ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Falta de identidad visual en emprendimientos gastronómicos peruana en Lima en 2025

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

PRESENTADA POR

Jose Luis Chumpitaz Almeida
DNI: 72508658, Perú ORCID:
0009-0009-3258-2344

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

Saavedra Saavedra, Martín Alberto
Guzmán Salinas, Hector Santiago
Vasquez Janampa, Hristo Joel

Lima, Enero 2026

PROYECTO PANELY GESTION DE LA INNOVACION.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548776964

Fecha de entrega
23 ene 2026, 2:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 12:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
PROYECTO PANELY GESTION DE LA INNOVACION.docx

Tamaño del archivo
12.0 MB

73 páginas

8080 palabras

49.172 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO 1: INFORMACIÓN GENERAL 5

1.1. Título del Proyecto de Innovación 5

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 5

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 7

2. CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 10

2.1. Planteamiento del Problema 10

2.2. Población beneficiaria 13

2.3. Objetivo(s) del proyecto 14

2.4. Marco Referencial 15

2.5. Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2. Información sobre el mercado 22

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4. Diseño de producto/servicio 25

2.5.5. Modelo de Negocio 31

2.5.6. Resultados esperados 32

2.5.7. Prototipos desarrollados 34

2.5.8. Experimentos 37

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 38

3. CAPÍTULO 3: ESTIMACIÓN DE COSTOS 40

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43

5. CAPÍTULO 5: REFERENCIAS 45

6. ANEXOS 50

ÍNDICE DE FIGURAS

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Datos Económicos del sector 8

Figura 2 Árbol de problemas 10
Figura 3 Mapa de Actores 12
Figura 4 Arquetipo de Usuario 16
Figura 5 Arquetipo de Usuario final de Panely 16
Figura 6 Mapa de Empatía 20
Figura 7 Propuesta de Valor 22
Figura 6 Ruta pa Contextualizar 25
Figura 7 Tablero UX 26
Figura 8 Tabla Receptora 28
Figura 9 Business Model Canvas 32
Figura 10 Experimentación Ágil 33
Figura 11 Moodboard 34
Figura 12 Boceto a mano 35
Figura 13 Logo Vectorizado 36
Figura 14 Evaluación y aprendizaje continuo 37
Figura 15 Tabla de resultados 41
Figura 16 Tabla de Ventas 42
Figura 17 Tabla de Costos 42

ANEXO 1

Estructura del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller

Bachiller EES Toulouse Lautrec

I. CAPÍTULO 1: Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Falta de identidad visual en emprendimientos gastronómicos"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Lineamientos de identidad visual para emprendimientos gastronómicos" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Innovación en Diseño y Comunicación Visual y la actividad económica de Servicios gastronómicos y pequeños emprendimientos de repostería**.** Busca resolver la falta de identidad visual coherente en emprendimientos gastronómicos, lo cual afecta su presencia digital, su posicionamiento y la percepción de profesionalismo por parte de los clientes. La población beneficiaria corresponde **a** emprendedores gastronómicos de Lima, representadas en el arquetipo de usuario desarrollado (como el caso de Panely)**.**

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas Toulouse Thinking para centrar el proceso en las necesidades reales de la usuaria, y principios de Lean Startup para validar rápidamente los resultados. Estas herramientas incluyeron la técnica Persona para construir el arquetipo de la emprendedora, el **mapa de actores** para identificar el contexto y la competencia, el mapa de trayectoria para entender la relación de la usuaria con su marca, el canvas de propuesta de valor para definir el concepto innovador, y el canvas de modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad del proyecto, entre otras herramientas presentadas en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en **un sistema** de identidad visual básico aplicado al emprendimiento, que incluye la creación del logotipo, paleta de colores, lineamientos visuales y recomendaciones de uso digital (según lo planteado en la propuesta de valor). Se trata de un producto digital enfocado en ofrecer una identidad gráfica clara, coherente y adaptable a redes sociales y empaques. Desde el enfoque de triple balance, aporta beneficios, económicos y ambientales.

Para la experimentación se diseñó el prototipo del logotipo final del emprendimiento Panely. Se realizaron encuestas y retroalimentación directa con la creadora de la marca y potenciales clientes, evaluando legibilidad, impacto visual, coherencia con el rubro y aceptación general. Los resultados mostraron una percepción positiva del diseño, validando que el logotipo comunica profesionalismo, cercanía y autenticidad. Entre los hallazgos, se sugirió la futura creación de variaciones del logotipo para ampliar su uso en diferentes formatos digitales.

