



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y GENERACIÓN DE PACKAGING PARA LA EMPRESA “PANADERÍA Y PASTELERÍA PANYDU” DE LA CIUDAD DE CUENCA.

### AUTORES:

IVONNE FERNANDA LUCERO JARA  
JONNATHAN VINICIO OJEDA JACHERO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTORES:

• ING. ELVIS URGILÉS MTR.

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: LUCERO JARA IVONNE FERNANDA Y OJEDA JACHERO JONNATHAN VINICIO, con el título **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y GENERACIÓN DE PACKAGING PARA LA EMPRESA PANADERÍA Y PASTELERÍA PANYDU DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

ING. ELVIS URGILÉS MTR.

C.I: 0301279568

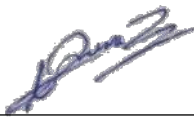
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **LUCERO JARA IVONNE FERNANDA** y **OJEDA JACHERO JONNATHAN VINICIO**, estudiante del **Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y GENERACIÓN DE PACKAGING PARA LA EMPRESA “PANADERÍA Y PASTELERÍA PANYDU” DE LA CIUDAD DE CUENCA.**” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.


En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



LUCERO JARA IVONNE FERNANDA

**Cédula:** 0104405113



OJEDA JACHERO JONNATHAN VINICIO

**Cédula:** 0302802475

## RESUMEN

Proyecto investigativo que parte de un sustento teórico bibliográfico sobre los conceptos relacionados al diseño gráfico aplicado el re diseño de la imagen corporativa de la Pastelería y Panadería Panydu de la ciudad de Cuenca, a través de métodos de investigación cualitativa; encuesta, entrevistas y observación, el posterior desarrollo y puesta en práctica al diseñar todos los elementos que serán incluidos en la nueva y renovada identidad corporativa en la que se incorpora el isologo, la justificación de la marca, bocetaje, procesos creativos, elementos de apoyo, cromática, versiones de la marca, aplicaciones y packaging, entre otros que conforman el Manual Visual de Identidad Corporativa.

Exteriorizar en cada una los implementos y utensilios que utiliza la panadería en sus actividades, la renovada imagen permitirá incrementar las ventas, darse a conocer en nuevos mercados y mantener la herencia en la elaboración de un producto de excelente calidad que tiene aceptación en la localidad.

## **ABSTRACT**

Research project that starts under a bibliographic theoretical speech about the concepts of graphic design applied to a redesign of a logotype of a bread store called Pastelería y Panadería Panydu in Cuenca city. A qualitative research, observation, and interviews are going to be done to develop the new image with all the necessary characteristics incorporated to the new isologue such as justification of the brand, creative processes, support elements, chromatics, old versions of the brand, applications, and packaging.

Externalize every implement, tool and utensil that is used by the bakery in their daily activities, the new image will increase the selling, and also the bakery will be known as one of the best quality bakeries that maintains the heritage of making a great product consumed by the people.

## **DEDICATORIA**

A mi madre y a mi padre, Julia y Wilson, quienes, con amor y paciencia y esfuerzo, han sido el motor que me ha impulsado a ser la persona que soy hoy en día. Gracias por acompañarme en todo momento y no dejarme vencer frente a las adversidades de la vida, porque con las virtudes y valores que inculcaron en mí he sido capaz de llegar hasta aquí.

A mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mis tías Gladys y Mariana quienes con sus conocimientos han sabido guiarme a lo largo de mi vida como estudiante y por ser mis modelos a seguir como profesionales capacitadas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la vida e iluminar mi camino y a mis padres por acompañarme a lo largo del mismo, con su apoyo constante he sido capaz de llegar hasta aquí.

Al personal docente y administrativo del Instituto de Tecnologías Sudamericano por confiar en mi capacidad y darme la oportunidad de estudiar en su establecimiento hasta llegar a convertirme en una buena profesional, en especial a mi tutor Elvis Urgilés mtr., por guiarme también en la realización de esta tesis.

A mi compañero, especialmente a Jhonnatan Ojeda, con quienes he atravesado los distintos obstáculos que nos ha ayudado a crecer no solo como profesionales sino como personas.

IVONNE FERNANDA LUCERO JARA

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto técnico va dedicado, primeramente, a DIOS por darme la oportunidad de estar vivo, por darme la fuerza y capacidad para superar las dificultades en el transcurso de este largo proceso.

A mis Padres quienes siempre confiaron en mi brindándome su apoyo incondicional, ellos me enseñaron el valor de obtener algo con esfuerzo y dedicación con sus sabias palabras me aconsejaban y nunca hicieron que pierda el rumbo hasta lograr mi objetivo.

A mis hermanos que me vieron salir en adelante, quienes me brindaban su confianza, cariño y su apoyo y en los momentos difíciles me brindaban paz y tranquilidad, por su compañía en los buenos y malos momentos.

A mi pequeña familia, mi esposa y mi hijo quienes no estuvieron al comienzo, pero si al final dando más razón y mucha fuerza para luchar por ellos y terminas mi carrera, los amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi Dios, a todos los que fueron mis maestros, tutores y a todos ustedes mi familia, a Papá, Mamá, Hermanos, Abuelos, Esposa e Hijo quienes formaron parte en algún momento de este proceso para brindar su apoyo y sus palabras de aliento aun que estuvieran cerca o lejos nunca se olvidaron y nunca olvidare los valores y el respeto que me inculcaron, que gracias a todos ustedes hoy me convierto en un profesional.

JONNATHAN VINICIO OJEDA JACHERO

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I .....	16
INTRODUCCIÓN .....	16
1.2. Objetivos .....	17
1.2.1. Objetivos General .....	17
1.2.2. Objetivo Específico .....	17
1.3. Planteamiento De Problema .....	18
1.4. Justificación .....	19
CAPITULO II .....	21
MARCO REFERENCIAL .....	21
2.1. Marco Teórico .....	21
2.1.1. Antecedentes .....	21
2.1.2. Branding Corporativo .....	21
2.1.3. Elementos del Branding Corporativo .....	23
2.1.4. Identidad corporativa .....	24
2.1.5. Identidad Visual Corporativa .....	26
2.1.6. Lema .....	34
2.1.7. Tagline .....	34
2.1.8. Descriptor .....	35
2.1.9. Tipografía .....	35
2.1.10. Color .....	40
2.1.11. Cromática .....	40
2.1.12. Modelo de Color RGB y CMYK .....	42
2.1.13. Psicología del Color .....	43
2.1.14. Colores cálidos y fríos .....	46
2.1.15. Packaging .....	46
2.1.16. Tipos de packaging .....	47
2.2. Marco Contextual .....	49
2.3. Marco Conceptual .....	50
2.3.1. Branding. ....	50
2.3.2. Branding corporativo .....	50
2.3.3. Identidad. ....	50
2.3.4. Identidad visual. ....	50
2.3.5. Tipos de identidad visual .....	51
2.3.6. Logotipo .....	51
2.3.7. Imagotipo. ....	51

2.3.8. Isologo.....	51
2.3.9. Isotipo.....	51
2.3.10. Monograma.....	51
2.3.11. Packaging.....	52
2.3.12. Etiqueta.....	52
CAPITULO III.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Tipo de enfoque y estudio.....	53
3.2. Enfoque cualitativo.....	53
3.2.1. Diseño general.....	53
3.2.2. Investigación aplicada.....	54
3.2.3. Análisis.....	54
3.2.4. Recolección de información.....	54
3.3. Enfoque cuantitativo.....	55
3.3.1. Diseño general.....	55
3.3.2. Justificación.....	55
3.3.3. Viabilidad.....	56
3.4. Datos de Briefing corporativo.....	56
3.5. Estudios de homólogos.....	62
3.5.1. Homólogos de packaging.....	66
3.6. Bocetaje.....	68
3.7. Vectorización.....	68
3.8. Aplicación de Colores.....	69
CAPITULO IV.....	70
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.1. Análisis de Encuestas.....	70
4.2. Datos Recopilados.....	70
4.2.1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?.....	70
4.2.2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?.....	71
4.2.3. ¿Los colores le parecen los apropiados?.....	72
4.2.4. ¿Cree usted que la frase (slogan), “Las penas con pan son menos” es correcto?....	72
CAPITULO V.....	74
REDISEÑO DEL IDENTIFICATIVO GRÁFICO.....	74
5.1. Investigación.....	74
5.2. Identificador gráfico anterior.....	74
5.3. Propuesta De Investigación.....	75

5.4. Proceso Creativo .....	76
5.5. Área De Construcción.....	77
5.6. Versiones Tagline/Descriptor .....	78
5.7. Tipografía .....	78
5.7.1. Tipografía Principal.....	78
5.7.2. Tipografía del Tagline .....	79
5.7.3. Tipografía secundaria .....	79
5.8. Cromática .....	80
5.9. Positivo Y Negativo.....	82
5.10. Versiones Cromáticas.....	83
5.11. Escala De Grises.....	83
5.12. Colores Alternativos .....	84
5.12.1. Rojo Fuerte .....	84
5.12.2. Azul Marino .....	85
5.12.3. Pink (Rosado).....	85
5.13. Área De Respeto.....	86
5.14. Reductividad.....	87
5.14.1. Reductividad de Impresión.....	87
5.14.2. Reductividad de Web .....	88
5.15. Opacidad Permitida.....	88
5.16. Estructura Permisible .....	89
5.17. Elementos De Apoyo.....	89
5.18. Aplicación correcta sobre fotografía.....	90
5.18.1. Fondo Claro .....	90
5.18.2. Fondo Oscuro .....	90
5.19. Usos Incorrectos.....	91
5.20. Papelería Corporativa.....	91
5.20.1. Carpeta Corporativa .....	91
5.20.2. Hoja Membretada .....	92
5.20.3. Sobre de Oficio .....	93
5.20.4. Tarjeta de Presentación .....	94
5.20.5. Factura Comercial .....	95
5.20. Packaging.....	96
5.20.1. Etiqueta Adhesiva.....	96
5.20.2. Caja para pastel grande y pequeña.....	96
5.20.3. Caja para productos con vaso .....	97

5.20.4. Caja para productos .....	98
5.21. Aplicaciones.....	99
5.21.1. Gorro y Mandil .....	99
5.21.2. Taza .....	100
5.21.3. Vaso de café .....	100
5.21.4. Sello .....	101
5.21.5. Etiquetas.....	101
5.21.6. Papelería Empresarial .....	102
5.21.7. Empaques.....	102
CAPITULO VI .....	103
PLIEGO DE CONDICIONES ORGANIZATIVAS .....	103
6.1. Cronograma de actividades.....	103
6.2. Pliego de condiciones económicas.....	104
6.3. Pliego de recursos técnicos .....	104
6.3.1. Materiales .....	104
6.3.2. Equipos y Herramientas .....	105
6.3.3. Servicios Básicos.....	105
6.4. Costo de Elaboración.....	105
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES .....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS .....	111
Anexo 1 Encuestas .....	111
Anexo 2 Briefing .....	124
Anexo 3 Bocetos.....	132

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.-Logotipos.....	29
Ilustración 2.-Imagotipo.....	29
Ilustración 3.-Isologo.....	29
Ilustración 4.-Isotipo.....	30
Ilustración 5.-Monograma.....	31
Ilustración 6.-Anagrama.....	31
Ilustración 7.-Sigla.....	32
Ilustración 8.-Iniciales.....	33
Ilustración 9.-Firma.....	33
Ilustración 10.-Pictograma.....	34
Ilustración 11.-Slogan de Starbucks.....	34
Ilustración 12.-Descripción de Normitex.....	35
Ilustración 13.-Serif.....	37
Ilustración 14.-Sans Serif.....	38
Ilustración 15.-Manuscritas o script.....	39
Ilustración 16.-Decorativas o de Fantasía.....	39
Ilustración 17.-Circulo cromático.....	42
Ilustración 18.-Local 1.....	62
Ilustración 19.-Local 2.....	62
Ilustración 20.-Dueña de la empresa.....	62
Ilustración 21.-Don pan.....	64
Ilustración 22.-Panpe.....	64
Ilustración 23.-El Dorado.....	64
Ilustración 24.-Marcelito.....	64
Ilustración 25.-Nuestro Pan.....	64
Ilustración 26.-StarBucks.....	66
Ilustración 27.-Café Lavazza.....	66
Ilustración 28.-McCafé.....	67
Ilustración 29.-Packaging.....	67
Ilustración 30.-Cream Stone.....	67
Ilustración 31.-El Italiano.....	67
Ilustración 32.-Panadería Milano.....	67
Ilustración 33.-Mil Delicias.....	67
Ilustración 34.-Boceto Marca.....	68
Ilustración 35.-Vector Marca.....	68
Ilustración 36.-Vector Marca.....	69
Ilustración 37.-Gráfico 1.....	71
Ilustración 38.-Gráfico 2.....	71
Ilustración 39.-Gráfico 3.....	72
Ilustración 40.-Gráfico 4.....	74
Ilustración 41.-Indentificador Gráfico Anterior.....	74
Ilustración 42.-Isologo.....	75
Ilustración 43.-Proceso Creativo: Imagen.....	76
Ilustración 44.-Proceso Creativo: Elemento Gráfico.....	76
Ilustración 45.-Área de Construcción.....	77
Ilustración 46.-Versiones Tagline/Descriptor.....	78
Ilustración 47.-Tipografía Principal.....	79
Ilustración 48.-Tipografía del Tagline.....	79
Ilustración 49.-Tipografía Secundaria.....	80
Ilustración 50.-Cromática: Marrón.....	80
Ilustración 51.-Cromática: Marrón Anaranjado.....	81
Ilustración 52.-Cromática Anaranjado.....	81
Ilustración 53.-Positivo y Negativo.....	82
Ilustración 54.-Versiones Cromáticas.....	82

Ilustración 55.-Escala de grises.....	83
Ilustración 56.-Colores Alternativos.....	83
Ilustración 57.-Colores Alternativos: Rojo Fuerte.....	84
Ilustración 58.-Colores Alternativos: Azul Marino.....	84
Ilustración 59.-Colores Alternativos: Pink.....	85
Ilustración 60.-Área de Respeto.....	86
Ilustración 61.-Reductibilidad de Impresión.....	86
Ilustración 62.-Reductibilidad de Web.....	87
Ilustración 63.-Opacidad.....	87
Ilustración 64.-Estructura Permisible.....	88
Ilustración 65.-Elementos de Apoyo.....	88
Ilustración 66.-Fondo claro.....	89
Ilustración 67.-Fondo oscuro.....	89
Ilustración 68.-Usos Incorrectos.....	90
Ilustración 69.-Carpeta Corporativa.....	91
Ilustración 70.-Hoja Membretada.....	92
Ilustración 71.-Sobre de Oficio.....	93
Ilustración 72.-Tarjeta de Presentación .....	93
Ilustración 73.-Factura Comercial.....	94
Ilustración 74.-Etiqueta Adhesiva.....	95
Ilustración 75.-Diseño de caja para pastel.....	95
Ilustración 76.-Medidas de caja para pastel.....	96
Ilustración 77.-Diseño de caja para productos con vaso.....	96
Ilustración 78.-Medidas de caja para productos con vaso.....	97
Ilustración 79.-Diseño de caja para productos.....	97
Ilustración 80.-Medidas de caja para productos.....	98
Ilustración 81.-Gorro y Mandil.....	98
Ilustración 82.-Tazas.....	99
Ilustración 83.-Vasos de Café.....	99
Ilustración 84.-Sello.....	100
Ilustración 85.-Etiquetas Adhesivas.....	100
Ilustración 86.-Papelerías Empresarial.....	101
Ilustración 87.-Empaques.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de contenido 1.....	70
Tabla de contenido 2.....	71
Tabla de contenido 3.....	72
Tabla de contenido 4.....	72
Tabla de contenido 5.....	102
Tabla de contenido 6.....	103
Tabla de contenido 7.....	103
Tabla de contenido 8.....	104
Tabla de contenido 9.....	104
Tabla de contenido 10.....	104

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

En un proyecto investigativo que busca aportar de forma práctica al mundo de marketing visual con imágenes, diseños y colores que puedan captar la atención de los potenciales y actuales clientes de un negocio, es necesario re evaluar lo que antes se usaba para luego de cumplir varios pasos propios de una investigación y aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad lograr innovarse. En el caso específico de la Panadería y Pastelería Panydu que posee una trayectoria y herencia en la elaboración de pan y productos afines es oportuno adaptarse a los requerimientos actuales, esta es la principal motivación para plantear la presente investigación y aplicar los conocimientos adquiridos en cuanto a la Imagen corporativa que debe tener una empresa.

