atraer al público

La identidad

Muy importante, para conocer de que se trata con tan solo mirar la marca

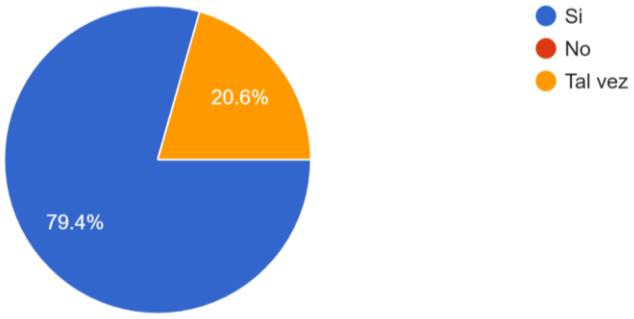
6. ¿Qué colores relacionas con una sanguchería de barrio?

34 responses

| |
|---|
| rojo y amarillo |
| Color exóticos |
| amarillo/rojo/blanco/negro |
| Marrón claro y naranja pero no tan fuerte |
| Colores Cómo el amarillo, verde |
| Rojo, amarillo, verde y blanco |
| Azul, blanco, negro, rojo , Verde, amarillo |
| anaranjado, marrón. |

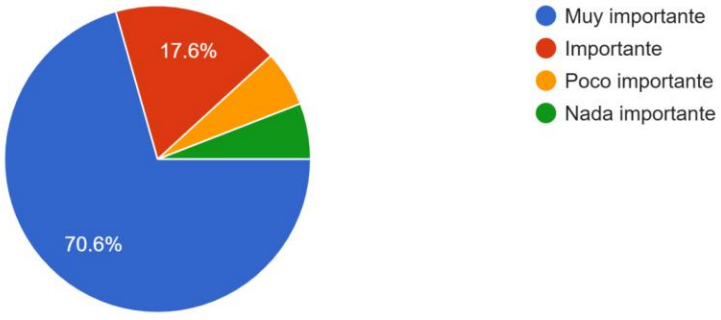
7. ¿Te llama la atención una marca que combine tradición con diseño moderno?

34 responses



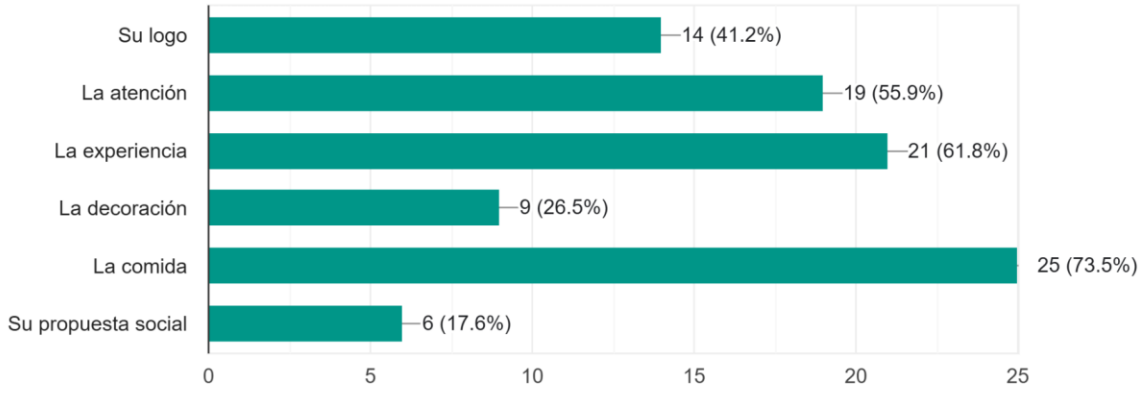

8. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga valores sociales y responsabilidad?

34 responses



9. ¿Qué haría que recuerdes más fácilmente una sanguchería? (Puedes marcar más de una opción)

34 responses




10. ¿Cómo imaginas una sanguchería inclusiva y moderna?