Se concluye que la solución propuesta es efectiva para fortalecer la identidad visual de emprendimientos gastronómicos, mejorando la percepción de marca y facilitando la presentación profesional del negocio. Se recomienda el continuo uso de plantilla de canva para las redes sociales y establecer un proceso de seguimiento para evaluar la evolución del uso de la identidad visual en el tiempo, así como explorar la posibilidad de aplicar el modelo a otros rubros similares.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El ámbito de la comida en Perú ha mantenido un avance constante en los últimos años, estableciéndose como uno de los sectores con mayor influencia económica y cultural en la nación. Según el Instituto Nacional de

Estadística e Informática (INEI, 2023), esta área contribuyó en torno al 3,5 % del Producto Interno Bruto del país, subrayando su importancia en la economía peruana. Además, la cocina peruana no solo funciona como un motor económico, sino que también representa un símbolo de la identidad nacional, al incorporar tradiciones, costumbres e ingredientes locales . Esto es mencionado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024), que indica que el turismo gastronómico generó más de S/ 6 800 millones, lo que equivale a cerca del 22 % del PBI turístico. En este marco de crecimiento y reconocimiento cultural, se aprecia un notable aumento de pequeños emprendimientos en el área de alimentos, sobre todo en panadería y repostería, con un mercado valorizado en más de S/ 1 300 millones en 2024, impulsado por el incremento en la demanda de productos artesanales y locales, creando un entorno altamente competitivo y favorable para la innovación en marcas de comida.

Figura 1

Datos económicos del sector

Variable	Valor	Fuente
Sector gastronómico	Aporta el 3,5 % del PIB nacional	INEI (2023)
Turismo gastronómico	Genera S/ 6 800 millones anuales	MINCETUR (2024)
Repostería y panadería	Mercado superior a S/ 1 300 millones	GlobalData (2024)

Nota. Elaboración propia

No obstante, muchos negocios gastronómicos aún carecen de una identidad visual definida, lo que limita su capacidad para diferenciarse en un mercado saturado de opciones. Esta carencia se

relaciona con dinámicas culturales más profundas: según un estudio sobre identidad cultural en la gastronomía peruana, “la identidad gastronómica surge cuando las personas observan y practican la preparación tradicional de comidas en su núcleo familiar” (Morales, López & Sol, 2021, p. X). Asimismo, investigaciones han demostrado que la gráfica popular limeña puede servir como un recurso valioso para construir la personalidad de marca en emprendimientos gastronómicos, al conectar visualmente con la cultura local (Peña Silvera, 2020).

Esta situación afecta especialmente a los emprendimientos gastronómicos, que muchas veces operan con recursos limitados y sin conocimientos especializados en diseño visual, lo que conduce a inconsistencias en redes sociales, empaques y en venta. Esta problemática se evidencia en casos como el de **Panely**, un emprendimiento de repostería que, pese a ofrecer productos artesanales con calidad y tener una propuesta clara, presenta dificultades para comunicar visualmente su identidad y diferenciarse dentro de su segmento.

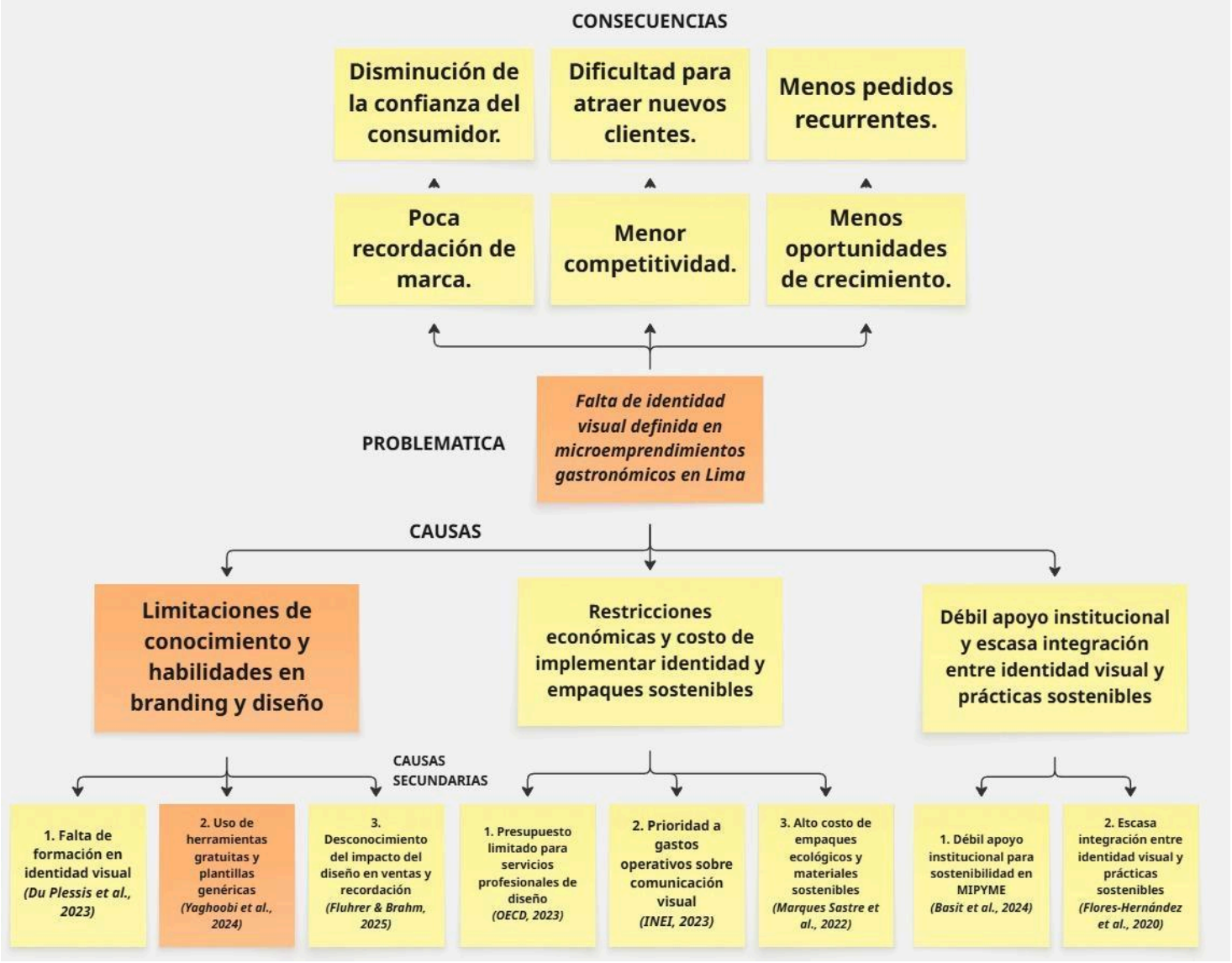
Frente a este panorama, surge la necesidad de proponer soluciones accesibles que permitan a emprendimientos como Panely desarrollar una identidad visual coherente y significativa. A través de lineamientos gráficos claros y funcionales, es posible mejorar su competitividad, reflejar su concepto y fortalecer la presencia comunicacional en el mercado.