Inicialmente se realiza una visita de campo a la panadería para conocer de cerca cómo se muestra a sus clientes, luego de diálogo directo con la propietaria que permite empaparse de sus principios y valores que forman parte de la misión y visión empresarial, posteriormente se analiza la imagen anterior que resultó no ser original siendo una copia de algo que le gustó a su propietaria en la web, se realiza bocetos previos a desarrollar cada una de las partes que conforman la nueva imagen corporativa de Panydu.

Al momento de diseñar el Manual Visual de identidad corporativa se incorpora el isologo, la justificación de la marca, bocetaje, procesos creativos, elementos de apoyo, aplicaciones y packaging, cromática, versiones de la marca, entre otros, que constituyen todo lo que permita cumplir con el objetivo general planteado en el presente proyecto investigativo, por supuesto teniendo un fundamente bibliográfico y

fundamentado en una investigación cuantitativa a través de los resultados de aplicación de técnicas como son la entrevista, encuesta y observación.

Al culminar este proyecto el resultado será una propuesta nueva e innovada de la identidad corporativa, plasma en un empaque que conste de formatos diseñados y listos para ser utilizados por la propietaria en la identidad visual de su panadería.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos General**

Rediseñar la identidad visual corporativa y generar packaging para la empresa “Panadería y Pastelería Panydu” de la ciudad de Cuenca.

### **1.2.2. Objetivo Específico**

- Diseñar empaques que sean acordes a las necesidades de la empresa Panydu de la ciudad de Cuenca.
- Plasmar toda identidad gráfica en elementos visuales que sean representativos para la empresa utilizando recursos de diseño actuales e innovadores.
- Aplicar la propuesta de forma práctica para los beneficiarios de la marca y sus clientes con el fin de proyectar y tener presencia en la ciudad.

### **1.3. Planteamiento De Problema**

Para realizar el presente proyecto de investigación en la “Panadería y Pastelería Panydu” se realizó una visita a esta empresa, en donde se pudo evidenciar que, a pesar que tiene 18 años de servicio no ha logrado consolidarse, ni captar la atención de sus clientes según lo manifestado a través de una comunicación personal con el Sra. Gloria Beatriz Chuqui Yamasqui, dueña y gerente de la empresa, quien manifiesta que quiere cambiar su identificador gráfico, pero manteniendo su nombre.

Con base a lo mencionado y a la observación, se determina que la empresa no cuenta con un identificador gráfico visual sólida, pues en este primer acercamiento, se pudo constatar algunos problemas, entre los que se destacan la falta de originalidad, elementos muy comunes que son utilizados a la hora de crear un identificador gráfico para las panaderías, los colores muy fuertes, no hay una combinación entre imagen y palabra. Así mismo se notó la falta de un packaging para sus productos de pastelería, ya que tienen que recurrir a comprar sus empaques a terceros y muchas veces no se encuentra el tamaño necesario ni etiqueta de sus empaques para que puedan ser diferenciados, provocando que sus productos al ser trasladados se dañen o se deformen.

Por lo tanto, la ausencia de un identificador visual sólido es la principal problemática que interesa a este proyecto de investigación.

#### **1.4. Justificación**

El presente proyecto de investigación se enfocará en realizar un adecuado rediseño de marca gráfica, ya que con las nuevas tendencias de diseño que han sido cambiantes a través de los años y la competencia que mejora de igual manera, además de la exigencia del público es necesario mejorar continuamente.

Así el presente proyecto de investigación permitirá mostrar los cambios con la creación de un Manual Visual de Identidad Corporativa que busca establecer una línea gráfica que sea adecuada para la empresa con el correcto uso de medios digitales e impresos.

Y la importancia de cómo nos mostramos a nuestros clientes es muy influyente en este tiempo, lo que hace necesario el diseño de packaging.

Con todo esto, pretendemos cambiar no de forma completa pero sí de forma necesaria en lo que se refiere a identidad visual en una forma práctica y fundamentada.

¿Cómo se relaciona el proyecto con las prioridades de la región y del país?

Su relación es sobre todas las pequeñas y grandes empresas que buscan generar un impacto visual y mejorar su economía llegando de mejor manera a los clientes.

¿Qué conocimiento e información se obtendrá?

La creación y manejo adecuado de una marca además de la diferenciación a través de packaging para sus productos y cómo esta influye en el impacto del cliente hacia el producto. Obteniendo resultados como, la probabilidad de aceptación de los clientes y cómo estos reaccionan ante la nueva imagen, para así saber la importancia que es hacer un correcto rediseño de marca.

¿Cuál es la finalidad que se persigue con el conocimiento que brindará el estudio?

Mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa, como algo profesional y muy preparado. Además de brindar conocimiento de cuáles son las tendencias que están de moda.

¿Cómo se socializarán los resultados?

Mediante la aceptación y aprobación del dueño de la empresa, para así generar una encuesta para saber qué tan satisfechos se encuentran los antiguos y nuevos clientes.

¿Cómo se utilizarán los resultados y quiénes serán los beneficiarios?

Los resultados serán usados para medir la rentabilidad del negocio y serán beneficiados los dueños de la empresa y los clientes, ya que se sentirán más a gusto al verse reflejados en la importancia de la imagen hacia ellos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Antecedentes**

En la actualidad la imagen que presente un negocio es determinante para atraer sus potenciales clientes, en un mercado competitivo en el que la oferta y la demanda son variadas, presentarse de manera asertiva, creativa y a la vez transmitir originalidad en los diseños empleados se ha convertido en el desafío para los propietarios de una empresa.

Un producto de consumo masivo como es el pan y su producción deberá ser expuesto con características atractivas para los consumidores; buen precio, variedad, excelencia en sabor y materia prima utilizada en su preparación. Todo esto deberá estar reflejado en su imagen corporativa.

Alcanzar que el consumidor con tan solo observar el logo, isotipo o el símbolo utilizado en la imagen de una empresa de forma inmediata lo relacione con los productos, ubicación y el agrado por ir a adquirir lo que elabora y oferta.

En el presente proyecto de investigación se rediseñará la identidad visual corporativa de la Panadería y Pastelería Panydu constituye el propósito principal a fin de cumplir de manera original y actualizada con lo que se pretende transmitir en el diseño de la imagen corporativa.

##### **2.1.2. Branding Corporativo**

El presente proyecto de investigación se centra en el desarrollo del branding corporativo, cuyo proceso es la base de toda marca, ese elemento que le hace tangible

y le permite tener una identidad e imagen diferenciadora y característica a una determinada empresa, convirtiéndose en una estrategia importante en las ciencias administrativas. Al respecto, La Revista Comunicación (2010) señala que:

“Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo (creación del logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos o servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores, y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.”

Partir del concepto de Branding nos permitirá identificación, diferenciación y preferencia de la empresa, gestionando los atributos de identidad y lograr en sus clientes o público en general tener una visión clara de lo que pueden encontrar al ir a comprar sus productos.

“El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.” (ELISAVA Facultad de Disseny i Enginyeria de Barcelona, 2021)

“El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.” (Razak, 2021)

### **2.1.3. Elementos del Branding Corporativo**

Según (Tribalo, 2020). El branding corporativo está compuesto por algunos elementos fundamentales:

- **Tono de comunicación**

Elegir la forma de comunicarse, los medios que será utilizados: prensa escrita, redes sociales, radio, prensa televisada, sports publicitarios, gigantografías publicitarias, entre otros, y así podrá determinar los alcances que tenga la empresa y darse a conocer a través de los sentidos del público utilizados como formas de brindar una imagen y anclarla en su memoria, de esta manera podrán tener presente que existe una empresa que ofrece el producto que ellos requieren. Toda empresa debe definir claramente el tono de comunicación para relacionarse eficazmente con su público objetivo.

- **Naming**

La elección adecuada del nombre de la empresa será clave para su imagen corporativa, elegirlo generalmente está en relación a experiencias personales, contexto social, cultural e incluso familiar. El nombre de la empresa reflejará el producto que se ofrece y de ser posible alguna característica que lo resalta, es importante considerar con más racionalidad si se desea realizar un branding sólido y con sentido

- **Imágenes**

“Una imagen lo dice todo”, este es un refrán muy utilizado en nuestro medio, transmite un mensaje claro que habla sobre la importancia a la hora de elegir una imagen que represente un producto o empresa. Debido a la imagen que se utilice se puede identificar y diferencia de forma fácil y rápida una marca con tan solo ver una publicidad o etiqueta.

- **Identidad visual**

Utilizar un logo, tipografía, colores, tipos de folletos, papelería, sitio web, blog, redes sociales, entre otros son elementos que forman parte de la identidad visual y que no son fotografías o imágenes en sí, pero que forman parte de la marca.

#### **2.1.4. Identidad corporativa**

La imagen como una definición fundamental, proviene de los conceptos ícono e imago que abarcan las nociones del aspecto visual que debe poseer un alto grado de realismo, de visualidad, además, deberá vincularse con la imagen mental de una representación imaginaria y memorial de las características de lo que se presente crear como una imagen abstracta. (Gonzales, 2003)

El objetivo de tener una imagen corporativa está centrado en crear un sentido de pertenencia por parte de los empleados y clientes, permitir que exista una diferencia con la competencia, impulsar la preferencia por un producto ya sea tradicionalmente elaborado o uno nuevo, asegurar que lo que se ofrece es bueno y así dar una opinión pública favorable.

Como estrategia previa al lanzamiento al mercado una empresa es indispensable crear su identidad corporativa, la que le dará una personalidad, por supuesto conformada por aspectos físicos y visuales de su organización.

Incluir información sobre su historia, trayectoria, manera de trabajar, metas que desean lograr, proyectos conforman un detallado plan de acción que constituyen una tarjeta de presentación de la empresa.

Es necesario partir de la definición de imagen corporativa

“La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.” (Galán, 2017)

La Identidad Corporativa es la “enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.” (Pizzolante, 2004).

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se cofunden con logotipos o logosímbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (J. Costa, 1992)

La identidad corporativa es una representación gráfica donde se puede manifestar las características y los mejores particulares en donde se puede plantear como una comunicación con lo que se ve de la empresa. La misma identidad corporativa nos lleva a la identidad visual como la plasmación de la personalidad de la empresa. (Capriotti Peri, 2009)

### **2.1.5. Identidad Visual Corporativa**

La identidad visual corporativa está conformada por una variedad de elementos y símbolos que detallan la identidad global de una marca, presentándola ante el mundo como única y la mejor opción. Elementos como naming, logotipo, símbolo, lema, tipografía, sistema de señalización, ambiente arquitectónico forman parte de la identidad visual corporativa.

La imagen o identidad corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente, determinar características y valores del mismo. (Rodríguez, Meriño, & Espinoza, 2005)

#### **2.1.5.1. Naming**

La traducción del término «naming» significa nombrar, se refiere a un conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto en general empleadas dentro de área de la comunicación empresarial y con el fin de diferenciarlo del resto para obtener un buen posicionamiento.

La imagen o el sonido que tenga una empresa o un producto le atribuirá características concretas que proporcionan un retrato mental basado en el nombre que tenga.

Un aspecto a considerar al momento de elegir un nombre es la proyección que va a adquirir la empresa y que deberá ir acorde al sector, país, público objetivo o tipo de persona que será el potencial comprador para darle un valor positivo a la marca a través de un lenguaje estratégico para lograrlo. Es importante considerar las características esenciales para crear un *namimg*, a continuación, nombraremos algunas de ellas.

1. Capacidad de causar impacto, algo particular con un toque llamativo, original, distinto y único.
2. Brevedad y concisión al nombrar lo ideal es expresar la idea con pocas y adecuadas palabras para que sea más fácil de recordar.
3. Facilidad de escritura y pronunciación fundamentándose en el público objetivo, previo un estudio a profundidad en relación a quién va dirigida la acción, su forma de pensamientos, emociones y sentimientos, de hecho, deben sentirse identificados.
4. Qué tan agradable suena, que sea agradable para escuchar aprovechando los beneficios del sentido del oído que son los que favorece la confianza, calma, limitan los errores y aumentan la productividad.

5. Mensaje que transmite buscará un nombre que transmita lo que nuestra marca quiere comunicar, pero, debemos dejar algo de expectativa para que procure un mejor efecto.
6. Facilidad de recordarlo y tener como efecto en el público un nombre que se mantenga en la memoria y que permitan asociarlo con su marca, el valor que tiene, lo que le diferencia del resto, siendo auditivamente agradable.
7. Innovación al momento de emplear la tendencia, distanciándose de lo tradicional es una técnica favorable para que el nombre alcance su objetivo.
8. Posibilidad de usar iniciales de una serie de palabras o acrónimos para formar una nueva palabra y de esta manera será más sencillo transmitir una idea completa, pero de manera más sencilla.
9. Referencias de otros idiomas es favorecedor si se considera que existe un caudal de palabras en otros idiomas que se han incorporado al dialecto de las personas a las que se pretende llegar. (Author, 2021)

#### **2.1.5.2. Logotipo**

Se identifica por el texto la empresa se convierten en una referencia de identificación por parte de las empresas a las que representan.

“El logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o

servicios ofrecidos por ella. Si consiguen esto les será más fácil que se quede en la mente del público para facilitar sus ventas.” (Peiró, 2017)



**Ilustración 1.-Logotipos**  
Fuente: Free Content, 2020

### 2.1.5.3. Imagotipo e Isologo

Combinación, conjunción, unión y el perfecto equilibrio de una imagen y el texto, también funcionan por separado constituyendo la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. Es necesario resaltar que la parte textual y la parte gráfica está muy bien diferenciadas y no se fusionan en uno que funcionan en equilibrio y en perfecta armonía. Una forma sencilla de explicarlo, es decir que: el imagotipo es la fusión de logotipo más isotipo. (Peiró, 2017)



**Ilustración 2.-Imagotipo**  
Fuente: Free Content, 2020



**Ilustración 3.-Isologo**  
Fuente: Free Content, 2020

#### **2.1.5.4. Isotipo**

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca que es reconocida sin texto, es decir, el ‘dibujo’ y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. No hay palabra que lo acompañe.

Requiere más tiempo para entrar en la mente de los usuarios, pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.



**Ilustración 4.-Isotipo**  
**Fuente:** Free Content, 2020

#### **2.1.5.5. Símbolo/Isotipo**

Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada. La palabra isotipo proviene de las iniciales de la expresión inglesa “International System of Typographic Picture Education”

Se dividen seis categorías: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma

#### **2.1.5.6. Monograma**

Es un símbolo que, combinando letras y/o números, se utiliza en logotipos y sellos a modo de abreviatura y tiene como finalidad lograr que el observador reconozca al instante el logo y lo asocie con la entidad a la que pertenece es el objetivo de un monograma empresarial y de esta forma producir una identidad directa entre el monograma y la empresa o corporación

Entre las palabras que pueden funcionar como sinónimos de monograma podemos destacar tanto letra como cifra pasando por abreviatura, inicial, marca o incluso sello.



**Ilustración 5.-Monograma**  
Fuente: Free Content, 2020

#### 2.1.5.7. Anagrama

La construcción de anagramas requiere que las nuevas frases contengan el mismo número y las mismas letras que constituyen la frase original, pero en una disposición diferente, formando una figura que le permite identificar a la empresa o producto. También es conocido como juego de palabras, es un recurso en el que se transponen sílabas de una frase para dar paso a una totalmente nueva y diferente. (Marco, 2021)

En los ejemplos que incluidos a continuación constan de un texto que adquiere una figura que permite transmitir un mensaje relacionado con el objetivo de la empresa.



**Ilustración 6.-Anagrama**  
Fuente: Free Content 2020

### 2.1.5.8. Sigla

Una sigla es una palabra que se forma con las letras iniciales de una frase o de una expresión. En algunos casos, no se toman todas las palabras, sino sólo los términos más importantes (sustantivos, verbos y adjetivos), normalmente nombres de instituciones, empresas, etc.

“Se llama sigla a la palabra que se forma a partir de las letras iniciales de los términos que hacen parte de una expresión compleja, pero también, a cada una de las letras que la conforman”. (Muñoz, 2019)



**Ilustración 7.-Sigla**  
**Fuente:** Free Content 2020

### 2.1.5.9. Inicial

Proviene del latín *iniatilis* por lo que hace referencia al origen o inicio de nuestra construcción. Se refiere a la primera letra de la palabra que compone la identidad empresarial y se utiliza como un recurso de síntesis. (Planetapixel, 2017)

El uso de la inicial es a modo de síntesis para identificar rápidamente la empresa de que se trate.