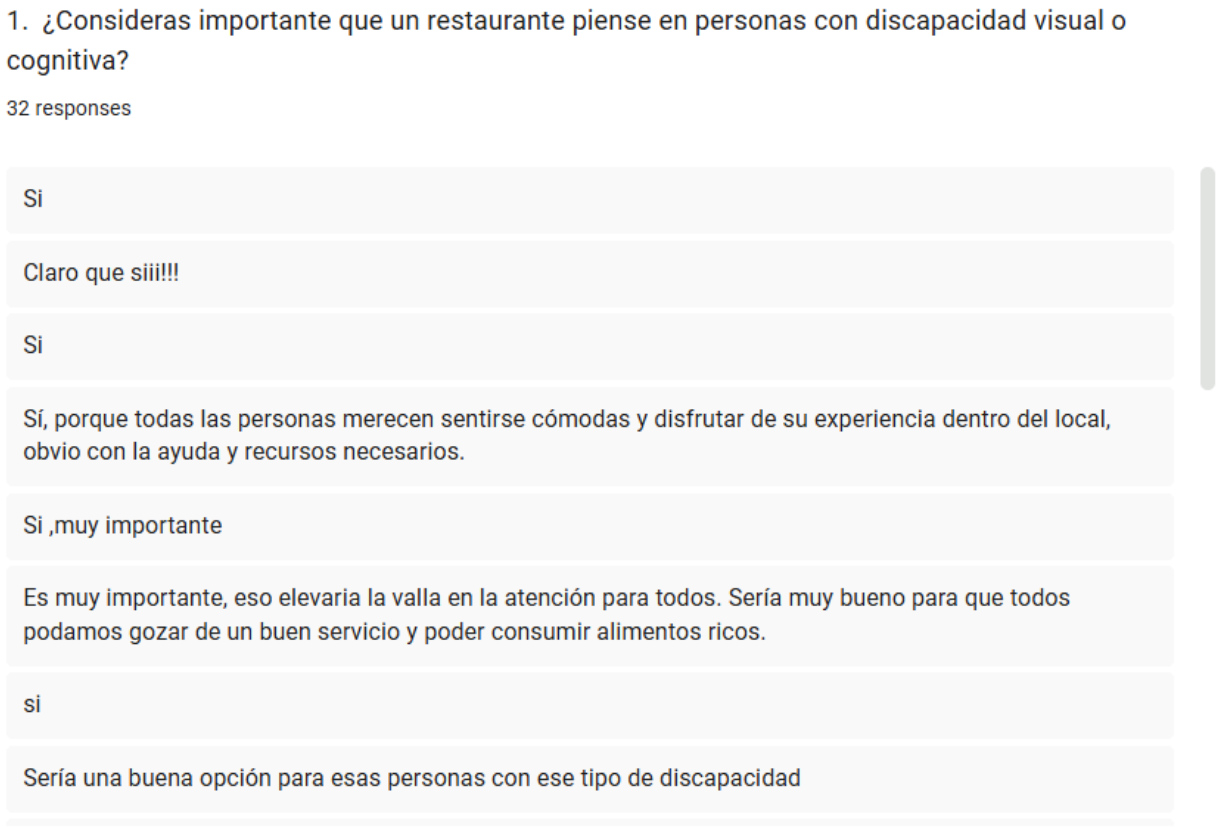
34 responses

- con sangucheria
- Personal de todo tipo supongo.
- no tengo uno claro
- Buena atencion
- un espacio amplio, que se adapte a las necesidades de todos, buena atención, buen producto, diferentes opciones de comunicación
- No tengo mucha imaginación pero no sé lo sé minimalista supongo
- Un lugar espacioso y llamativo
- Colorida

A partir de la encuesta realizada a 40 personas (ver Anexo B), reveló que el público asocia a La Sanguchería de la Tía Gladys con tradición, familiaridad y cercanía, deseando una identidad