II. CAPÍTULO 2: Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 2

Árbol de Problemas



Nota. Elaboración propia

En el contexto de emprendimientos gastronómicos, una de las principales problemáticas identificadas es el uso recurrente de herramientas gratuitas y plantillas genéricas para la construcción de la identidad visual**,** lo cual limita la posibilidad de desarrollar marcas diferenciadas y estratégicas (Yaghoobi et al., 2024). Esta situación se evidencia en los pequeños negocios de gastronomía en Lima, los cuales carecen notablemente de una identidad visual sólida, restringiendo su capacidad para destacarse en un entorno altamente competitivo y visualmente saturado. A pesar de que muchos de estos emprendimientos ofrecen productos de alta calidad, su comunicación gráfica suele resultar insuficiente, genérica o incoherente, afectando la consistencia de la marca, disminuyendo su memorabilidad y debilitando su presencia en canales digitales. Esta problemática se relaciona directamente con estudios que señalan que la identidad visual influye de manera significativa en la percepción, recordación y elección del consumidor dentro del sector gastronómico (Huamanñahui, 2021).

Un ejemplo de esto es Panely, un emprendimiento de repostería que, a pesar de tener una propuesta atractiva, no logra reflejar adecuadamente su esencia ni construir una marca fuerte a nivel visual. La falta de elementos gráficos coherentes dificulta su conexión con el público, fenómeno que también se observa en otros comercios locales donde la ausencia de un estilo visual limita la personalidad de su marca (Peña Silvera, 2020). En respuesta a este desafío, estudios en restaurantes de Lima indican que una identidad visual apropiada mejora el reconocimiento, la experiencia del cliente y la posición del negocio en el mercado (González Sánchez & Padilla, 2021).

La propuesta presentada tiene como objetivo generar un impacto positivo en tres áreas:

• **Social**

Fortalecer la confianza y seguridad de las emprendedoras en relación a su marca al fomentar una comunicación visual coherente que resuene con sus clientes.

• **Económica**

Aumentar la visibilidad y el posicionamiento digital del emprendimiento, lo que permitirá mayores oportunidades de desarrollo en un entorno visualmente dinámico.

• **Ambiental**

Abogar por una utilización responsable de los recursos gráficos a través de diseños digitales que sean reutilizables y sostenibles.

Adicionalmente, el proyecto contempla su sostenibilidad mediante recursos digitales y plantillas actualizables que faciliten la gestión de la identidad visual sin necesidad de grandes inversiones.

Por último, la propuesta se conecta con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- **ODS 8**: Trabajo decente y crecimiento económico
  Impulsa el desarrollo de pequeñas empresas a través de una identidad visual que mejore su competitividad.

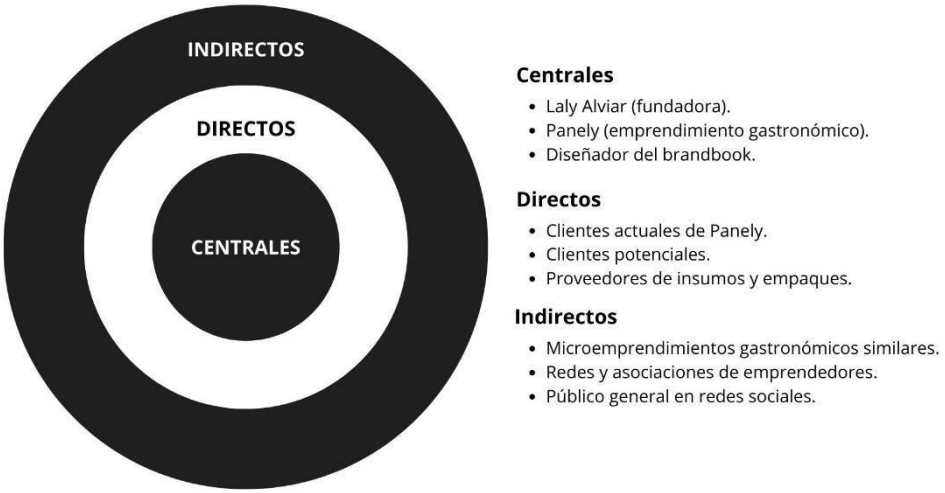
- **ODS 12**: Producción y consumo responsables
  Estimula prácticas gráficas sostenibles al utilizar materiales digitales y al disminuir impresiones innecesarias.