**Ilustración 8.-Iniciales**  
**Fuente:** Tentulogo, 2021

#### 2.1.5.10. Firma

El elemento caracterizador de esta modalidad es su capacidad para dotar de autenticidad a la construcción. Su carácter manuscrito (Script) nos lleva a un encuentro más íntimo con el sello en cuestión y por ello suele quedar relegado a marcas personales. Cada vez se utilizan menos este tipo de logotipos para representar marcas. (Planetapixel, 2017)

A handwritten signature in black ink that reads "WALT DISNEY".

A handwritten signature in black ink that reads "Picasso".

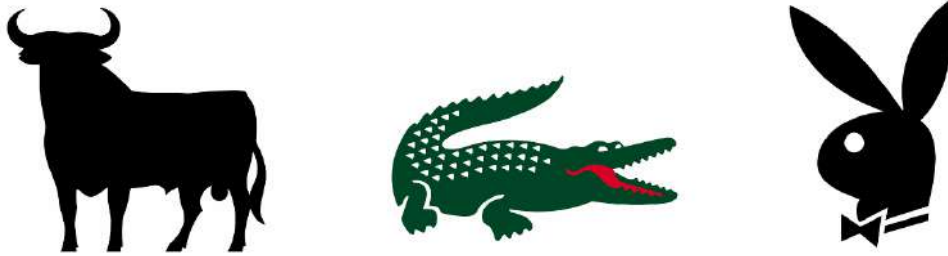
A handwritten signature in black ink that reads "Pepe Jeans".

**Ilustración 9.-Firma**  
**Fuente:** Tentulogo, 2021

#### 2.1.5.11. Pictograma

Un pictograma es una representación gráfica entendida como un signo que traslada información de un objeto concreto de forma figurada sin necesidad de utilizar el lenguaje. (Rodó, 2020)

Se entiende que el pictograma es un signo que representa un objeto real, concepto o figura y de forma sintetizada informa un mensaje sin necesidad de un lenguaje. Los pictogramas los podemos encontrar en diversos contextos cotidianos y dan información útil.



**Ilustración 10.-Pictograma**  
**Fuente:** Etnia digital, 2021

### 2.1.6. Lema

Un lema comercial es un signo distintivo consistente, en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan. (Superintendencia, 2021).

Es necesario resaltar la idea de que; el lema sólo puede consistir en una palabra y está es su diferencia de la marca, además se trata de una frase o leyenda y no en figuras o sonidos

### 2.1.7. Tagline

Es una frase que se usa con el objetivo final de dar a conocer a una empresa y que representa el enfoque global de la empresa hacia sus productos y servicios. (Minzoni, 2019)



**Ilustración 11.- Slogan de Starbucks**  
**Fuente:** Etnia digital, 2021

### 2.1.8. Descriptor

Es la definición de la actividad de la empresa. Se coloca bajo el logotipo, se usa para: es útil para:

- Dar la información automática que los clientes necesitan saber sobre la marca, ya sea sobre su sector o el tipo de especialidad.
- Remarcar la principal cualidad o la aplicación de la oferta.
- Obtener mayor visibilidad por encima de los competidores cuando el público se encuentra en un momento de decisión y elección en el mercado.
- Aterrizar mejor la propuesta de valor de la marca.
- Actividades tradicionales, mercados poco frecuentes o marcas funcionales: carpinterías, peluquerías, cafetería.

Disponible en: <https://comuniza.com/diccionario-branding/descriptor-de-marca#:~:text=El%20descriptor%20de%20marca%20es,de%20una%20marca%20al%20m%C3%A1ximo>



**Ilustración 12.-Descripción de Normitex**

**Fuente:** Etnia digital, 2021

### 2.1.9. Tipografía

Se define tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Llasera, Imborrable, 2021)

Según indica Llasera, “las variables tipográficas son las opciones que podemos encontrar dentro de una misma familia tipográfica. Son modificaciones de la morfología de la tipografía, es decir de su forma. Actúan sobre el grosor (tono) del trazo, el ancho

o proporción del carácter y la inclinación del eje vertical de los caracteres de una misma familia tipográfica.”

Además, Llasera explica que; gracias a estas variables tipográficas vamos a poder establecer una jerarquía visual en nuestras composiciones. También nos ayudan a satisfacer las necesidades que nos pueden surgir a la hora de comunicar visualmente con tipografías.

A continuación, describiremos los conceptos tipográficos básicos y la clasificación de las tipografías, según los explica Karla Caloca.

Es el arte y la técnica de organizar tipos de letras para que el lenguaje escrito sea efectivo a la hora de ser impreso. Esta gestión implica seleccionar una fuente, organizar los caracteres y repartir el espacio. Pero por lo general un diseñador dice: hay que elegir una buena tipografía y está haciendo referencia a elegir una fuente entre todas las que existen, la que mejor se ajuste al mensaje del proyecto.

#### **2.1.9.1. Fuente tipográfica**

Es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres (letras, signos y otras marcas) que tienen características gráficas comunes y con base en un diseño particular. Cada archivo de fuente tiene algunas variables. Las tres más comunes son: normal o regular, es decir, que no tiene alteración; itálica o cursiva, con una ligera inclinación hacia el lado derecho; negrita o bold, con el trazo más grueso.

#### **2.1.9.2. Familia tipográfica**

Es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilistas comunes, que permiten reconocerlas como pertenencias a un mismo sistema, desde el punto de vista del diseño. (Caloca, 2021)

### 2.1.9.3. Tipos de tipografías

Tipos de tipografías, esta clasificación es según lo indica Jorge Flores

### 2.1.9.4. Serif

Las fuentes serif provienen de la época en que las letras se tallaban en bloques de piedra, donde era muy complicado que los bordes quedasen rectos. Por ese motivo se introdujeron unos remates en los extremos llamados serif o serifas.

Dentro de las serif nos encontramos con gran variedad de fuentes, como las romanas antiguas, las romanas modernas o las egipcias. Todas ellas con diferentes estilos de serifas, pero con serifas siempre. Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo. Las solemos percibir como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas.

Algunos ejemplos son: Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman y Palatino.



I am serif.

**Ilustración 13.-Serif**  
**Fuente:** Adalab, 2019

### **2.1.9.5. Sans Serif**

También conocidas como etruscas, o de palo seco, . Además de no poseer serifas, no existe apenas contraste entre sus trazos. Los vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual como un pincel o lápiz. Están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes. Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. Algunas de las fuentes más conocidas de esta familia: Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana. o Helvética.

The image shows the text "I am sans." in a large, bold, black sans-serif font. The letter 'I' is significantly larger than the other characters, and the word "sans." is in lowercase. The font is clean and modern, with no serifs.

**Ilustración 14.-Sans Serif**  
**Fuente:** Adalab, 2019

### **2.1.9.6. Manuscritas o Script**

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligrafía. Se suelen utilizar para títulos o firmas solamente, ya que sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad el texto. Como curiosidad, el primer carácter de imprenta usado en Europa fue de esta familia, la Gótica, que imita la escritura a mano de los monjes.

Teniendo en cuenta la psicología de la tipografía, estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad. Algunos ejemplos son la Gótica, Brush, Vivaldi y Edwardian Script.



**Ilustración 15.-Manuscritas o script**  
Fuente: Logogratis, 2020

#### **2.1.9.7. Decorativas o de Fantasía**

Son tipografías que no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores y que casi siempre se han creado con un fin específico, donde la legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. Esta familia, por la variedad de categorías que tiene, es la que más puede llegar a atraer. Y es que la forma de las letras puede sugerir una época y dentro de la psicología de la tipografía es la que más personalidad aporta.

Algunas fuentes de las más conocidas son Esténcil, Art Nouveau, Pop Art o Grune. (Flores, 2021)



**Ilustración 16.-Decorativas o de Fantasía**  
Fuente: Adalab, 2019

### **2.1.10. Color**

La Real Academia Española de Lengua define al color como “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.” (LENGUA, s.f.)

Cuando se define el color en el arte se suele referir a una propiedad de la luz (color luz) y su percepción visual o como sinónimo de pigmento y tinte (color pigmento). (Lasso, 2019)

Sara Lasso lo explica al decir: “Esto quiere decir que el color es una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos. El estímulo físico proviene de cuerpos luminosos que emiten luz y cuerpos iluminados que reflejan parte de la luz que reciben, pero es el cerebro el que produce la percepción mental del color. Es un proceso neurofisiológico complejo similar a la percepción de las vibraciones en el aire como sonidos.”

El color es percibido por el ojo humano gracias a la luz y hay dos maneras de conformarlos. Están en los colores que vemos en las pantallas, los colores de luz, y los colores que vemos en materiales impresos, los colores de pigmentos. En esta nota explicamos sus diferencias. (DIMAR, 2021)

### **2.1.11. Cromática**

Se conoce como círculo cromático o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados. Se emplea tanto en las representaciones sustractivas del color (artísticas o pictóricas), como en las aditivas (lumínicas). (CONCEPTO, 2021)

El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático.

Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella. Esta estrella muestra los colores complementarios.

Los colores opuestos en el círculo cromático son aquellos que se encuentran uno frente al otro.

- El amarillo es el color opuesto al azul
- El magenta es el color opuesto al verde
- El cian es el color opuesto al rojo

Según (brand, 2020) El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian

y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático. Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella. Esta estrella muestra los colores complementarios. Los colores opuestos en el círculo cromático son aquellos que se encuentran uno frente al otro. (brand, 2020)

1. El amarillo es el color opuesto al azul
2. El magenta es el color opuesto al verde
3. El cian es el color opuesto al rojo



**Ilustración 17.-Círculo cromático**  
Fuente: Para niños, 2020

### 2.1.12. Modelo de Color RGB y CMYK

Este modelo tiene su base en los tres colores primarios rojo (Red), verde (Green), y azul (Blue). Cuando hablamos de RGB estamos hablando de un modelo

basado en la “síntesis aditiva” o sea: es posible representar cualquier color por medio de la suma de los tres básicos. Sobreponiéndolos todos se obtiene el color blanco. El código RGB es un modelo de colores reconocido a nivel internacional. (Sara, 2016)

El acrónimo CMYK indica un modelo de colores conocido también como cuatricromía. Los colores a los que se refiere son cian (Cyan), magenta (Magenta), amarillo (Yellow) y negro (Key black). Este sistema es aquello utilizado por las tipografías tradicionales u online y funciona por medio del uso de una plancha negra a la que se alinean las planchas cian, magenta y amarillo. Cuando hablamos de CMYK nos referimos a un modelo sustractivo, que trabaja de manera contraria al modelo RGB: el color se obtiene por medio de la diferente luminosidad de cada tono. Por medio de la mezcla de los cuatro colores podemos obtener cualquier color del espectro visible. (Sara, 2016)

### **2.1.13. Psicología del Color**

La psicología del color es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas. (Bego Romero, 2018)

Así mismo, (García, 2016) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. Los párrafos antes expuestos dan a concluir que la psicología del color analiza el efecto que produce de forma conductual en el ser humano. Por lo tanto, ambos autores coinciden en sus propuestas. Según (Llasera, Imborrable, 2021) El significado de los colores en la psicología del color.

Lo primero que debemos destacar es que la psicología del color y lo comentado bajo este artículo no es una ciencia exacta, se trata de una ciencia bastante subjetiva.

La psicología cromática va a depender siempre del filtro de la subjetividad de cada persona que observe el color y de lo que le transmita a ésta en particular. Todo puede estar abierto a matices o a interpretación. No obstante, sí podemos llegar a generalizar algunas evocaciones, como las que vais a poder encontrar un poco más abajo.

El color y todas sus tonalidades, su nivel de saturación y el nivel de luminosidad evocarán en nuestra mente esas sensaciones. Los colores cuentan con la capacidad de evocarnos emociones o sensaciones agradables, pero también del efecto contrario. Por ejemplo, se sabe que las imágenes más oscuras y con más sombras evocan sentimientos más tristes y pesimistas que las que se encuentran correctamente iluminadas o en aquellas imágenes donde predomine el blanco.

**BLANCO:** En culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. En cambio, en algunas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte.

**AMARILLO:** El color amarillo representa el oro y la luz del sol. Al igual que el color rojo, puede evocar agresividad. Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. El amarillo resulta también uno de los colores más ambiguos porque también puede representar envidia, ira o traición. La presencia excesiva del amarillo puede llegar a irritar nuestro humor, porque nuestro ojo está habituado a verlo en pequeñas cantidades.

**ROJO:** El tono rojo se puede asociar con la pasión, estimulación, fuerza, virilidad e incluso con el peligro. Se trata de un color agresivo que capta mucha atención. Se cree que, al ser el color de la sangre, lo asociamos por tanto a la sensación de vitalidad,

la energía y la agresividad. Vestir el color rojo podría llevarnos a comportarnos de una forma algo más extrovertida a lo que estamos habituados.

**NARANJA:** Los tonos naranjas son colores enérgicos, atrevidos y cálidos, especialmente los que cuentan con los tonos más intensos. Transmiten vitalidad, entusiasmo, acción y juventud. También se puede asociar con sensualidad, lo divino y la lujuria. Es un color que suele ligarse también con el optimismo.

**AZUL:** Los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas como Facebook o Twitter. Al ser el color del cielo y el agua representa también tranquilidad, frescura y pureza

**VERDE:** Los tonos verdes nos evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza.

**ROSA:** Los tonos rosas suaves o rosas pálido evocan infancia, dulzura e inocencia. Los rosas fuertes, como el rosa fucsia, se asocian más con amor, pasión y romance.

**MORADO:** Los tonos morados están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia.

**MARRÓN:** El color marrón es adecuado si queremos transmitir elegancia, neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.

**NEGRO:** El color negro evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. En el antiguo Egipto el negro representaba la fertilidad y el crecimiento. Es un color que tiene mucha fuerza y captador de la atención. Por eso junto con el color rojo, suele utilizarse en los botones y CTA's (call to action). El color negro también cuenta con algunas connotaciones negativas, pues se asocia con la muerte, lo malvado y la destrucción. Debido a su estrecha relación con la oscuridad también puede simbolizar el misterio y lo desconocido. (Llasera, Imborrable, 2021)

#### **2.1.14. Colores cálidos y fríos**

Según (johanlenium, 2021) El concepto de colores cálidos y fríos se ha escrito durante cientos de años. La mayoría de las teorías comienzan con la clásica rueda de colores de seis puntos (tres colores primarios y tres colores secundarios). Una línea divisoria divide las ruedas en cálidas y frías. La posición de la línea cambia según el razonamiento del teórico. En cualquier caso, la idea general es que los colores cálidos son el rojo, el naranja y el amarillo; los colores fríos son el verde, el azul y el magenta.

#### **2.1.15. Packaging**

El concepto de packaging engloba todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales.

En marketing el packaging supone una carta de presentación de los productos, por lo que debe centrarse sobre todo en captar la atención de los consumidores y ser una ventana de comunicación hacia el usuario. La presentación del artículo resulta esencial, ya que puede determinar que sea un éxito o un fracaso. Todo ello le otorga valor de marca a la empresa. (García, 2017)

“Packaging es una palabra inglesa que se traduce al español como empaque, embalaje o presentación, por lo tanto, puede ser el papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el packaging proteja al producto durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación. Packaging hace referencia al significado comunicacional o funcional.

**Comunicacional:** Información del producto (fecha, productos, ingredientes...) y estrategias de marketing con el objetivo de captar al cliente, atraerlo, interesarlo y, por último, la venta del producto.

**Funcional:** Protege el producto en la venta, transporte, manipulación y distribución.

Es importante recalcar que el diseño de packaging debe tener una concordancia entre el packaging y la identidad corporativa de la empresa, para que el usuario identifique de forma rápida la marca con el packaging correspondiente, así como con sus valores. Por ejemplo, una empresa que vende leche ecológica. El diseño del packaging debe ir acorde, mostrar que es “ECO” y debe estar fabricado con productos reciclados o biodegradables.” Disponible en: <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/> Consultado

#### **2.1.16. Tipos de packaging**

Segùn (Pèrez, 2021) Dependiendo de lo que quieras invertir en packaging así será el material con el que tengas que trabajar. Algunos de los tipos de packaging más comunes son los que te enseñamos a continuación.

#### **2.1.16.1. Packaging de cartón**

El cartón es un material que se elabora utilizando un material tan ligero como lo es el papel, sin embargo, tiene una buena resistencia. Una de sus principales ventajas es que es fácil de manipular, con lo que es sencillo crear embalajes que tengan la forma que necesitamos, lo podemos personalizar al máximo.

#### **2.1.16.2. Packaging de cartón ondulado**

Son las cajas de toda la vida. Algo positivo que tienen es que las podemos encontrar en distintos grados de resistencia. Estas cajas cuentan con tres capas de papel: una interior, una exterior y una intermedia que es la capa ondulada. Esta capa intermedia es lo que le da la resistencia.