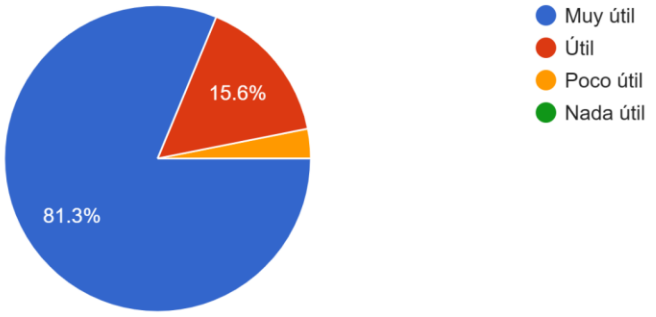
visual colorida, moderna y artesanal. Los encuestados consideran crucial que la marca mantenga una imagen nítida y consistente, enfatizando el logotipo, los colores, la ambientación y la experiencia en el local. También se observó una buena aceptación hacia propuestas inclusivas y socialmente responsables, como cartas en Braille, rampas accesibles, menús digitales y áreas confortables para todos.

**Anexo C: Encuesta dirigida a validar el interés del público por una propuesta de mejora para la Sanguchería "La Tía Gladys" basada en ODS 10 y 12.**



2. ¿Qué tan útil te parecería una página web o app con modos de lectura accesible para personas con discapacidad visual o cognitiva?

32 responses




3. ¿Crees que en San Miguel existen suficientes restaurantes inclusivos? Coméntanos si haz ido a alguno, que tal fue el trato, el lugar, entre otras cosas.

32 responses

No

No he ido a ninguno que sea inclusivo en ese distrito

No lo se

Si existen pero no suficientes, y tampoco tan inclusivos como deberían. La gran mayoría cuenta con acceso para sillas de ruedas, pero menús en braille no, pero si tenían personal entrenado para ofrecer la carta de maneral oral.

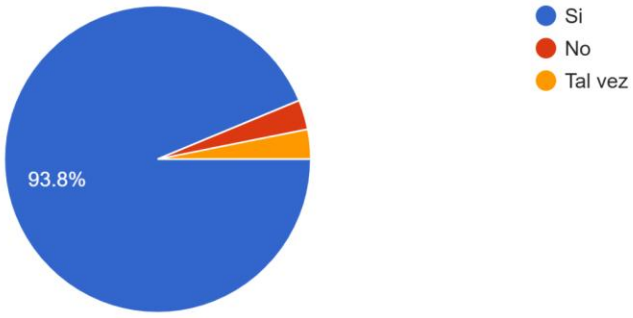
Creo que podrían haber más, lo único que podría rescatar es que varios lugares cuentan con rampas y atención amable pero son contados. Algunos cuentan con rampas que dan al
primer piso pero no pueden acceder al segundo y si no hay mesa disponible tendrían que esperar a alguien específicamente de la planta baja.

No, nunca he ido a uno inclusivo como tal

Si, no fue como me lo esperaba.

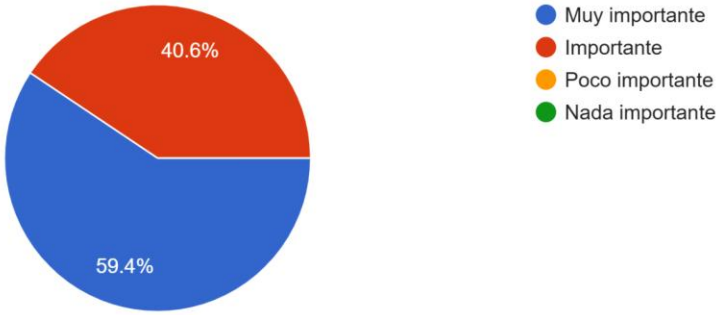
4. ¿Te sentirías más cómodo en un local con información clara y accesible?

32 responses




5. ¿Qué tan importante es para ti que un negocio apoye a productores locales?

32 responses



6. ¿Te parecería interesante una página web o app que muestre información sobre la procedencia de los ingredientes? ¿Porque? Es importante tu respuesta.

32 responses

Si

Claro que sii!!! Es necesario debido a personas que son alérgicas, también por seguridad y confianza.

Si muy buena , así se sabría bie su procedencia

Si, podría generar mas confianza sobre sus insumos y calidad de sus productos.

Sí, porque es importante saber cuál es su origen para prevenir alguna alergia o simplemente estar informado para una próxima ocasión volver a pedir lo mismo o comprar aparte para prepararlo por tu cuenta.

SIl de esta manera veo que tan orgánica es la comida

Si, me daría más confianza.