En resumen, la falta de identidad visual no solo perjudica la imagen del negocio, sino que también limita su capacidad para expresarse, posicionarse y contribuir al desarrollo sostenible en el ámbito gastronómico de Lima.

2.2 Población beneficiaria

Figura 3

Mapa de Actores



La investigación propuesta beneficiará directamente a los emprendedores gastronómicos de Lima Metropolitana que, debido a la falta de identidad visual, enfrentan dificultades para posicionar sus negocios en un mercado competitivo y cada vez más exigente. Estos emprendedores, en su mayoría pequeñas y medianas empresas, representan un sector dinámico de la economía local, pero limitado por la carencia de herramientas estratégicas en diseño gráfico, branding y comunicación visual. Asimismo, se verán beneficiados los consumidores, quienes podrán acceder a experiencias gastronómicas con propuestas de marca más claras, consistentes y alineadas a tendencias globales de sostenibilidad y responsabilidad

social. Esto permitirá una mayor confianza en los negocios locales y una identificación más fuerte con la gastronomía peruana.

De manera indirecta, también resultaron beneficiadas instituciones relacionadas al turismo, asociaciones gastronómicas y entidades estatales vinculadas a la promoción de la cultura y el emprendimiento, ya que el fortalecimiento de la identidad visual de los negocios gastronómicos contribuye a mejorar la competitividad del sector, dinamizar la economía local y reforzar la proyección internacional de la gastronomía peruana como patrimonio cultural y motor de desarrollo.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Crear una identidad visual integral y uniforme para el microemprendimiento de alimentos "Panely", con el propósito de aumentar su visibilidad, optimizar su presencia en línea y destacarlo en el sector de la repostería artesanal en Lima Metropolitana en el año 2025.

Objetivos específicos:

- **Analizar** la situación actual de la comunicación visual y digital de Panely, reconociendo sus principales debilidades y posibilidades de mejora.
- **Desarrollar** un sistema visual para Panely que comprenda logotipo, esquema de colores, tipografías, estilo gráfico y aplicaciones básicas ajustadas al sector de la repostería artesanal.
- **Confirmar** la propuesta visual con usuarios y consumidores potenciales, analizando su claridad, atractivo, capacidad de recordación y percepción de profesionalismo.

• **Diseñar** un manual de identidad visual que contenga las normas, usos y directrices de la marca para asegurar su adecuada implementación en redes sociales, empaques y materiales promocionales.

2.4 Marco referencial

Contexto de la innovación

Investigaciones realizadas en universidades de Perú han explorado la conexión entre la identidad visual y la posición en el ámbito gastronómico, revelando que la falta o el rediseño inconsistente de los elementos gráficos afecta de manera significativa la percepción y lealtad de los consumidores. Análisis de casos sobre la revisión de la identidad visual en restaurantes de Lima y proyectos en diversas ciudades peruanas han puesto de manifiesto problemas comunes relacionados con la inconsistencia gráfica y la comunicación, lo que subraya la carencia de directrices útiles para emprendimientos (Rengifo, 2021; Zevallos, 2021; Solís, 2022).

Aspectos teóricos

Este estudio se adentra en teorías sobre branding e identidad corporativa, que describen la identidad visual como una combinación de elementos (logotipo, paleta de colores, tipografía, aplicaciones) que forman la esencia de la marca y ayudan a diferenciarla en el mercado (Kotler & Keller, 2021). Estas teorías argumentan que una identidad consistente mejora la recordación, la percepción de calidad y la intención de compra, factores cruciales para la competitividad de microempresas y pequeñas empresas gastronómicas. Asimismo, marcos modernos de marketing incluyen la sostenibilidad

como un aspecto de posicionamiento, sugiriendo que la identidad visual también debe considerarse desde perspectivas ambientales y comunicativas.

Experiencias y casos en el país

En el ámbito peruano, iniciativas académicas y análisis sobre la industria indican un aumento en la profesionalización del diseño en restaurantes, así como una adopción de prácticas sostenibles, aunque persisten importantes vacíos en la divulgación de pautas prácticas y respaldo institucional (Ueda, 2023; trabajos de la UPC y la ULima). Estudios recientes respecto al impacto de influencers y marketing digital en la gastronomía limeña insinúan que la comunicación visual y la presencia en línea son clave para la visibilidad de los negocios (Estudio LACCEI, 2024). Estos antecedentes locales respaldan la necesidad de crear pautas prácticas y replicables para los negocios.