#### **2.1.16.3. Packaging de algodón**

Si lo que buscas es un packaging que sea completamente natural, el packaging de algodón es fantástico. De los distintos tipos de packaging este es perfecto para que lo usen marcas de acento ecológico. Y se puede usar, por ejemplo, en joyería, para dar un aspecto premium de los productos.

#### **2.1.16.4. Packaging de plástico**

Como el de plástico, que se usa en un sinfín de productos. Esta clase de embalaje ha provocado que otros materiales hayan caído en desuso.

El embalaje de plástico tiene muchísimas ventajas, como por ejemplo, que es reciclable y que es más resistente y duradero que el de cartón. Los hay herméticos para distintos alimentos, para garantizar su correcta conservación.

También es una opción muy utilizada como forma de embalaje para determinados productos porque se puede personalizar mucho, incluso utilizar el plástico transparente para que lo que hay dentro se pueda ver sin necesidad de abrir la caja.

#### **2.1.16.5. Bolsas de polietileno**

Estas bolsas son resistentes y pesan poco, además, se pueden reutilizar varias veces. Como ventaja, cabe señalar que se pueden personalizar de manera sencilla y elegir el estilo que más se adapte a las necesidades. Igualmente, se trata de un elemento que se puede reciclar.

#### **2.1.16.6. Bolsas con sellado de aluminio**

Estas son las que por ejemplo, se ven en los paquetes de café, y que por fuera se pueden personalizar a la perfección. Una de las ventajas que tiene este tipo de packaging es que puede mantener siempre perfectos los productos que hay dentro de ellas. Pero también se pueden usar para otros fines, como por ejemplo, para ropa.

El punto fuerte de esta clase de packaging es que al estar sellado, protege por completo de cualquier tipo de contaminación al producto que contenga. Esto lo hace especialmente indicado para que se utilice como packaging para comida.

### **2.2. Marco Contextual**

La empresa “Panadería y Pastelería Panydu” se encuentra ubicada en las calles Shyris y Juan León Loyola de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador. Este proyecto se desarrollará para dar atención a su público objetivo que se encuentra en el barrio Altiplano.

## **2.3. Marco Conceptual**

**2.3.1. Branding.** Capriotti, Paul (2009), en su libro Branding Corporativo, ofrece el siguiente concepto: “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”

**2.3.2. Branding corporativo.** Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991)

**2.3.3. Identidad.** Laing (1961) define a la identidad como “aquello por lo que uno siente que es “él mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado.

**2.3.4. Identidad visual.** Según Palermo (2020) La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Milner (2019) afirma que “la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”.

**2.3.5. Tipos de identidad visual.** Hoy en día la palabra logo es muy utilizada cuando queremos definir a un logotipo, imagotipo, isologo, etc. Tanto así se usa como palabra genérica que no nos permite saber las diferencias que existen con los otros términos.

**2.3.6. Logotipo.** Por su parte, (Philip Kotler) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

**2.3.7. Imagotipo.** En la palabra 'imagotipo' aparece el vocablo latino imago que significa imagen y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, esto es, apunta a algo visual. (Norberto Chaves, 1988)

**2.3.8. Isologo.** Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. "Isologo". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/isologo/> Consultado: 23 de noviembre de 2021.

**2.3.9. Isotipo.** Modesto García (2011) nos explica que isotipo es "la parte simbólica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.

**2.3.10. Monograma.** Técnicamente hablando, un monograma es un diseño que incorpora dos o más letras que se conectan de diversas maneras. Las letras pueden estar entrelazadas, rodeada por un borde, hasta obras de arte únicas, o simplemente ordenadas de una forma sorprendente. Un monograma también puede referirse a una

sola letra, decorativa que aparece en un objeto para añadir estilo y propiedad a la marca.  
(Lyn, 2016)

**2.3.11. Packaging.** En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta. Disponible en <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/> Consultado: 06 de julio de 2009

**2.3.12. Etiqueta.** Una etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, la cual puede ser parte del empaque o estar adherida al producto.

Una etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, la cual puede ser parte del empaque o estar adherida al producto. (Cortès, 20017)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de enfoque y estudio**

A lo largo de este presente proyecto de investigación se ha visto en la necesidad de apoyarse y realizar un enfoque cualitativo, con un estudio que se realizara a través de entrevistas estructuradas y no estructuradas, su principal objetivo es especificar propiedades y características importantes que se va a analizar sobre la empresa en este caso sobre la aplicación de la identidad visual de la misma, relaciones con su público objetivo, como se maneja la comunicación entre empresa y cliente a través de sus productos y como está a evolucionado al transcurrir los años, es por esto que se realizó una recolección de información a través de encuestas y entrevistas para ayudar a establecer una formulación más precisa del problema, obteniendo nuevos datos que puedan formular las preguntas de investigación, y es por esta razón que de igual manera se realizara un enfoque cuantitativo ya que al recolectar datos se necesita un análisis estadístico, con el fin de establecer un correcto estudio en donde podamos ver soluciones y probar teorías para el presente proyecto de investigación.

Es por esta razón que se dio un análisis para identificar la imagen visual junto con todos sus elementos y como esta es percibida para poder desarrollar las bases teóricas y prácticas de esta investigación.

#### **3.2. Enfoque cualitativo**

##### **3.2.1. Diseño general**

Se utilizará un diseño de investigación-acción en donde se busca resolver el problema de forma práctica que aborda este proyecto investigativo, realizando un cambio significativo en el cual deberán interactuar varios participantes en el transcurso de esta transformación en donde conjuntamente se buscara cambios y mejoras.

### **3.2.2. Investigación aplicada**

- Visitas técnicas, en donde se efectuaron una serie de preguntas a través de una encuesta para recopilar datos sobre el problema a trabajar y conjuntamente encontrar soluciones e ideas para solucionar lo planteado sobre la creación de la identidad visual y packaging para la empresa.
- Búsqueda de información sobre otras empresas relacionada realizando una breve investigación sobre el proceso de sus identificadores visuales mediante medios bibliográficos.

### **3.2.3. Análisis**

Se realizó la recolección de datos mediante entrevistas obteniendo información que no fue estructurada, ya que se habló de experiencias, hechos, datos históricos de la empresa no se realiza un análisis paso a paso sino que se recolecta información para estudiar cada parte, todas estas interpretaciones surgidas se dirigen al planteamiento de un problema donde implica “Darle estructura a los datos (Patton, 2002), lo cual implica organizar las unidades, las categorías, los temas y los patrones”. (Willig, 2008)

### **3.2.4. Recolección de información**

#### **3.2.4.1. Entrevistas**

Con este método se recolecta información mediante el diálogo de los estudiantes y la dueña de la empresa en las cuales se formulaban preguntas y el entrevistado las responde para recolectar información de valor sobre la empresa y su trayectoria.

(López, N. y Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de [http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_investigacion\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf))

#### **3.2.4.2. Encuestas**

Mediante esta técnica se establecieron datos importantes de la empresa para generar un adecuado rediseño de la identidad visual en la cual se estableció una serie de preguntas previamente diseñadas. (Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. Estudio de Encuestas, 100.)

#### **3.2.4.3. Instrumentos**

Documentos con preguntas creados en el programa Word.

Tabulación de datos obtenidos en las encuestas.

### **3.3. Enfoque cuantitativo**

#### **3.3.1. Diseño general**

Se utilizará un diseño experimental ya que se realizará varias acciones y cambios en la empresa para posteriormente ver la reacción de su público mediante datos estadísticos es por esto que en el presente proyecto de investigación también se trabajara con datos cuantitativos. (Westreicher G. Diseño experimental. Recuperado el 2021 de. <https://economipedia.com/definiciones/disenio-experimental.html>)

#### **3.3.2. Justificación**

De acuerdo con Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable.

Es por esta razón que al ver la necesidad de esta empresa de mejorar su identidad visual que no ha sido manejada de la mejor manera impidiendo que esta pueda ser apreciada de una forma más profesional y de una forma más valiosa y permitir una

presentación de sus productos más llamativo, además de formalizar mediante la aprobación de su público objetivo y la dueña de la empresa.

### **3.3.3. Viabilidad**

Se cuenta con los estudios necesarios para realizar este proyecto investigativo que ha sido facilitado por la dueña de la empresa además de estudios fundamentados de diseño mediante medios bibliográficos y guías asesoradas por tutores, se cuenta con los equipos y softwares de diseño profesionales que ayudan y facilitan a la creación de la identidad visual y finalmente el tiempo otorgado es el necesario para realizar todo lo que se ha propuesto.

### **3.4. Datos de Briefing corporativo**

#### **Nombre de la empresa**

“Panadería y Pastelería Panydu.”

#### **Información general.**

Facebook: Panydu.

Persona de contacto: Gloria Chuqui.

Teléfono de contacto: 096 901 6499.

E-mail de contacto: gloriachuqui1971@gmail.com

Horario disponible: 6:00 Am a 10:00 Pm.

#### **Tipo de proyecto.**

**Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto:** Proyecto de investigación, cuenta con un presupuesto de 1.000 dólares.

**Partes del proyecto:** Identidad visual, Packaging, Manual de marca.

**Tiempo de ejecución del proyecto:** 3 meses.

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?**

Rediseñar la identidad visual corporativa y generar packaging para la empresa “Panadería y Pastelería Panydu” de la ciudad de Cuenca.

**Empresa y filosofía.**

**¿Cuál es la historia de esta empresa?**

Panadería y Pastelería Panydu, siendo la dueña y gerente de la empresa, la artesana, Gloria Beatriz Chuqui Yamasqui quien inicia sus actividades en el año 2003 en la parroquia de Ingapirca del cantón Cañar, en aquel entonces la empresa se llamaba Santa Teresita, no contaba con ninguna identidad visual. En el año 2012, cambia de nombre y crea su primer imago tipo, llamándose Panadería y Pastelería Ingapirca, posteriormente, en el año 2018 se ve con la necesidad de trasladar su local a la ciudad de Cuenca, de igual manera crean un nuevo nombre e imago tipo a su empresa siendo este hasta el día de hoy “Panydu” de la unión de panes y dulces. Con su única sucursal ubicada en las calles los Shyris y Juan León Loyola del barrio Altiplano.

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?**

Inicio sus actividades en el año 2003 en la parroquia de Ingapirca del cantón Cañar, en aquel entonces la empresa se llamaba Santa Teresita, actualmente busca posicionar una identidad visual estable y fundamentada teóricamente en el área del diseño, para así lograr expandir su negocio con nuevas sucursales,

**¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

Buscando nuevas oportunidades para subsistir económicamente y por la tradición y herencia de la familia.

**¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

Responsabilidad, respeto, éxito, justicia, honestidad, puntualidad, perseverancia, voluntad, entusiasmo, integridad superación.

**Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?**

**Nombre:** Mateo.

**Edad:** 40 años.

**Sexo:** Hombre

**Profesión:** Panificador

**Lugar de residencia:** Cuenca

**Su posición económica social:** Media.

**Actividades digitales:** Ver su Facebook, ver videos en YouTube.

**Personalidad:** Optimista

**Sus hobbies:** La música, cuidar plantas.

**Sus intereses:** Cursos de decoración de pasteles, ayudar a los demás por una buena cusa.

**Sus costumbres:** Levantarse muy temprano, vestir formal.

**Sus gustos:** Escuchar música ecuatoriana como pasillos, nacional, rocola, caminar.

**Sus miedos:** A un cambio.

**Sus valores:** Respetuoso, puntual, superación.

**Familia:** Padre de familia.

**¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?**

Un perro llamado Maik, de raza french muy amigable y juguetón le gusta salir a caminar y es muy dócil.

**Describe tus productos o servicios:**

La empresa Panadería y Pastelería, Panydu, se dedica a elaboración de panes, pasteles, tortas, postres, bocaditos, dulces tradicionales y otros productos alimenticios.

**Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

Vendemos productos de calidad a un precio que se ajusta a la sociedad.

**¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

La empresa ya cuenta con tagline, la frase es “las penas con pan es mejor”, la cual será modificada por “las penas con pan son menos”

**Publico objetivo.**

**¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

Personas adultas que cumplen el rol de padres o madres de familia y personas jóvenes.

**¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?**

Personas de 20 a 60 años.

**¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?**

Puntualidad, honestidad, responsabilidad, justicia.

**¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

Por la calidad de los productos que están hechos con recetas únicas que viene de una herencia familiar, además de que se vende al precio económico y justo.

**¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?**

Gustos más modernos, nuevos y novedosos.

**Competencia y sector.**

**¿Quiénes son sus principales competidores?**

Panadería y pastelería Marcelito.

**¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

Cuenta con local propio.

No pagan panificador, por ser el mismo propietario, Artesano Panificador.

Un precio estable y económico en todos los panes y productos.

Atención de lunes a domingo de 6:00 am a 10:00 pm.

Se adquiere la materia prima a precio más económico que precio de mercado.

Recetas únicas de la empresa.

**¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

No contar con una identidad visual original.

No cuenta con sucursales.

Ser nuevos en el lugar.

No cuenta con packaging.

Ubicación del local.

La pandemia.

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

Panadería y Pastelería Marcelito, por ser una empresa muy grande y contar con varias sucursales en la ciudad y ser muy reconocida.

La empresa opera a tres cuadras de nuestra sucursal en la Av. Gonzales Suarez.

### **Estrategias anteriores y futuras.**

#### **¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

Que otra empresa cuente con el mismo imago tipo, con los mismos colores que sea idéntica.

#### **¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**

Material publicitario en la red social de Facebook.

#### **¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

Buscando una mejor alternativa, para que la imagen se adapte a la empresa y que refleje lo que realmente somos.

#### **¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Agrandar la empresa.

### **Información de la empresa.**

#### **¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?**

El nombre de la empresa, Panydu.

#### **¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?**

Imágenes.

#### **¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?**

Febrero del 2022.

**Tope presupuestario: \$700,00**

**Aplicaciones corporativas a diseñar: Imagen visual, packaging.**

**Fotografías.**



**Ilustración 18.-Local 1**  
**Fuente: Empresa**



**Ilustración 19.-Local 2**  
**Fuente: Empresa**



**Ilustración 20.-Dueña de la empresa**  
**Fuente: Empresa**

### **3.5. Estudios de homólogos**

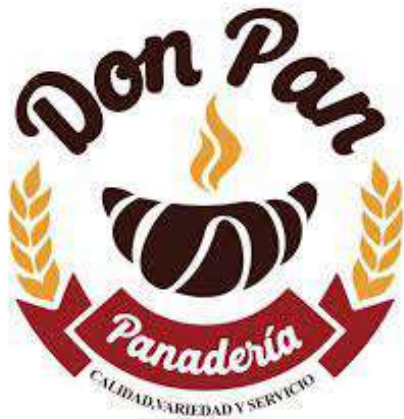
Existen varias empresas que comercializan pan y pastelería en nuestro país, la sierra ecuatoriana incluye en su gastronomía una variedad de panes y pasteles para satisfacer la oferta y la costumbre de consumir pan al inicio del día o en la media tarde.

Al ser el pan un producto de consumo masivo y que está dentro de la dieta familiar diaria, la comercialización de productos hechos a base de masa de trigo, maíz u otras harinas a promovido que muchas personas inicien el negocio de la venta de este producto.

En nuestra ciudad podemos encontrar un gran número de panaderías en todos los barrios, se puede visualizar incluso cuerdas en las que hay más de una panadería, incluso esquinas en las que estratégicamente se ubican sucursales de panaderías de renombre o cadenas de producción de pan.

Generalmente se entrega el pan utilizando fundas de papel, plástico y cartón en el caso de los pasteles, ocasionalmente llevan impresos sus logos o etiquetados. Lo que permite diferenciar una panadería de otra es el logo que se ubica en los letreros que se colocan en las puertas o paredes donde funciona la panadería. La imagen visual de estos negocios es utilizada además en las redes sociales como medio para identificarlas.

Elementos como: pan, el gorro del pastelero, el horno, la espiga de trigo, la masa o el bolillo son incluidos en los logos de las panaderías. El color café, amarillo, dorado son utilizados para incluir el nombre e información básica del negocio en la mayoría de los logos de las panaderías y pastelerías, como en los ejemplos siguientes.



**Ilustración 21.-Don pan**  
**Fuente:** Facebook, 2019



**Ilustración 22.-Panpe**  
**Fuente:** Grupo Panpe, 2020



**Ilustración 23.-El Dorado**  
**Fuente:** Trivadvisor, 2015



**Ilustración 24.-Marcelito**  
**Fuente:** Pagina Amarilla, 2020



**Ilustración 25.-Nuestro Pan**  
**Fuente:** Facebook, 2020

Nos centraremos a continuación en 3 empresas afines u homologas a Panydu para analizar los elementos destacados de su imagen visual.