Es importante para ver que alimentos estamos consumiendo y ver cuantas calorías tienen en total y poder ver su procedencia y si es limpio y se exporta bien.

7. ¿Qué opinas sobre el uso de empaques eco-sostenibles?

32 responses

Me encanta la idea!

Buena

Son una gran opción para cuidar el medio ambiente

Bueno

Me parece bien ya que contribuyen a mejorar el medio ambiente.

Muy interesante y más si es colorido

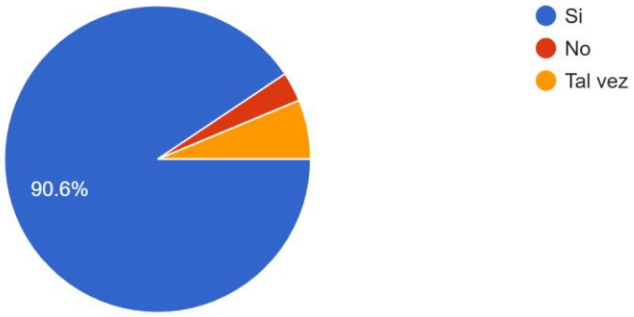
Exelentes

Muy importante para así evitar la propagación del plástico porque de ahí viene la contaminación ambiental.

Muy buena idea

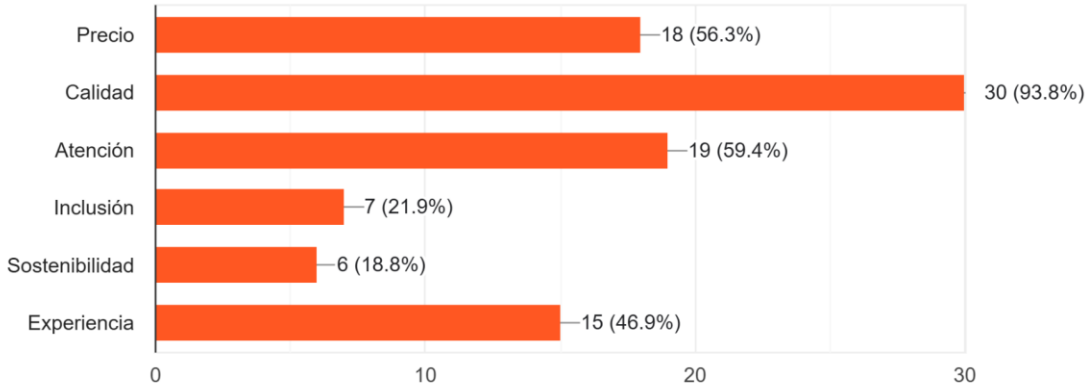
8. ¿Estarías dispuesto(a) a consumir en una marca con enfoque social y ambiental?

32 responses



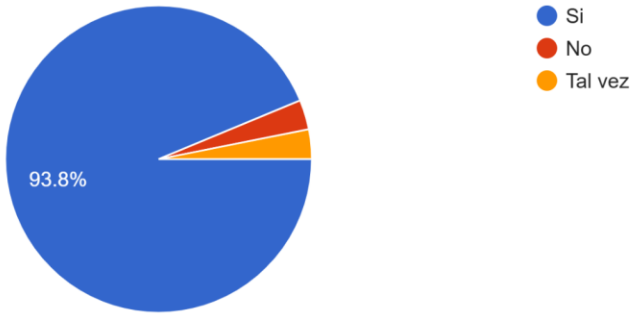
9. ¿Qué valoras más en una marca gastronómica?

32 responses



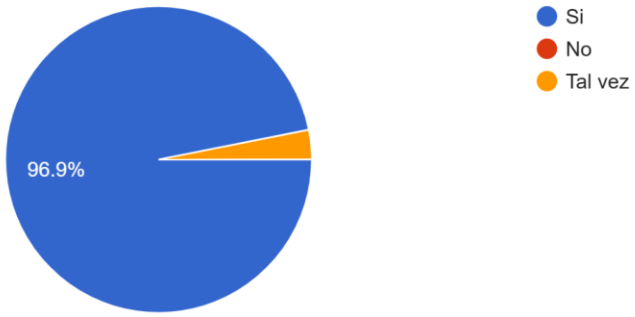

10. ¿Visitarías una sanguchería que combine tradición, accesibilidad y sostenibilidad?