Casos internacionales significativos

A nivel global, empresas que combinan la identidad de marca con la sostenibilidad evidencian cómo la coherencia visual y prácticas responsables pueden fortalecer la lealtad del cliente y la imagen corporativa. Un ejemplo de ello es Chipotle, que ha implementado su estrategia de marca acorde a prácticas sostenibles y una comunicación clara para destacarse en el sector de comida rápida/casual, brindando aprendizajes sobre la coherencia entre misión, comunicación visual y operaciones. Estas experiencias internacionales proporcionan marcos de referencia útiles para integrar la sostenibilidad y el branding en la comunicación de empresas del sector alimentario

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal encargado de desarrollar el proyecto es Laly Alviar, una emprendedora de 23 años dedicada al ámbito gastronómico, que reside en Santiago de Surco. Laly es la

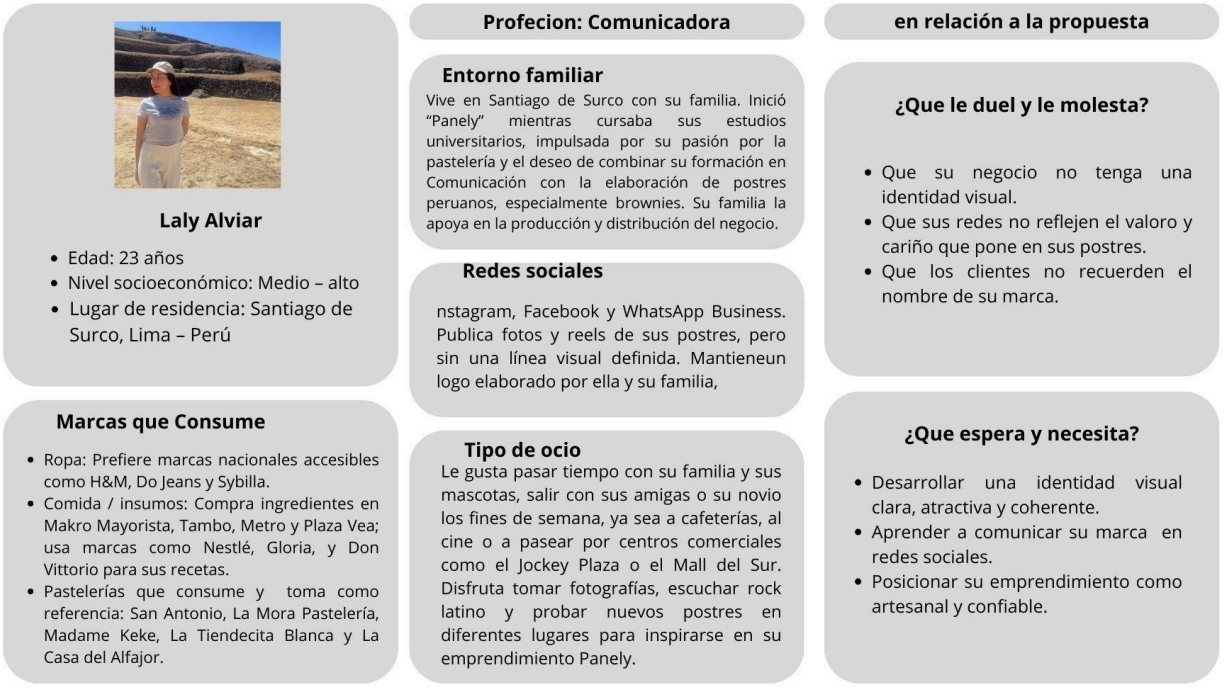
fundadora de “Panely”, un emprendimiento que se enfoca en la creación de dulces peruanos, destacando especialmente en la preparación de brownies artesanales. Representa a una nueva ola de jóvenes empresarios que equilibran sus estudios universitarios con la realización de sus propias iniciativas, motivados por su pasión, creatividad y deseo de autonomía financiera.

En la actualidad, Laly cursa la carrera de Comunicación en la Universidad San Martín de Porres y ha realizado estudios en pastelería, lo que le permite conectar sus habilidades en repostería con su interés en la comunicación visual y las plataformas sociales. Reside con sus padres y su hermana, quienes brindan su apoyo constante en su negocio: su madre colabora en la producción, mientras que su hermana se encarga de manejar las redes sociales.

Mediante el estudio del arquetipo y el mapa de empatía, se determinó que usuarios como Laly enfrentan problemas en la gestión visual de su marca, ya que, a pesar de su educación en comunicación, carece de experiencia en diseño gráfico y en construir una identidad visual sólida. Aunque reconoce la relevancia de tener una buena imagen para destacarse en redes sociales, muchas de sus publicaciones no presentan una coherencia gráfica, lo que repercute en la percepción y recordación de Panely. También considera que los servicios de diseño profesional son caros o poco esenciales, por lo que destina la mayor parte de sus recursos a la compra de insumos y materiales para la elaboración de sus postres.