**PANADERÍA DON PAN**

Ubicada en la ciudad de Cuenca con varias sucursales. El isologo Esta está conformado por el nombre en letras grandes en color marrón oscuro en su parte superior, dos espigas de pan que enmarcan el icono de un pan en su parte central que simula una taza de café humeante finalmente en su parte inferior el genérico Panadería acompañado en letras más pequeñas su slogan.

**TIPOGRAFÍA Y FUENTE**

**Nombre de la empresa** que constituye la tipografía que va en script y fuente a Lobster.

**Descripción genérico** que constituye la tipografía que va en script y fuente a Lobster.

**Slogan** que constituye la tipografía que va en serif y fuente a Source Serif Variable.

**COLORES**

Utilizados son una paleta cálida en amarillo, café oscuro y rojo. Todos los conjuntos de elementos adquieren una forma circular.



RGB: 245, 157, 41  
 CMYK: 0, 45, 89, 0  
 HEX: #F9D029

RGB: 54, 16, 15  
 CMYK: 51, 92, 73, 79  
 HEX: #360F0F

RGB: 179, 25, 32  
 CMYK: 20, 100, 93, 13  
 HEX: #B3192D



**Panadería y Pastelería Tradición Familiar**

Ubicada en la parroquia Ricaurte del cantón Cuenca, ofrece una variedad de pan, dulces, bocaditos, productos de primera necesidad, etc. En relación a la imagen visual utiliza en su isologo como fondo el color café en la parte central incluye la imagen de una familia integrada por mamá, papá y el hijo, todo visten traje de panaderos. El niño lleva en su mano un pan y con su gesto corporal lo muestra. Para remarcar la imagen de la familia utiliza el color naranja con un margen en amarillo y blanco. Además, el uso de espigas de trigo que es una generalidad en los logos de las pastelerías se ubican en los extremos sobre el isologo y junto a la imagen de familia.

**TIPOGRAFÍA Y FUENTE**

**Nombre de la empresa** que constituye la tipografía que va en decorativa y fuente a Marker Felt

**Descripción genérico** que constituye la tipografía que va en sans serif y fuente a Pompadour Sample

**COLORES**

Utiliza colores cálidos que se relacionan con lo tradicional y familiar, estos colores son utilizados generalmente en la imagen corporativa de las panaderías o lugares de expendio de comida.



RGB: 245, 157, 41  
 CMYK: 0, 45, 89, 0  
 HEX: #F9D029

RGB: 54, 16, 15  
 CMYK: 51, 92, 73, 79  
 HEX: #360F0F

RGB: 179, 25, 32  
 CMYK: 20, 100, 93, 13  
 HEX: #B3192D





### Pastelería Marcelito

En este caso el imagotipo de Pastelería Marcelito tiene como figura principal un panadero que tiene en sus manos un pastel. Los colores empleados son el blanco y negro resaltando sus bordes el café oscuro y anaranjado que son los mismo que se emplean en el nombre de la empresa. La palabra "Marcelito" que constituye el mayor tamaño en relación a todos los elementos empleados. Por su ubicación en la parte inferior sobresale y llama la atención visualmente.

Por otra parte, el genérico colocado en la parte inferior del nombre especifica la razón comercial de la empresa.

### TIPOGRAFÍA Y FUENTE

**Nombre de la empresa** que constituye la tipografía que va en sans serif y fuente a Pompadour Sample

**Descripción genérico** que constituye la tipografía que va en sans serif y fuente a Pompadour Sample



### COLORES

Las diversas tonalidades de color cafés se relacionan con lo rustico y remontan a lo hecho en casa y a lo natural razón por la que son utilizados en su mayoría por las pastelería y panaderías, acompañados de colores como el negro y blanco, y anaranjado que le aportan con energía y fuerza visual.

### 3.5.1. Homólogos de packaging



**Ilustración 26.-StarBucks**  
Fuente: Google



**Ilustración 27.-Café Lavazza**  
Fuente: Luigi Lavazza



**Ilustración 28.-McCafé**  
Fuente: McDonald's



**Ilustración 29.-Packaging**  
Fuente: Pinterest



**Ilustración 30.-Cream Stone**  
Fuente: Davan



**Ilustración 31.-El Italiano**  
Fuente: Facebook



**Ilustración 32.- Panadería Milano**  
Fuente: Litopaz Ltda



**Ilustración 33.- Mil Delicias**  
Fuente: Litopaz Ltda

### 3.6. Bocetaje

Una vez realizado el análisis de los homólogos se procedió a crear un boceto incorporando elementos muy comunes de una panadería, además de agregar algo muy personal de la empresa como lo es la mascota empresarial, logrando así un imagotipo.



**Ilustración 34.-Boceto Marca**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 3.7. Vectorización

Una vez con la idea muy clara y aprobada de lo que se pretende realizar se realizó la digitalización en vector, en el software Illustrator.



**Ilustración 35.-Vector Marca**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 3.8. Aplicación de Colores

Para los colores corporativos se eligieron una gama de marrones, por lo que esta paleta representa puramente a una panadería y pastelería, además de realizar encuestas y realizar cambios se logró la aceptación de los mismos.



**Ilustración 36.-Vector Marca**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## CAPITULO IV

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de Encuestas

Basándonos en la metodología propuesta se realizó una encuesta con una serie de preguntas basadas en el nuevo identificador gráfico en donde se menciona, formas, colores y tipografías usadas, estas preguntas fueron presentadas a clientes de la empresa y a los que conforman la entidad, con el fin de corregir y establecer lo que se pretende lograr con la nueva imagen visual, todos los datos fueron recopilados y se mostraran a continuación en gráficos estadísticos.

#### 4.2. Datos Recopilados

A continuación, se mostrarán las preguntas y resultados obtenidos a través de las encuestas.

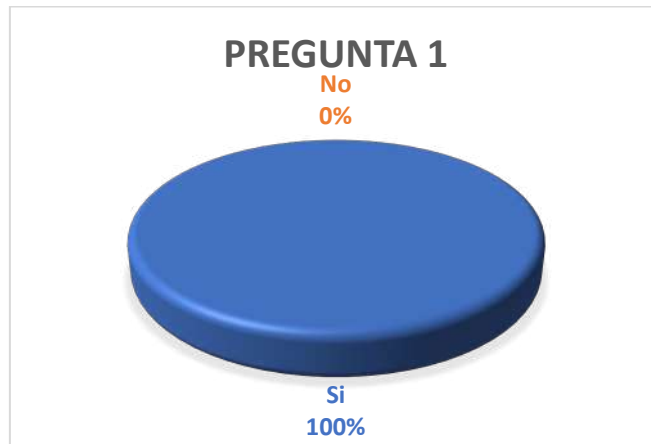
##### 4.2.1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?

RESPUESTAS	RESULTADOS
SI	9
NO	0
TOTAL	9

**Tabla de contenido 1**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

**PORCENTAJE**



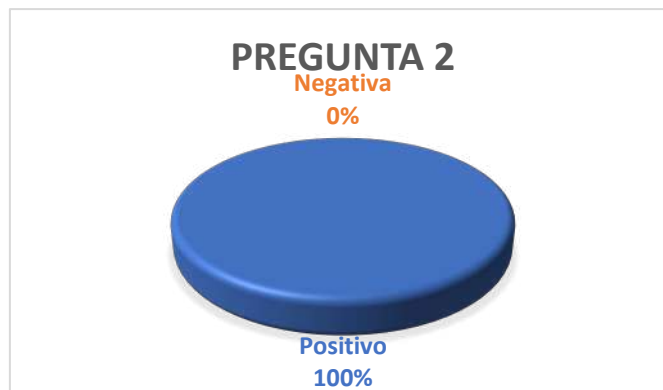
**Ilustración 37.-Gráfico 1**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

**4.2.2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

RESPUESTAS	RESULTADOS
<i>POSITIVAS</i>	9
NEGATIVAS	0
TOTAL	9

**Tabla de contenido 2**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

**PORCENTAJE**



**Ilustración 38.-Gráfico 2**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 4.2.3. ¿Los colores le parecen los apropiados?

RESPUESTAS	RESULTADOS
SI	4
NO	5
TOTAL	9

**Tabla de contenido 3**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### PORCENTAJE



**Ilustración 39.-Gráfico 3**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 4.2.4. ¿Cree usted que la frase (slogan), “Las penas con pan son menos” es correcto?

RESPUESTAS	RESULTADOS
SI	7
NO	2
TOTAL	9

**Tabla de contenido 4**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## PORCENTAJE



**Ilustración 40.-Gráfico 4**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## CAPITULO V

### REDISEÑO DEL IDENTIFICATIVO GRÁFICO

#### 5.1. Investigación

El presente proyecto de investigación se configura como la base sobre la cual la marca Panadería y Pastelería Panydu sustentará la correcta utilización de los elementos gráficos que conforman su identidad, según las distintas aplicaciones que pueda requerir.

De esta manera, se compone de las reglas de composición de la marca y sus usos, naming, tipografías, escalas cromáticas, símbolos, formas, etc.

La importancia de regirse puntualmente a este manual recae en la necesidad que tiene la marca por reflejar una identidad e imagen sólidas al público en general.

#### 5.2. Identificador gráfico anterior



**Ilustración 41.-Identificador Gráfico Anterior**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

La empresa “Panadería y Pastelería Panydu” se ha representado durante varios años con este identificador gráfico, el cual no es completamente original ya que, por la facilidad de hoy en día de descargar plantillas totalmente elaboradas de internet, se

puede evidenciar varios isologos similares dentro de la ciudad de Cuenca, además de no contar con un manual visual de identificador gráfico, para el correcto uso de la marca.

### 5.3. Propuesta De Investigación



**Ilustración 42.-Isologo**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

El isologo quien va a representar como identificador gráfico para la Panadería y Pastelería Panydu, está formado por una serie de figuras geométricas, rectángulos, círculos y elementos orgánicos, en su mayoría estos crean implementos de panadería como es el bolillo, molenillo, y el traje de panadero, también se incorporó la mascota para lograr algo diferente. Se crea una imagen para luego incorporar el nombre, descriptor y slogan de la empresa, dándonos un resultado final en el que todos los elementos propuestos se acoplan para crear la marca.

#### 5.4. Proceso Creativo



**Ilustración 43.-Proceso Creativo: Imagen**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

El imago tipo está creado mediante una mascota, en este caso un perro francés más la unión del traje de panadero, también se utilizan elementos de panadería como es el bolillo y molenillo y un círculo para que todo se vea más estético y conjuntamente en una sola imagen.



**Ilustración 44.- Proceso Creativo: Elemento Gráfico**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

Una vez obtenida una imagen con todos los elementos que se cree necesario para ser diferenciado como Panadería y Pastelería se acopla el nombre de la empresa, descriptor y slogan dando como resultado un isologo.

### 5.5. Área De Construcción

En este caso el isologo se dispondrá por una retícula de 45° en donde cada cuadro va a representar una unidad.

El uso único y correcto del isologo es vertical en donde está dispuesto por 10X horizontal y 7,5X vertical.



**Ilustración 45.-Área de Construcción**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.6. Versiones Tagline/Descriptor

Estos son los usos permitidos en la versión de la marca dependiendo la necesidad del proyecto que se requiere realizar, sin añadir ni quitar elementos de lo establecido.

Marca con tagline y descriptor



Marca simple con descriptor



Marca con tagline sin descriptor



Marca sin tagline y sin descriptor



**Ilustración 46.-Versiones Tagline/Descriptor**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.7. Tipografía

### 5.7.1. Tipografía Principal

La tipografía principal usada para el identificador visual Panydu en manuscrita empleada en la fuente Original Taste que le da un mayor valor estético al isologo.

*Danydu* Aa

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu vwxyz*  
1234567890

**Ilustración 47.-Tipografía Principal**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.7.2. Tipografía del Tagline

Tipografía usada en el tagline de la marca es Golden Hills como fuente y se complementa con el identificador visual por ser manuscrita de igual manera que la tipografía principal, combinándolas y complementándose juntas estéticamente.

*las penas con pan son menos* Aa

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu vwxyz*  
1234567890

**Ilustración 48.-Tipografía del Tagline**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.7.3. Tipografía secundaria

Tipografía utilizada para títulos, encabezados y textos corridos es Helvética neue, que cuenta con una amplia familia tipográfica.

PANADERIA Y PASTELERIA

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Ilustración 49.-Tipografía Secundaria**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.8. Cromática

El color marrón y marrón anaranjado utilizados en el isologo psicológicamente transmite confort y es acogedor, evoca equilibrio el color de los sabores fuertes y visualmente es asociado con los productos alimenticios de una panadería y pastelería.



**Ilustración 50.-Cromática: Marrón**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero



**Ilustración 51.-Cromática: Marrón Anaranjado**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

El color anaranjado utilizado en el isologo es psicológicamente asociado a la juventud, diversión y originalidad, además de ser un color muy vivo y fuerte que estimula el apetito y es utilizado para anunciar productos alimenticios al representar innovación a la hora de ser impreso en los empaques.



**Ilustración 52.-Cromática Anaranjado**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.9. Positivo Y Negativo

Su uso tiene como finalidad conseguir más balance y armonía en nuestra composición y llamar más la atención de los clientes al aprovechar su contraste con las imágenes y aplicaciones en los elementos en que se les utiliza.



**Ilustración 53.-Positivo y Negativo**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.10. Versiones Cromáticas

Utilizada como elemento integral de la papelería corporativa y packaging (sobres, tarjetas de presentación, volantes, carpetas corporativas, entre otras).



**Ilustración 54.-Versiones Cromáticas**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.11. Escala De Grises

Empleados como una opción al momento de fotocopiar o imprimir a gran escala.



**Ilustración 55.-Escala de grises**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.12. Colores Alternativos

Redimensionar la imagen con colores alternativos manteniendo el mensaje que se quiere transmitir y dando opciones extras a la hora de aplicarlo en los productos y elementos empleados dentro de la empresa.



**Ilustración 56.-Colores Alternativos**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.12.1. Rojo Fuerte

En la psicología del color se incluye el rojo fuerte como medio para captar la atención de forma notable y estimular el sentido, además de transmitir amor, pasión e incluso felicidad.



**Ilustración 57.-Colores Alternativos: Rojo Fuerte**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.12.2. Azul Marino

En la psicología del color se incluye el rojo fuerte como medio para captar la atención de forma notable y estimular el sentido, además de transmitir amor, pasión e incluso felicidad.



**Ilustración 58.-Colores Alternativos: Azul Marino**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.12.3. Pink (Rosado)

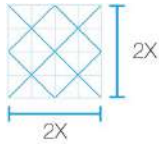
Es s un color emocional que influye en los sentimientos; amor, protección y afecto. Evoca la sensibilidad de las personas. En el ámbito de las ventas el rosa es un color empleado en los sectores de productos de las tiendas de dulces, femeninos y nupcial.



**Ilustración 59.-Colores Alternativos: Pink**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.13. Área De Respeto

Para facilitar el protagonismo y una óptima percepción de la marca Panydu, esta se rodea de un área de respeto que debe mantener fuera cualquier elemento que dificulte su visión y legibilidad.



**Ilustración 60.-Área de Respeto**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.14. Reductividad

### 5.14.1. Reductividad de Impresión.

Permite acoplar el tamaño acorde al uso que se le quiere dar, utilizado en papelería corporativa y packaging



**Ilustración 61.-Reductividad de Impresión**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.14.2. Reductividad de Web

El tamaño es generalmente más pequeño al ser utilizado dentro de los dispositivos electrónicos, sus medidas se presentan en pulgadas o pixeles.