32 responses




11. ¿Recomendarías una marca como “La Tía Gladys” si ofreciera una experiencia inclusiva y responsable?

32 responses



12. ¿Qué mejorarías en las sangucherías tradicionales de San Miguel?

32 responses

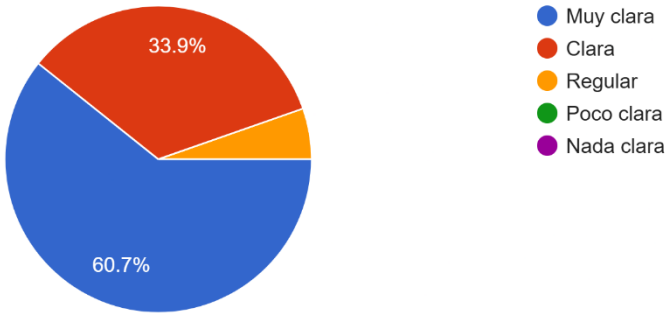
| |
|---|
| Su aclaración de sus insumos |
| La atención es un punto a mejorar. |
| El trato |
| Mayor espacio para mejor comodidad. |
| Que tengan más identidad |
| Su precio |
| La atención, la inclusión y los precios. Y muy aparte el estado de los alimentos, como se fabrican y demás. |
| Capacitar a los trabajadores para que brinden un servicio inclusivo . |
| No lo tengo claro |

A partir de la encuesta realizada a 40 personas (ver Anexo B), reveló que el público considera esencial que las sangucherías adopten propuestas inclusivas y sostenibles, como espacios accesibles y menús adaptados para personas con discapacidades. Apoyan el uso de empaques ecológicos y la colaboración con productores locales, lo que aumenta la confianza en la marca. También prefieren una plataforma web que informe sobre el origen de los ingredientes. La mayoría está dispuesta a visitar y recomendar sangucherías como La Tía Gladys, que integran tradición, inclusión y responsabilidad social.

**Anexo D: Encuesta dirigida a evaluar la percepción de los cuidadores, personas cercanas o de apoyo sobre la utilidad, accesibilidad y capacidad del prototipo para fomentar la autonomía de las personas con discapacidad visual durante la elección de alimentos en un restaurante.**

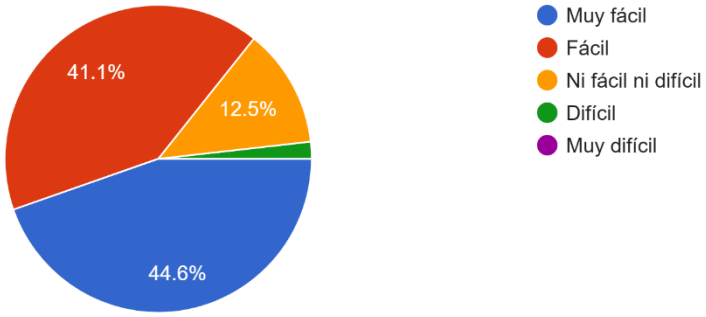
1. ¿Considera que la información presentada en el menú en braille está organizada de manera clara y comprensible para la persona a la que asiste?

56 respuestas



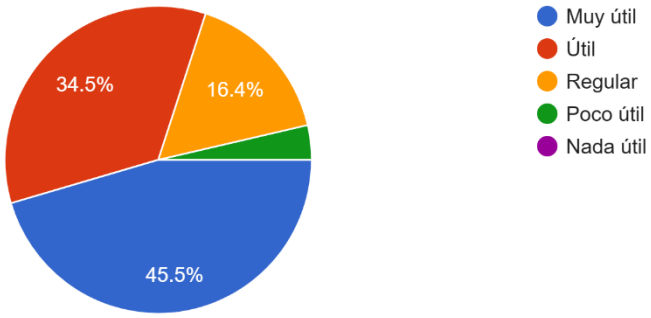

2. ¿Qué tan fácil cree que sería para la persona a su cuidado identificar productos, categorías y precios utilizando el menú en braille?