Figura 4

Arquetipo de Usuario



Nota: Elaboración propia

Figura 5

Arquetipo de Usuario final de Panely



Nota: Elaboración propia

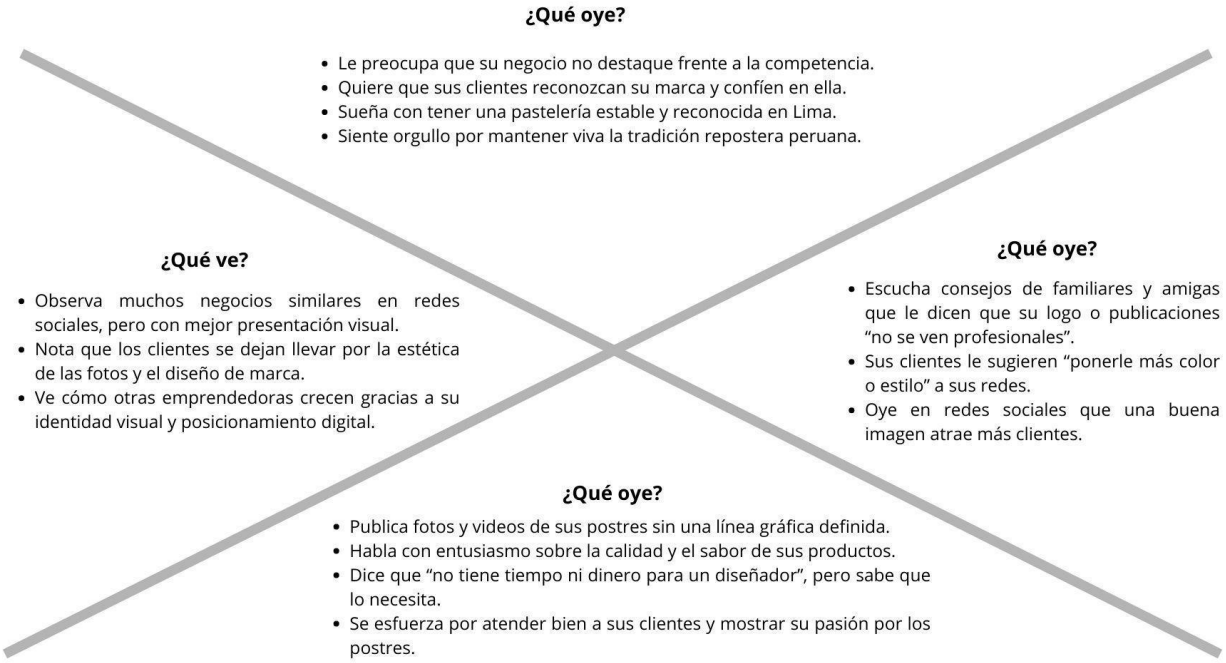
¿Cómo ayudamos a Laly Alviar con su emprendimiento "Panely"?

- **Le brindamos una guía visual accesible y clara**, que la orienta paso a paso para construir una identidad visual profesional y coherente con la esencia artesanal de sus postres.
- **Fortalecemos el sentido de identidad de su marca**, integrando elementos gráficos inspirados en la cultura peruana y en la estética joven y moderna que representa su estilo personal.
- **Reforzamos su conexión emocional con sus clientes**, ayudándola a comunicar en redes sociales la historia detrás de *Panely*, el valor de los ingredientes locales y el cariño que pone en cada brownie.
- **Ofrecemos herramientas digitales adaptadas a su realidad**, como plantillas editables, paletas de colores, tipografías y ejemplos de aplicación que puede usar sin necesidad de conocimientos técnicos en diseño.

- **Promovemos su visibilidad y posicionamiento en el mercado**, mediante estrategias visuales simples que la ayuden a destacar en plataformas como Instagram y TikTok, proyectando una imagen profesional, atractiva y cercana.

Figura 6

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

Para ello durante la fase de investigación se encontraron los siguientes hallazgos clave mediante el arquetipo y el mapa de empatía, que evidencian sus principales necesidades y motivaciones:

Insight 1: Ser consciente de que la imagen tiene importancia, pero no sabe cómo desarrollar una identidad visual.

Entiende que una presentación atractiva capta más clientela, pero no tiene el conocimiento ni las herramientas para implementarla de manera adecuada.

Insight 2: Su emprendimiento representa esfuerzo, pero no logra transmitirlo a través de su imagen.

Los valores que refleja mediante sus postres no se ven en su logotipo ni en la estética de sus redes sociales.

Insight 3: Desea profesionalizar su marca, pero siente que el diseño no es esencial, sino un lujo.