**Ilustración 62.-Reductividad de Web**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

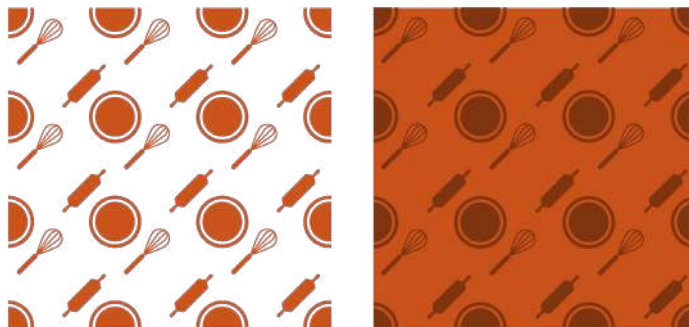
### 5.15. Opacidad Permitida



**Ilustración 63.-Opacidad**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.16. Estructura Permissible

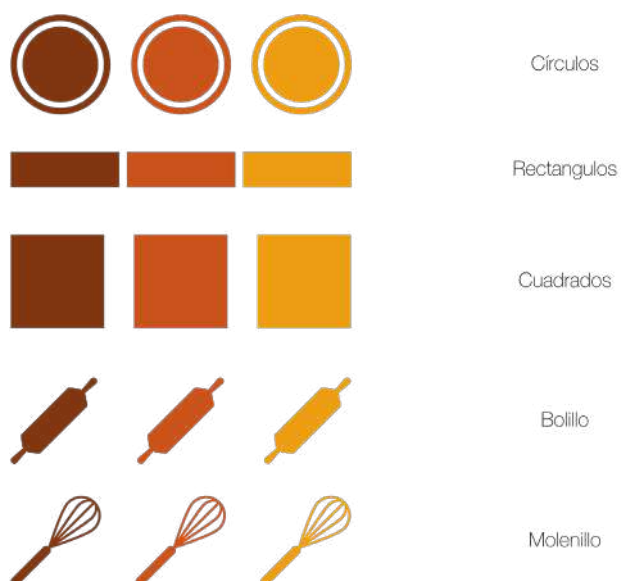
En nuestra identificación visual, a menudo, los iconos de rodillo de amasar, círculos y batidora están compuestos por patrones de repetición, Así mismo, los colores deben de poder complementarse con la gama cromática corporativa. En caso para que se aplica en la papelería corporativa, aplicaciones y packaging, a continuación, se muestra algunos ejemplos de tramas permissible.



**Ilustración 64.-Estructura Permissible**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.17. Elementos De Apoyo

Son todos aquellos elementos (círculos, rectángulos, cuadrados, bolillo y monenillo), que permiten identificar visualmente la imagen empresarial y todos sus componentes manteniendo la gama cromática corporativa.



**Ilustración 65.-Elementos de Apoyo**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.18. Aplicación correcta sobre fotografía

### 5.18.1. Fondo Claro

En imágenes con fondo claro o iluminadas se recomienda utilizar el isologo en negativo sin opacidad para resaltarlo.



**Ilustración 66.-Fondo claro**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.18.2. Fondo Oscuro

En imágenes con fondo claro o iluminadas se recomienda utilizar el isologo en negativo sin opacidad para resaltarlo.



**Ilustración 67.-Fondo oscuro**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.19. Usos Incorrectos

Deformación Morfológica



Cambio de tipografías



Ángulo de inclinación



Alteración morfológica



Rotación



Alterar los colores corporativos



**Ilustración 68.-Usos Incorrectos**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

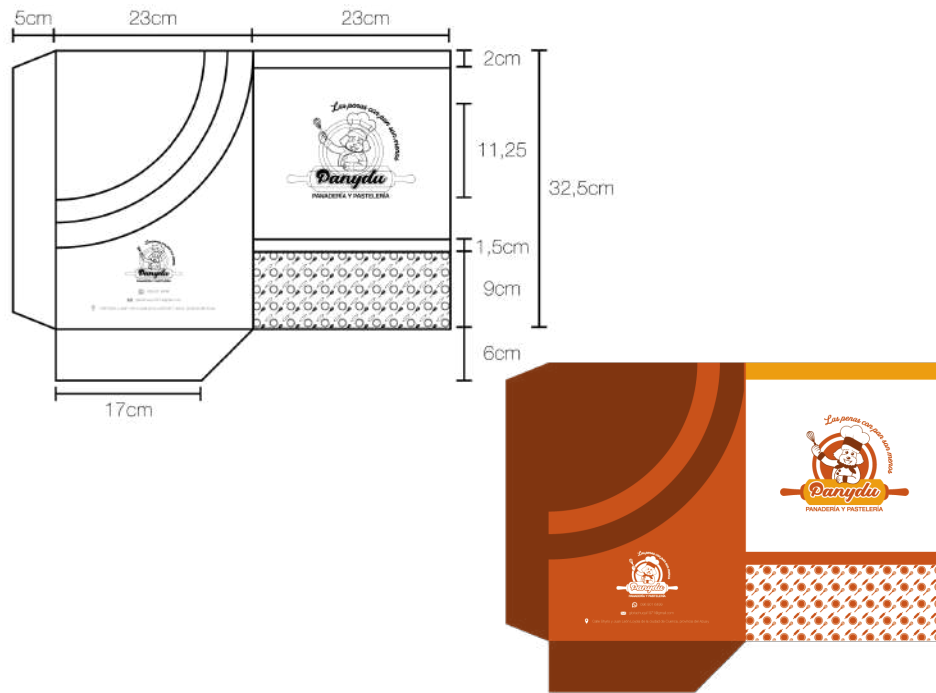
## 5.20. Papelería Corporativa

Consta de toda la información que permite identificar y ubicar a la empresa, en la papelería corporativa debe incluirse la grama cromática y el isologo empresarial. Es la identidad visual de toda empresa y permite transmitir los beneficios de la empresa a sus clientes.

### 5.20.1. Carpeta Corporativa

El presentar un proyecto o información en una carpeta Corporativa otorga un plus de calidad, seriedad y solidez a un negocio, presenta a la empresa con notoriedad ante los clientes.

**MATERIAL:** Folcote Calibre 14

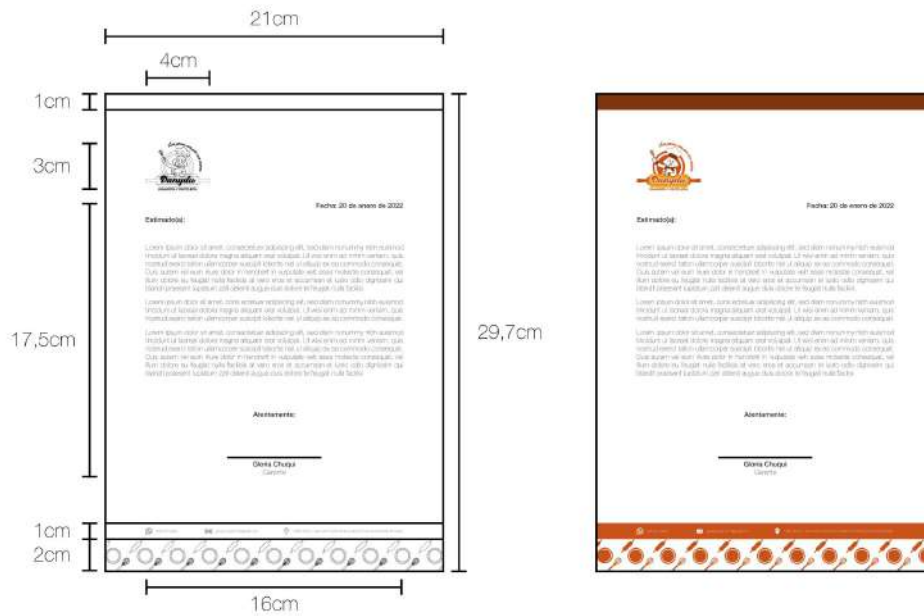


**Ilustración 69.-Carpeta Corporativa**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.20.2. Hoja Membretada

Incluir en una hoja toda la información de contacto, el isologo, incluso el eslogan empresarial es lo que permitirá que los clientes tengan presente su negocio a la hora de elegir un producto.

**MATERIAL:** Papel bond de 75 gr.

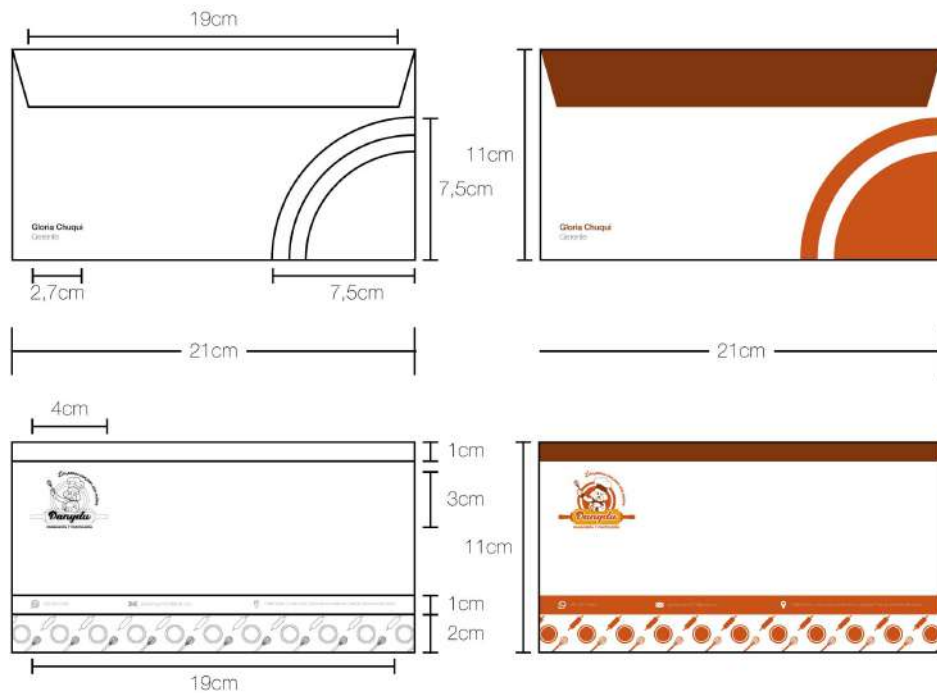


**Ilustración 70.-Hoja Membretada**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.20.3. Sobre de Oficio

Es la primera impresión visual de una empresa que contiene información importante que quiere dar a conocer a sus clientes.

**MATERIAL:** Papel bond de 75 gr.



**Ilustración 71.-Sobre de Oficio**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 5.20.4. Tarjeta de Presentación

Utilizadas en el ámbito empresarial y es uno de los primeros elementos de contacto de una empresa, debe transmitir el posicionamiento que queremos darle a nuestra empresa y toda la información necesaria para contactarse.

**MATERIAL:** Papel couche mate de 350 gr.

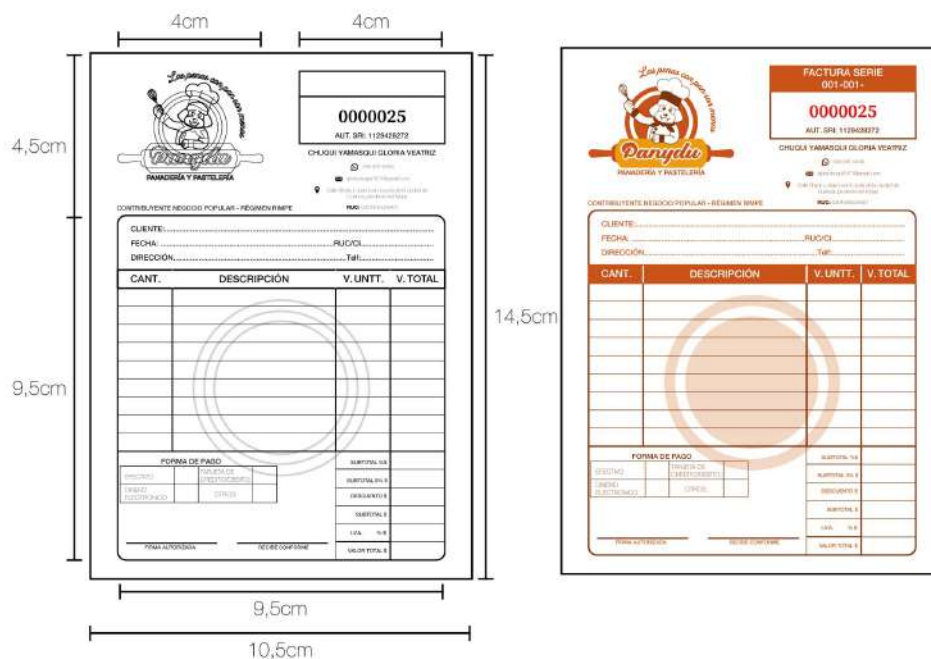


**Ilustración 72.-Tarjeta de Presentación**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.20.5. Factura Comercial

Documentos contables de respaldo que incluyen la información necesaria para evidenciar una transacción comercial de la empresa con sus clientes, de igual manera que el resto de la papelería corporativa incluye información de utilidad al momento de identificar a las partes que intervienen en la negociación. Incluye datos informativos del propietario de la empresa e isologo respetando la gama cromática.

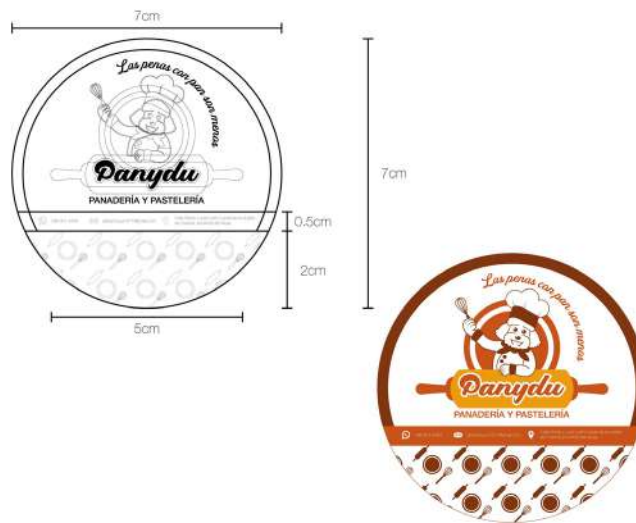
**MATERIAL:** Talonario 11x15cm



**Ilustración 73.-Factura Comercial**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

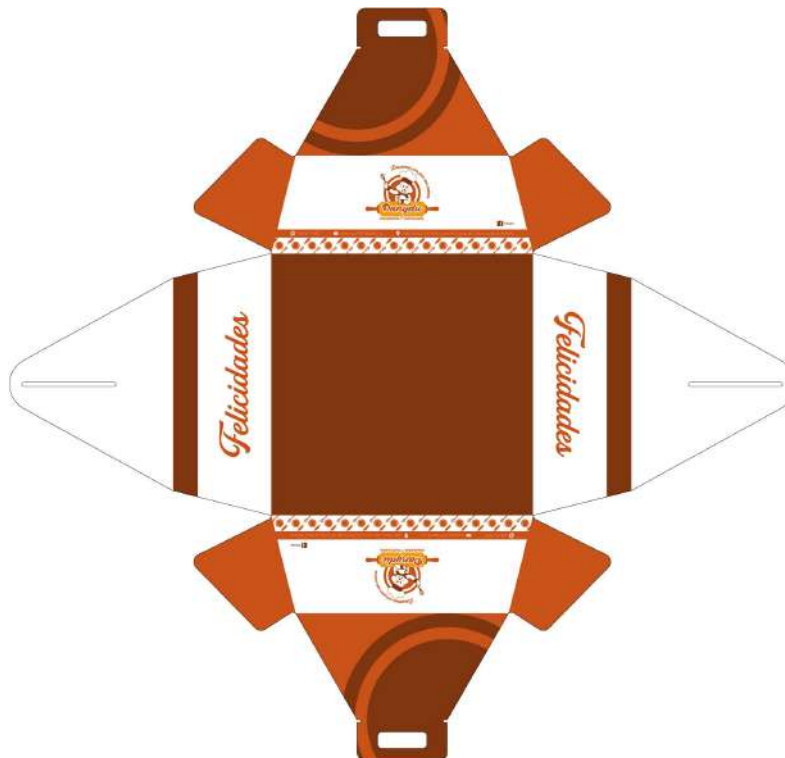
## 5.20. Packaging

### 5.20.1. Etiqueta Adhesiva

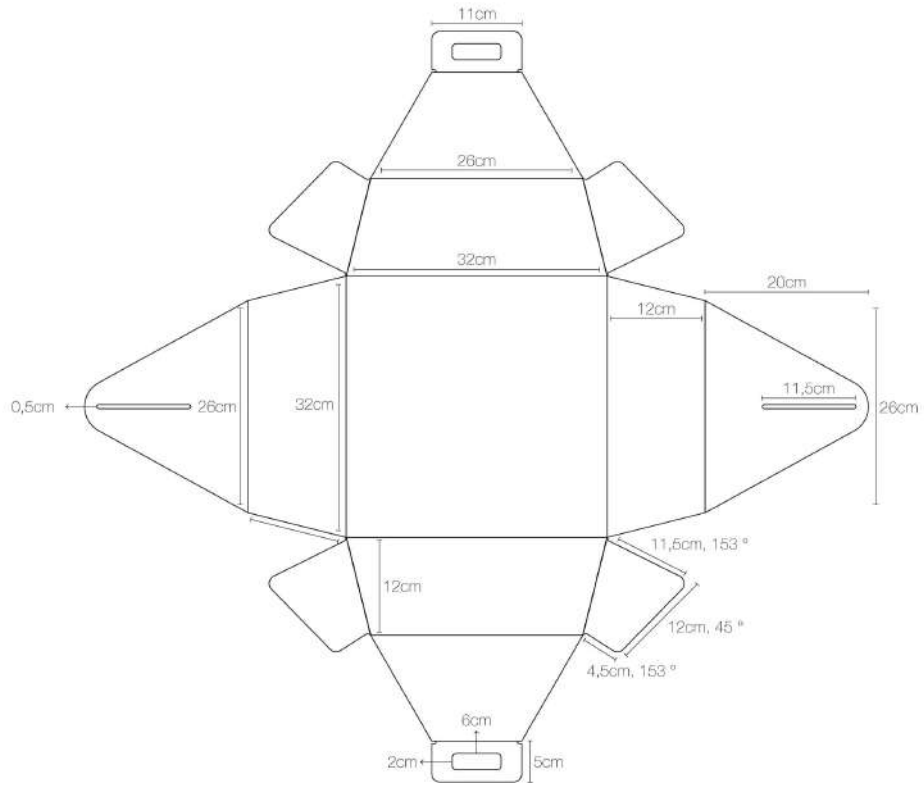


**Ilustración 74.-Etiqueta Adhesiva**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.20.2. Caja para pastel grande y pequeña