56 respuestas



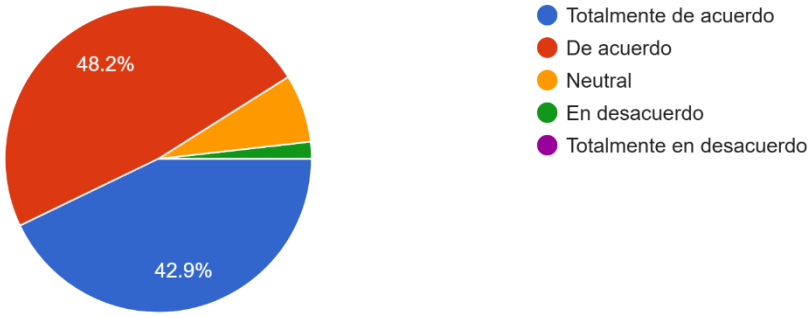
3. ¿El acceso al menú virtual mediante el código QR le parece una alternativa útil para complementar la experiencia de consulta del menú?

55 respuestas




4. Según su percepción, ¿el uso combinado del menú en braille y el menú virtual permitiría que la persona con discapacidad visual tome decisiones ...ayor autonomía al momento de realizar un pedido?

56 respuestas



5. Durante la revisión del prototipo, ¿identificó alguna dificultad que podría limitar la experiencia de uso de la persona a la que asiste?

50 respuestas

Sería ideal que el código QR tuviera una muesca táctil o un relieve que le indique al usuario ciego exactamente dónde centrar el lente del teléfono.

Creo que la separación entre la categoría Especiales y Sánguches visualmente es clara por la línea roja, pero táctilmente la línea divisoria pasa desapercibida.

Para alguien con discapacidad cognitiva, los iconos de la parte superior derecha de cada sánguche (los de ingredientes/alérgenos) no son tan obvios de interpretar sin leyenda.

La tipografía usada para los títulos tiene serifas o decoraciones que dificultan la lectura a personas con baja visión; es mejor usar fuentes más secas y limpias.

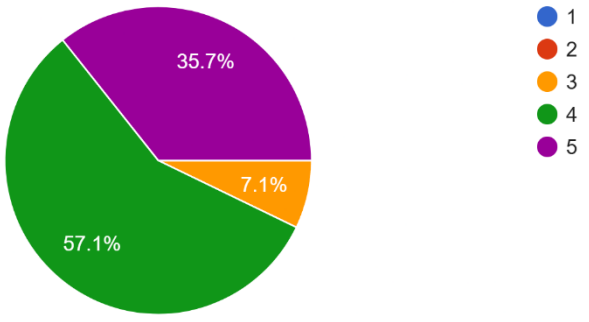
Todo está excelente, las descripciones son precisas y no confunden mucho al lector manual.

Si

Ninguna, me parece un prototipo avanzado y respetuoso con las pautas de accesibilidad elementales.

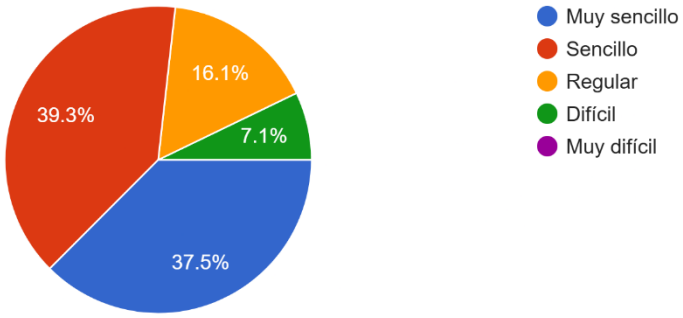
6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo considera este prototipo para mejorar la accesibilidad e inclusión de las personas con discapacidad visual...radamente efectivo  4 = Efectivo  5 = Muy efectivo