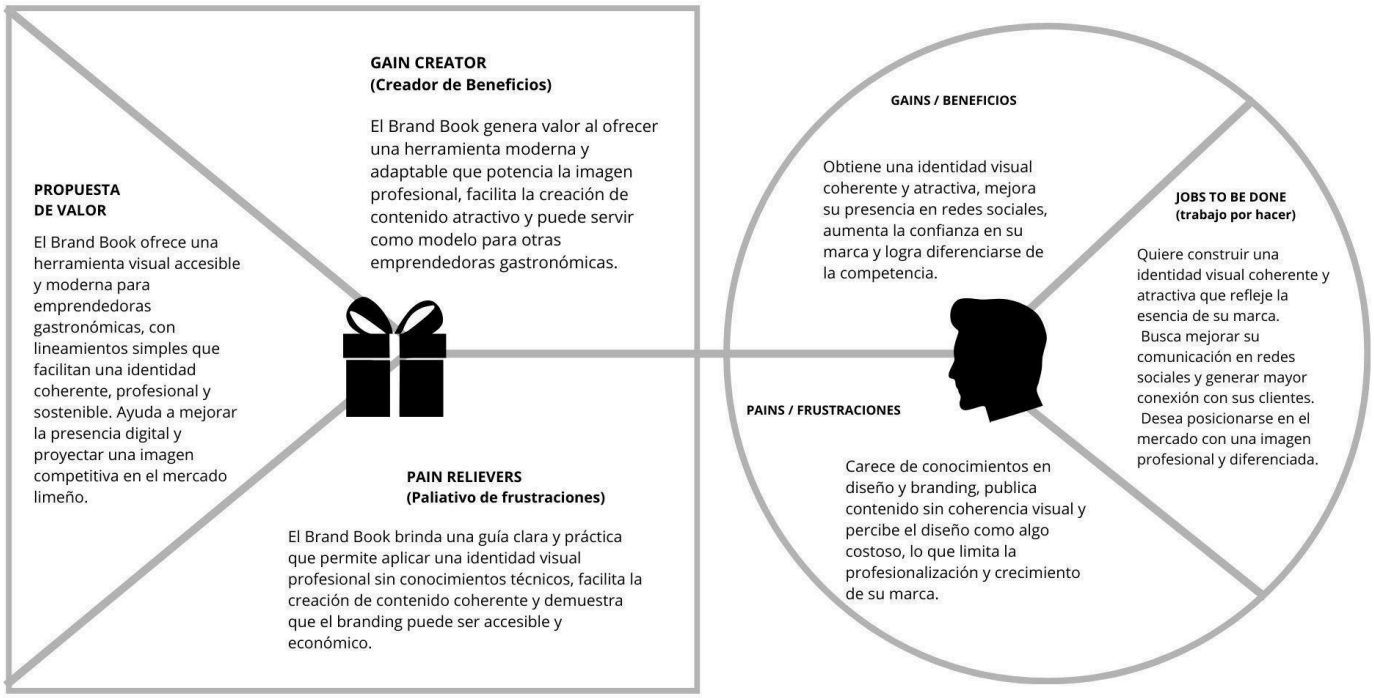
Considera que dedicar recursos al diseño es algo costoso y poco urgente, sin reconocerlo como una herramienta estratégica para el crecimiento de su negocio.

Estos descubrimientos destacan la necesidad de establecer directrices de identidad visual que sean sencillas, accesibles y prácticas, las cuales ayuden a microemprendedoras como María a expresar mejor sus valores, fortalecer la presencia virtual de sus marcas y mejorar su posicionamiento en el competitivo sector gastronómico de Lima.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Figura 7

Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

La iniciativa del proyecto "Lineamientos de identidad visual para pequeños negocios de gastronomía en Lima" nace como respuesta a la necesidad de elevar la presentación y el reconocimiento de restaurantes que, a pesar de ofrecer productos de gran calidad y poseer un legado artesanal, carecen de una identidad visual que refleje su esencia. Esta carencia se evidencia especialmente en empresas dirigidas por jóvenes emprendedoras como Laly Alviar (Panely), donde su entusiasmo por la repostería peruana aún no se traduce en una marca sólida ni en una comunicación visual eficaz.

El sector gastronómico en Lima presenta cada vez mayor competencia y demanda estética. Estudios sobre la creación de marca en el ámbito gastronómico destacan que una identidad claramente definida es crucial para lograr la lealtad de los clientes y mostrar un nivel de

profesionalismo (Apolinario Cano & Minaya Villacrez, 2020). Además, el crecimiento del sector ha hecho que los consumidores busquen no solo sabores auténticos, sino también marcas que representen valores locales, sostenibilidad y coherencia cultural.

Desde un enfoque cultural, investigaciones sobre la identidad culinaria peruana resaltan que la representación visual de tradiciones y raíces gastronómicas es fundamental para fortalecer la marca de un emprendimiento (Morales, López & Sol, 2021). Asimismo, estudios sobre la gráfica popular limeña indican cómo los elementos visuales tradicionales pueden potenciar la personalidad de una marca y establecer una conexión simbólica significativa con la audiencia (Peña Silvera, 2020).

La relevancia de este proyecto está en proporcionar herramientas de diseño que sean accesibles, sostenibles y culturalmente pertinentes para microemprendedoras como Laly. No se trata solo de optimizar un logotipo, sino de crear una narrativa visual que refleje la esencia emocional y artesanal de Panely. El objetivo es lograr que su identidad emita sensaciones de modernidad, calidez y autenticidad. De acuerdo con los hallazgos sobre la innovación en la gastronomía peruana, la comunicación visual en redes sociales y la imagen de marca son esenciales para asegurar el reconocimiento en un entorno digital altamente competitivo (Yoshimura, 2012). Por ende, esta propuesta no se limita a un cambio estético, sino que busca una transformación estratégica en la percepción que tienen los clientes sobre la marca. Los resultados que se esperan incluyen el desarrollo de una identidad visual consistente que aumente la percepción de profesionalidad, fortalezca la confianza del consumidor y genere un sentido de pertenencia hacia Panely y otros emprendimientos similares. Además, esta coherencia visual contribuirá a proyectar una imagen de la gastronomía limeña más competitiva, emocionalmente conectada y alineada con las tendencias culturales y de sostenibilidad actuales.