**Ilustración 75.-Diseño de caja para pastel**  
Fuente: Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

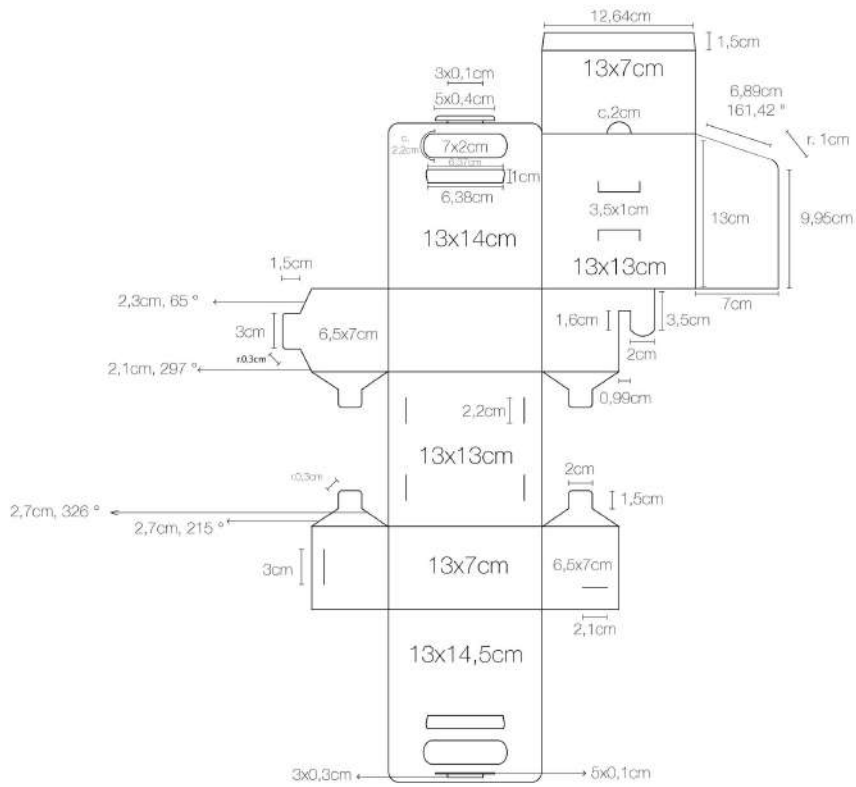


**Ilustración 76.-Medidas de caja para pastel**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

**5.20.3. Caja para productos con vaso**



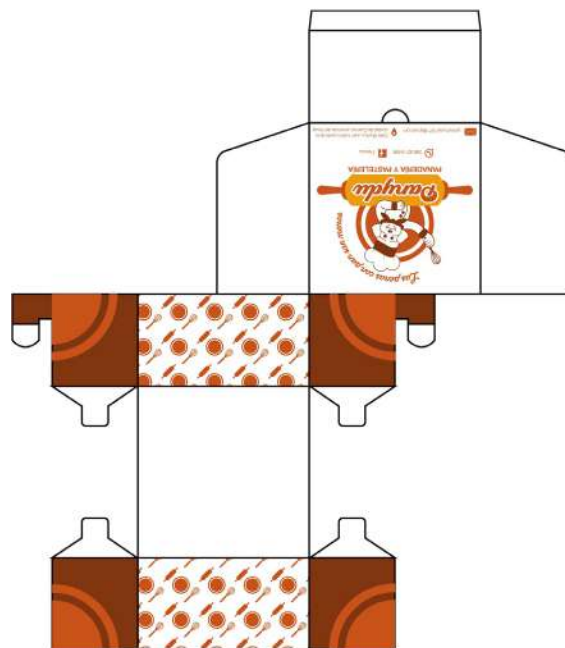
**Ilustración 77.-Diseño de caja para productos con vaso**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero



**Ilustración 78.-Medidas de caja para productos con vaso**

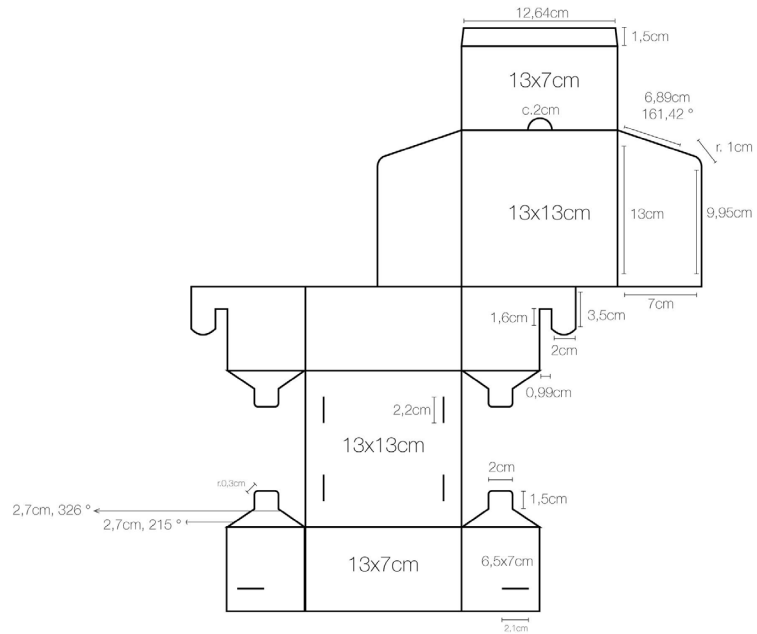
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 5.20.4. Caja para productos



**Ilustración 79.-Diseño de caja para productos**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero



**Ilustración 80.-Medidas de caja para productos**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 5.21. Aplicaciones

Son todos los diversos usos que se les puede dar al momento de incluir la imagen corporativa como medio de transmisión y de darse a conocer. Colocar la isologo, eslogan e información relacionada con la empresa en una gran variedad de opciones como son: vasos, cajas, fundas de papel o plásticas, etiquetas, entre otros.

### 5.21.1. Gorro y Mandil



**Ilustración 81.-Gorro y Mandil**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.21.2. Taza



**Ilustración 82.-Tazas**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.21.3. Vaso de café



**Ilustración 83.-Vasos de Café**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 5.21.4. Sello



**Ilustración 84.-Sello**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

#### 5.21.5. Etiquetas



**Ilustración 85.-Etiquetas Adhesivas**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.21.6. Papelería Empresarial



**Ilustración 86.-Papelerías Empresarial**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 5.21.7. Empaques



**Ilustración 87.-Empaques**  
**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## CAPITULO VI

### PLIEGO DE CONDICIONES ORGANIZATIVAS

#### 6.1. Cronograma de actividades

El tiempo usado para realizar el proyecto de investigación consta de la siguiente manera.

Meses	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Actividades</b>																								
Anteproyecto	x	x																						
Briefing			x																					
Análisis de homólogos			x	x																				
Diseño y Bocetaje identificativo				x	x																			
Digitalización de Bocetos del identificativo						x																		
Diseño y Diagramación manual de marca							x	x	x	x														
Diseño y Bocetaje packaging										x	x	x												
Digitalización de Bocetos de packaging												x	x											
Encuestas														x	x									
Implementación															x	x								
Informes finales y últimos ajustes																				x				

**Tabla de contenido 5**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 6.2. Pliego de condiciones económicas.

En la siguiente definición se mencionarán los costos estimados para el rediseño de la marca, elaboración de manual de identidad visual y packaging de la empresa.

DETALLE	COSTO
Rediseño de identidad visual + Manual de identificador gráfico.	\$400,00
Packaging.	\$300,00
<b>Total.</b>	<b>\$700,00</b>

**Tabla de contenido 6**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

## 6.3. Pliego de recursos técnicos

Se hará mención a los recursos utilizados para elaborar el proyecto de investigación tanto como herramientas y materiales.

### 6.3.1. Materiales

DETALLE	CANTIDAD	V/U	COSTO
Hojas de papel bond.	100	0,01	1
Lápices.	2	0,45	0,90
Borrador.	2	0,35	0,70
Impresiones	20	0,20	4,00
Cartón Dúplex.	10	0,80	8,00
Regla.	2	0,75	1,50
Corte laser.	8	1,50	12,00
Cuchilla.	2	1,00	2,00
Adhesivo	3	5	15
<b>Total.</b>			<b>\$45,10</b>

**Tabla de contenido 7**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 6.3.2. Equipos y Herramientas

DETALLE	Cantidad	V/MES	COSTO
Laptop	4	27,00	108,00
Illustrator	4	10,00	40,00
Photoshop	4	10,00	40,00
Indesing	4	10,00	40,00
Word	4	10,00	40,00
Excel	4	10,00	40,00
<b>Total.</b>			<b>308,00</b>

**Tabla de contenido 8**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 6.3.3. Servicios Básicos

DETALLE	CANTIDAD	V/U	COSTO
Luz.	2	15,00	30,00
Internet	2	25,00	50,00
<b>Total.</b>			<b>\$80,00</b>

**Tabla de contenido 9**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

### 6.4. Costo de Elaboración

DETALLE	COSTO
Diseño Gráfico	700,00
Materiales.	45,10
Equipos y Herramientas.	308,00
Servicios basicos	80,00
<b>Total.</b>	<b>1.133,10</b>

**Tabla de contenido 10**

**Fuente:** Jonnathan Ojeda, Ivonne Lucero

El presupuesto para llevar a cabo este proyecto técnico está valorado en los, mil ciento treinta y tres dólares con diez centavos americanos (1.133,10).

## **CONCLUSIONES**

Un diseño como forma de innovar y aportar con el crecimiento y solvencia de un negocio resulta apropiado cuando se prioriza el poder mostrar lo que en realidad es una empresa, su imagen corporativa que debe proyectar la misión y visión que son la razón de su funcionamiento, lo que hacen y cómo lo hacen llevando un mensaje de calidez, fidelidad y familiaridad entre el productor y consumidor de pan en este caso específico.

Este proyecto investigativo parte del lado humano al conocer la opinión que tiene la propietaria del negocio lo que permite al momento de realizar los bocetos incorporar todos los elementos que cumplan de forma satisfactoria el objetivo; rediseñar la identidad visual corporativa y generar packaging para la empresa “Panadería y Pastelería Panydu” al incluir lo aprendido durante los años de preparación profesional aplicando conceptos, el uso de programas de diseño, los vectores, conocimientos relacionados a color, imagen, tipografía y procesos creativos.

El crecimiento y potencialización de la marca al utilizar todo lo que de forma creativa y minuciosa se ha elaborado y plasmado en un packaging empresarial que pretende que Panydu sobresalga en el mercado de la elaboración y comercialización de pan.

El producto final de la aplicación de los conocimientos en diseño aplicados y con un paquete de la nueva identidad visual corporativa que ya fue entregado a los propietarios de la empresa Panydu, aún no está expuesto al mercado, es decir qué; no es empleado en la imagen corporativa, en la publicidad o está integrado en los empaques de los productos, sin embargo, esperamos que prontamente los utilicen.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez culminado este proyecto y posterior a la entrega del resultado del rediseño de la imagen corporativa en los diferentes formatos que deberán ser aprovechados al incluirlos en todas las formas de presentación de la empresa Panydu, usarlos en la papelería empresarial, etiquetas, papel de envoltorios, embaces plásticos, fundas de papel, cajas de pastel y productos, es decir todos los enseres utilizados en la distribución y consumo de sus productos.

El uso de la imagen visual innovada como un recurso sostenible en la presentación de los productos por parte de la empresa Panydu debe ser aprovechada y empleada para su beneficio.

## BIBLIOGRAFÍA

Author, G. (4 de 12 de 2021). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>

Bego Romero. (2018). Obtenido de [https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/brand,R.\(2020\).StuDocu.Obtenidodehttps://www.studocu.com/latam/document/universidad-luterana-salvadorena/quimica/el-circulo-cromatico/6949073](https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/brand,R.(2020).StuDocu.Obtenidodehttps://www.studocu.com/latam/document/universidad-luterana-salvadorena/quimica/el-circulo-cromatico/6949073)

Caloca, K. (2021). karlcaloca.com . Obtenido de <https://karlcaloca.com/clasificacion-de-las-tipografias/>

CONCEPTO. (2021). CONCEPTO DE CIRCULO CROMÁTICO. Obtenido de <https://concepto.de/circulo-cromatico/>

Cortès, G. (4 de Abril de 2017). InformaBTL. Obtenido de [https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/DIMAR.\(2021\).Elcolor,tiposymodos.España.](https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/DIMAR.(2021).Elcolor,tiposymodos.España.)

ELISAVA Facultad de Disseny i Enginyeria de Barcelona. (6 de 9 de 2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Barcelona, España. Obtenido de FACULTAD DE DISEÑO: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Flores, J. (30 de Julio de 2021). SEOptimer. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

García, I. (7 de noviembre de 2017). ECONOMÍA . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Gonzales, C. (2003). Influencia en la Gestión. Madrid, España: Academia.edu. Obtenido de J Costa - Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco, 2003 - academia.edu.

johanlenium. (6 de agosto de 2021). Insumo. Obtenido de <https://insumosesmar.com/es/author/johanlenium/>

Lasso, S. (1 de Noviembre de 2019). ABOUT Español. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/color-luz-y-pigmento-que-es-y-como-se-percibe-180130>

LENGUA, R. A. (s.f.). DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.

Llasera, J. (1 de Julio de 2021). Obtenido de Imborrable:  
<https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

Llasera, J. (2021). Imborrable. Obtenido de  
<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Marco, M. J. (5 de Diciembre de 2021). Escuela de letras. Obtenido de  
<https://www.escueladeletras.com/literatura/anagrama/>

Muñoz, D. (5 de Diciembre de 2019). Universidad Pontificia Bolivariana.  
Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/ortografia/diferencias-entre-sigla-acronimo>

Peiró, R. (15 de Junio de 2017). Economipedia. Haciendo facil la economía.  
Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Pèrez, A. (Abril de 2021). ESDESIGN.

Planetapixel. (2017). Obtenido de <https://www.planetapixel.com/clases-o-tipos-de-logotipos/>

Planetapixel. (2017). Obtenido de <https://www.planetapixel.com/clases-o-tipos-de-logotipos/>

Razak, A. (8 de 12 de 2021). Branfluence. Obtenido de Plataforma online de branding "branfluence". : <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rodó, P. (2020). Pictograma. Economipedia.com. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/pictograma.html>

Rodríguez, I., Meriño, J., & Espinoza, A. (2005). Comunicación, Imagen e identidad Corporativas. (E. F. Varela, Ed.) Recuperado el 9 de Diciembre de 2021, de  
[https://www.ecured.cu/Imagen\\_corporativa](https://www.ecured.cu/Imagen_corporativa)

Sara. (10 de Marzo de 2016). Creativity blog. Obtenido de Diferencia entre RGB y CMYK: ¿Cómo y cuándo elegir?: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/diferencia-entre-rgb-y-cmyk-como-y-cuando-elegir>

Superintendencia. (2021). ¿Qué es un lema? Bogota, Colombia: Industria y Comercio, Superintendencia.

Tribalo. (22 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://tribalo.com.mx/blog/4-elementos-del-branding-que-generan-confianza-en-tus-clientes-35.html#>

Bernal, C. A. (2010). Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo, La Ediciones

Galán, A. (2013). Estudios exploratorios o formulativos, La Ediciones Blogspot  
Tesis y máster Colombia (Sep 09, 2020). ¿Cómo hacer el diseño metodológico de una tesis?, La Ediciones TESISYMASTER

Vásquez, H. (2020). Tipos de estudio y métodos de investigación, La Ediciones Gestipolis.