56 respuestas



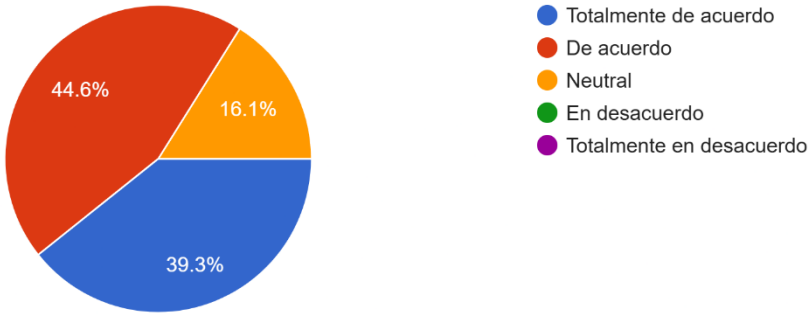
1. ¿Considera que el proceso de escanear el código QR y acceder al menú virtual sería sencillo para la persona a la que asiste?

56 respuestas



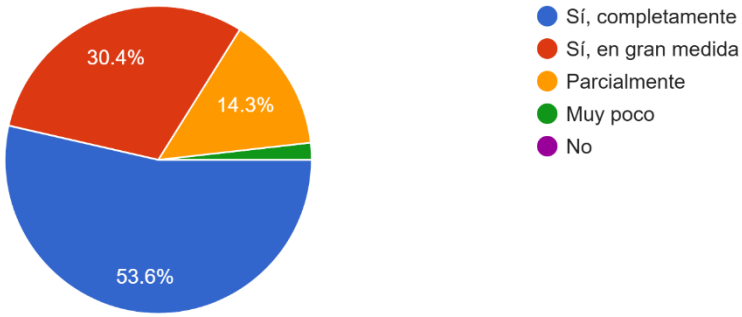

2. ¿La estructura y organización de las categorías (sánguches, especiales, combos y bebidas) facilita la navegación dentro del menú virtual?

56 respuestas



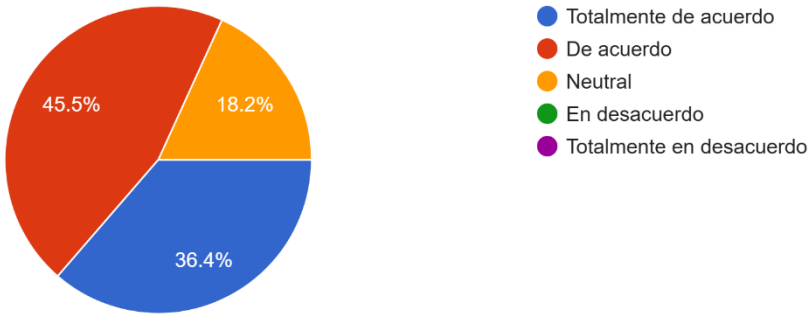

3. ¿Los modos de lectura accesible (lector de pantalla, lectura por voz o navegación asistida) permiten comprender adecuadamente la información de los productos?

56 respuestas



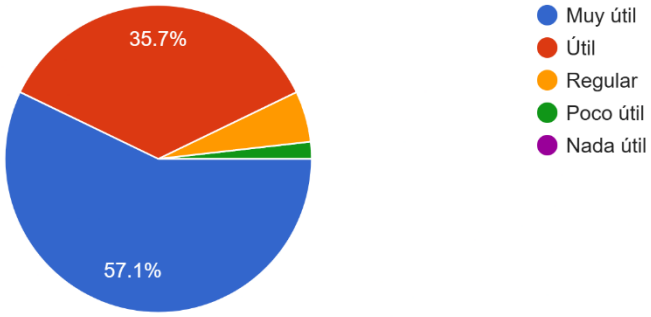
4. ¿Considera que el menú virtual brinda suficiente información para que la persona pueda elegir un producto sin depender constantemente de otra persona?

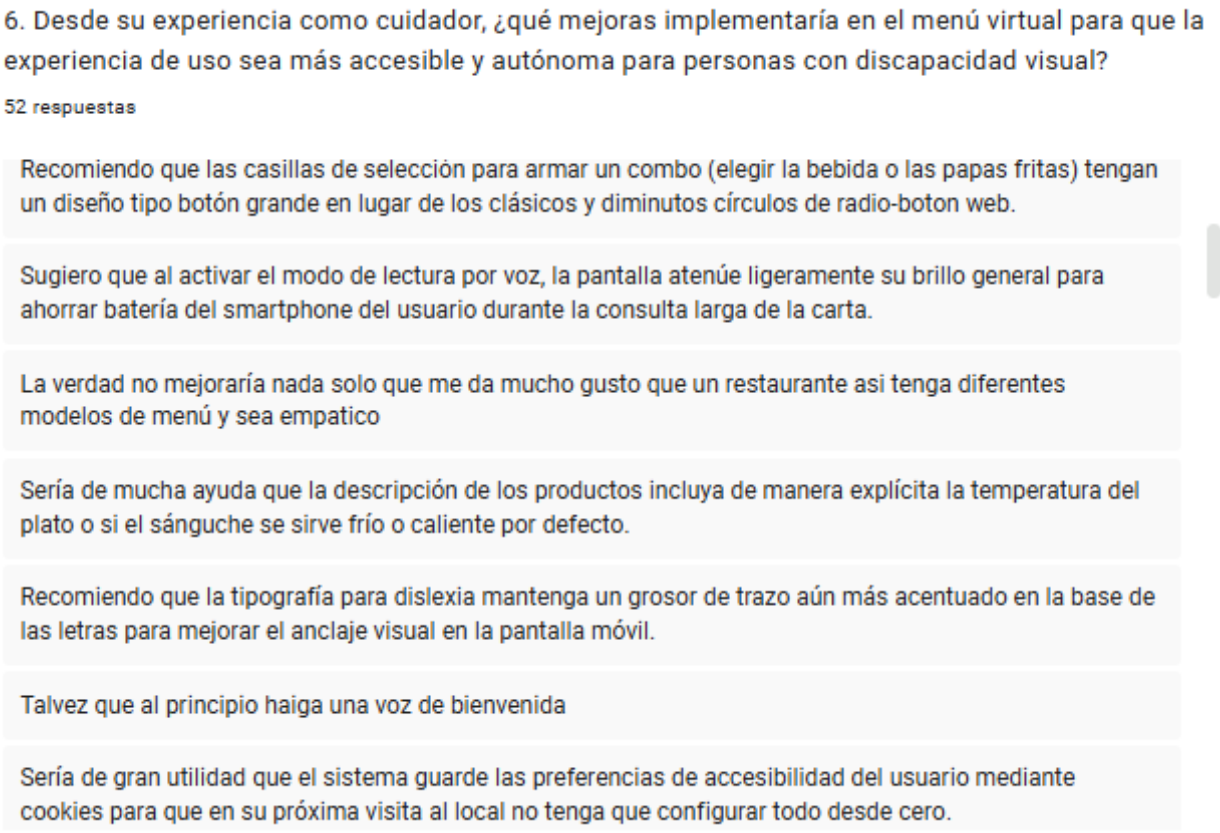
55 respuestas




5. ¿Qué tan útil considera la incorporación de elementos accesibles como lectura de texto, descripción de productos y navegación simplificada dentro del menú virtual?

56 respuestas






La encuesta presentada en los gráficos (consultar el Anexo D) mostró que los participantes creen que la puesta en marcha de propuestas inclusivas en los locales gastronómicos es muy efectiva. Se ha demostrado que el menú en braille es nítido y simplifica la identificación de los productos y sus precios, mientras que el menú virtual por código QR se presenta como un complemento táctil y digital muy bueno. La utilización conjunta de las dos herramientas brinda a los individuos con discapacidad visual más independencia en el momento de hacer un pedido, sin tener que depender de manera continua de otras personas.

La evaluación del entorno digital destaca la utilidad de descripciones, categorías y métodos de lectura accesible para una navegación efectiva. Aunque el prototipo fue altamente efectivo, se sugieren mejoras en la plataforma web, como mayor contraste visual y tutoriales en audio y en el

formato físico, como líneas guía táctiles, fusionando responsabilidad social, tecnología y accesibilidad.

### 6.1. Turnitin:

Turnitin-0024378-0032276-SOLIS-DE LA ROSA