Obed, D. (Mar 25, 2014). Metodología para la elaboración de un proyecto de diseño gráfico. Ediciones Issuu.

Cucharo, I., & Rodríguez Gómez, M. (2019). Rediseño de identidad visual corporativa para Guadamar.

Franco Gaviño, A. B. (2020). Rediseño de la identidad visual corporativa de Esgir inspirada en la Bauhaus.

Ortega, D. (2013). Rediseño de identidad visual corporativa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Israel, 2013).

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 1-26.

Lueza, J. M. (2016). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Zumba, C. L., Cusme, F. A., & Zumba, C. L. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA), 3(9), 256-270.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuestas



Encuesta a la dueña de la empresa Gloria Chuqui.

1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?

SI X

NO

¿Por qué?

Tiene el bolillo que se utiliza en la panadería y el perro tiene el gorro que usan los panificadores, hay implementos de panadería.

2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?

Se ve mejor que la anterior imagen y el slogan se le arreglo.

3. ¿Los colores le parecen los apropiados?

SI X

NO

¿Por qué?

Porque me gustan los colores opacos se ve bien el color.

4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?

SI X

NO

¿Por qué?

Por qué se le arreglo mejor que el anterior.

**Encuesta al panificador de la empresa.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Se ve muy bien estéticamente.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Esta muy bien el logo de la panadería.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Se ve muy bien.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Así es el dicho.

**Encuesta a cliente 1 Maribel Aguilar.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Se muestra implementos de la panadería.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Se ve bien y llamativo a la gente.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Se ve como el color que tiene el pan y el bolillo es de ese color.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Es como dice el dicho.

**Encuesta a cliente 2 Ruth Centeno.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Por el gorro, el molenillo y el bolillo.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Es un logotipo de una panadería.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Me gustaría colores mas llamativos, mas encendidos se ve un poco apagado

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Por que una cuando esta en un susto o una alegría se como pan con un café o una agüita pienso que está bien.

**Encuesta a cliente 3 Elvia Jiménez.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

SI

NO

**¿Por qué?**

Mas o menos por la batidora y el sombrero, pero el perro no sé qué tiene que ver hay.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Que es una panadería por el nombre.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

SI

NO

**¿Por qué?**

Mas colorido para que llame más la atención.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

SI

NO

**¿Por qué?**

Debería decir algo más como para una panadería como el buen pan o el sabroso pan.

**Encuesta a cliente 4 Vinicio Aucay.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

SI X

NO

**¿Por qué?**

Se diferencia mas por el nombre que por la imagen.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Con la lectura se aprecia que es una panadería, pero al ver directo a la imagen sin el nombre no sé identificaría mucho que es una panadería.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

SI X

NO

**¿Por qué?**

Se ve como el color que tiene la harina cuando ya está horneada.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

SI

NO X

**¿Por qué?**

No es una frase muy antigua.

**Encuesta a cliente 5 Silvia Yunga.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Por que se ve al panadero al bolillo y lo principal el gorro de panadero.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Una imagen bien llamativa es el mismo hecho del gorrito el molenillo es bien llamativo.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Mas llamativos los colores, más claros.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos, es correcto?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Hay mucha gente que no tienen para comer, pero con un pancito se le pasa el hambre.

**Encuesta a cliente 6 Bertha Barrionuevo.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Por el gorrito, por lo que tiene en la mano.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Se ve bonito.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI**

**NO** X

**¿Por qué?**

Seria unos colores más claritos más vivos.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

**SI** X

**NO**

**¿Por qué?**

Si por que se toma un cafecito con pan cuando se está triste.

**Encuesta a cliente 7 Elina Orellana.**

**1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panadería?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Por el gorro del panadero, por la batidora y por el mandil.

**2. ¿Cuál es su opinión personal sobre esta imagen en general?**

Esta linda me gusta, llama la atención.

**3. ¿Los colores le parecen los apropiados?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Muy pálidos un poco más encendidos.

**4. ¿Cree usted que la frase (slogan), las penas con pan son menos es correcto?**

**SI**

**NO**

**¿Por qué?**

Porque a veces una está con pena y esta con hambre y come pan.

Beente - Gloria Unzué

Panificadora de la empresa

- 1. Si x
- NO

¿Por qué?

Se ve muy bien esteticamente.

- 2. Esta muy bien el logo de la panaderia

- 3. Si x
- NO

¿Por qué?

Se ve muy bien.

- 4. Si y
- NO x

¿Por qué?

Así es el dicho.

- 1. ¿Cree usted que esta imagen representa a una panaderia

- Si x
- NO

¿Por qué?

Tiene el bolillo que representa y se utiliza en la panaderia y el perro tiene el gorro que usan los panificadores, hay implementos de panaderia.

- 2. ¿Cuál es su opinion personal sobre esta imagen en general?

Se ve mejor que la anterior imagen y el slogan se mejoro.

- 3. ¿Los colores le parecen los apropiado?

- Si x
- NO

¿Por qué?

Porque me gustan los colores opacos se ve bien el color

- 4. ¿Cree usted que la frase (slogan) las paniscon pan son menos es correcto

- Si x
- NO

Cliente 2 Ruth Centeno

1. Si x

No

¿Por qué?

Por el gusto, el molinillo y el bolillo

2. Es un logo de una panadería.

3. Si

No x

¿Por qué?

Me gustaría colores más llamativos, más encendidos se ve un poco apagado.

4. Si x

No

¿Por qué?

Por que uno cuando esta en un sueto o una alegría se come pan con un cafe o una agüita pienso que esta bien.

Cliente 1 Maibet Aguilav

1. Si x

No

¿Por qué?

Se muestra implementos de panadería.

2. se ve bien y llamativo a la gente.

3. Si x

No

¿Por qué?

Se ve como el color que tiene el pan y el bolillo es de ese color.

4.

Si x

No

¿Por qué?

Es como dice el dicho.

Cliente 4 Vinicio Aycay

1. si x  
no

¿Por qué?

Se diferencia mas por el nombre que por la imagen.

2. Con la lectura se aprecia que es una panadería pero al ver directo a la imagen sin el nombre nosé identifica mucho que es una panadería.

3. si x  
no

Se ve como el color que tiene la harina cuando ya está horneada.

4. si  
no x

¿Por qué?

No, es una frase muy antigua.

Cliente 3 Elvia Simónez

1.

si x  
no

¿Por qué?

Más o menos por la batidora y el sombrero (pero el perro nosé que tiene que ver hay).

2. Que es una panadería por el nombre.

3. si  
no x

Más colorido para que llame más la atención.

4. si  
no x

¿Por qué?

Debería decir algo más como para una panadería con el buen pan o el sabroso pan.

Cliente 6 Beatha Barionuevo.

1. Si   
No

¿Por qué?

Por el gorrito, por lo que tiene en la mano.

2. Se ve bonito

3. Si

No

¿Por qué?

Sería unos colores más claros más vivos.

4. Si

No

Si por qué se toma un cafeito con pan cuando se esta triste.

Cliente 5 Silvia Yanga

1. Si

No

¿Por qué?

Por que se ve el panadero, el bolillo y lo principal el gorro de panadero.

2. Una imagen bien llamativa es el mismo hecho del gorrito el molerillo es bien llamativa

3. Si

No

Mas llama tivo los colores mas claros.

4. Si

No

Hay mucha gente que no tiene para comer, pero con un pancito se le pasa el hambre.

Ciente 7 Elina Orellana.

1. Si x  
No

¿por qué?

Por el gorro del panadero, por la botella y por el  
mandil.

2. Esta linda me gusta, llama la atención.

3. Si x

No x

¿por qué?

Muy patitos los colores, más encendidos.

4. Si x

No

¿por qué?

Por que aveces una está con pena y esta con hambre  
y come pan.

## Anexo 2 Briefing

Nombre de la empresa: Panadería y Pastelería Panydu.

### INFORMACIÓN GENERAL

Web:	N.A
Facebook:	Panydu
Instagram:	N.A
YouTube:	N.A
Persona de contacto:	Gloria Chuqui
Teléfono de contacto:	096 901 6499
E-mail de contacto:	gloriachuqui1971@gmail.com
Horario disponible:	6:00 Am a 10:00 Pm

### TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto:

Proyecto de investigación.

**Partes del proyecto:**

Identidad visual.

Packaging.

Manual de marca.

**Tiempo de ejecución del proyecto:** 3 meses.

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?**

Rediseñar la identidad visual corporativa y generar packaging para la empresa “Panadería y Pastelería Panydu” de la ciudad de Cuenca.

---

**EMPRESA Y FILOSOFÍA**

---

**¿Cuál es la historia de esta empresa?**

Panadería y Pastelería Panydu, siendo la dueña y gerente de la empresa, la artesana, Gloria Beatriz Chuqui Yamasqui quien inicia sus actividades en el año 2003 en la parroquia de Ingapirca del cantón Cañar, en aquel entonces la empresa se llamaba Santa Teresita, no contaba con ninguna identidad visual. En el año 2012, cambia de nombre y crea su primer imago tipo, llamándose Panadería y Pastelería Ingapirca, posteriormente, en el año 2018 se ve con la necesidad de trasladar su local a la ciudad de Cuenca, de igual manera crean un nuevo nombre e imago tipo a su empresa siendo este hasta el día de hoy “Panydu” de la unión de panes y dulces. Con su única sucursal ubicada en las calles los Shyris y Juan León Loyola del barrio Altiplano.

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?**

Inicio sus actividades en el año 2003 en la parroquia de Ingapirca del cantón Cañar, en aquel entonces la empresa se llamaba Santa Teresita, actualmente busca posicionar una identidad visual estable y fundamentada teóricamente en el área del diseño, para así lograr expandir su negocio con nuevas sucursales,

**¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

Buscando nuevas oportunidades para subsistir económicamente y por la tradición y herencia de la familia.

**¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

Responsabilidad, respeto, éxito, justicia, honestidad, puntualidad, perseverancia, voluntad, entusiasmo, integridad superación.

**Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?**

Nombre: Mateo.

Edad: 40 años.

Sexo: Hombre

Profesión: Panificador

Lugar de residencia: Cuenca

Su posición económica social: Media.

Actividades digitales: Ver su Facebook, ver videos en YouTube.

Personalidad: Optimista

Sus hobbies: La música, cuidar plantas.

Sus intereses: Cursos de decoración de pasteles, ayudar a los demás por una buena cusa.

Sus costumbres: Levantarse muy temprano, vestir formal.

Sus gustos: Escuchar música ecuatoriana como pasillos, nacional, rocola, caminar.

Sus miedos: A un cambio.

Sus valores: Respetuoso, puntual, superación.

Familia: Padre de familia.

### **¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?**

Un perro llamado Maik, de raza french muy amigable y juguetón le gusta salir a caminar y es muy dócil.

### **Describe tus productos o servicios:**

La empresa Panadería y Pastelería, Panydu, se dedica a elaboración de panes, pasteles, tortas, postres, bocaditos, dulces tradicionales y otros productos alimenticios.

### **Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

Vendemos productos de calidad a un precio que se ajusta a la sociedad.

### **¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

**\* Necesitaríamos imágenes de sus productos, servicios y de su empresa.**



## **PÚBLICO OBJETIVO**

---

**¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

Personas adultas que cumplen el rol de padres o madres de familia y personas jóvenes.

**¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?**

Personas de 20 a 60 años.

**¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?**

Puntualidad, honestidad, responsabilidad, justicia.

### **¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

Por la calidad de los productos que están hechos con recetas únicas que viene de una herencia familiar, además de que se vende al precio económico y justo.

### **¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?**

Gustos más modernos, nuevos y novedosos.

## **COMPETENCIA Y SECTOR**

---

### **¿Quiénes son sus principales competidores?**

Panadería y pastelería Marcelito.

### **¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

Cuenta con local propio.

No pagan panificador, por ser el mismo propietario, Artesano Panificador.

Un precio estable y económico en todos los panes y productos.

Atención de lunes a domingo de 6:00 am a 10:00 pm.

Se adquiere la materia prima a precio más económico que precio de mercado.

Recetas únicas de la empresa.

### **¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

No contar con una identidad visual original.

No cuenta con sucursales.

Ser nuevos en el lugar.

No cuenta con packaging.

Ubicación del local.

La pandemia.

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

Panadería y Pastelería Marcelito, por ser una empresa muy grande y contar con varias sucursales en la ciudad y ser muy reconocida.

La empresa opera a tres cuadras de nuestra sucursal en la Av. Gonzales Suarez.

## **ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS**

---

**¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

Que otra empresa cuente con el mismo imago tipo, con los mismos colores que sea idéntica.

**¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**



**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

Buscando una mejor alternativa, para que la imagen se adapte a la empresa y que refleje lo que realmente somos.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Agrandar la empresa.

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

---

**¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?**

El nombre de la empresa, Panydu.

**¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?**

Imágenes.

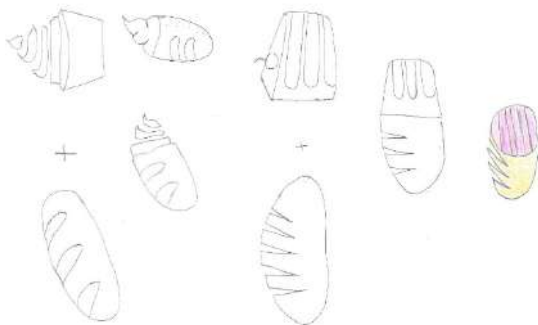
**¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?**

Febrero del 2022.

**Tope presupuestario:** \$700,00

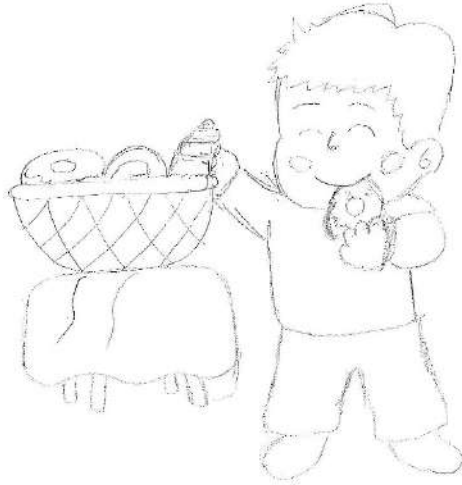
**Aplicaciones corporativas a diseñar:** Imagen visual, packaging.

Anexo 3 Bocetos



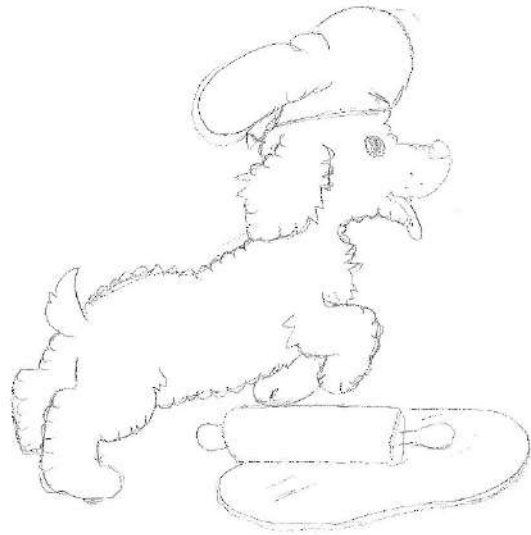


las penas con pan son mejor.



Panydu





Panydu



Pan... ..



# Panydu

Las penas con pan son mejor.



✓  
9 - Dic - 2021

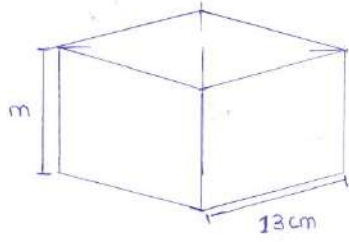
# Panydu



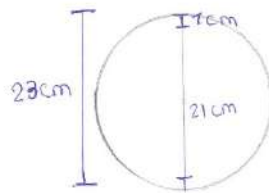
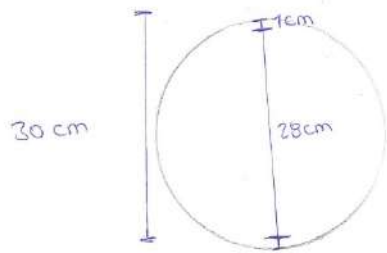
12 / 15 / 2021

APRUEBA SEÑORA GIGI CHAVI

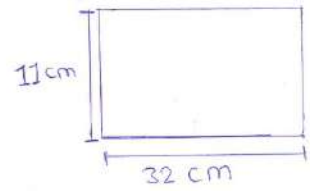
Caja para varios productos.



medidas de pasteles



Caja de pastel



Altura de pastel.