Asimismo, estudios llevados a cabo en el Perú han evidenciado que una identidad visual sólida y consistente ayuda a mejorar la visibilidad de la marca, lo cual puede resultar en un incremento en las oportunidades de venta al facilitar el reconocimiento y la relación con los consumidores. Por ejemplo, investigaciones sobre la identidad visual de empresas de alimentos y servicios indican que la incorporación de elementos gráficos refinados está relacionada con un aumento en el reconocimiento de la marca y la opinión del público, lo que beneficia a la competitividad de negocios similares a Panely (Quispe Cuya, 2018).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto parte del crecimiento sostenido del sector gastronómico limeño, que según el Ministerio de la Producción (2024) representa uno de los rubros con mayor participación dentro de las micro y pequeñas empresas del país, alcanzando más del 25 % del total de emprendimientos registrados. Este incremento ha generado una amplia competencia, donde la identidad visual se ha convertido en un factor determinante para destacar y generar recordación de marca. Sin embargo, gran parte de los negocios carece de una estrategia visual coherente que comunique su propuesta de valor y esencia artesanal. Ante esta problemática, el concepto se basa en el desarrollo de un Brand Book (manual de identidad visual) como herramienta accesible y funcional, que brinde a los emprendedores gastronómicos lineamientos claros para fortalecer su comunicación visual. Esta propuesta busca simplificar el manejo de la imagen de marca, optimizar su presencia en redes sociales y materiales promocionales, y contribuir al posicionamiento competitivo del sector gastronómico limeño a través de identidades visuales más consistentes, profesionales y representativas.

Figura 8

Ruta para contextualizar



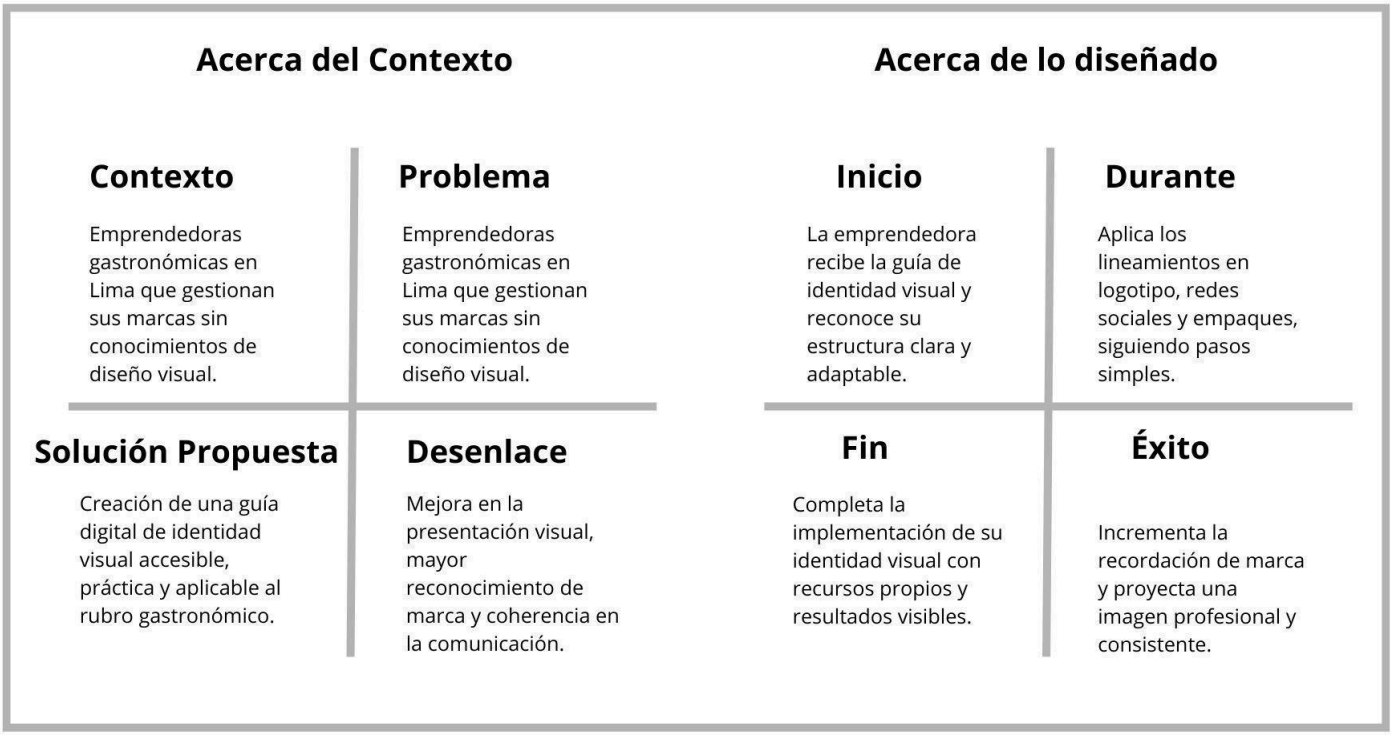
Nota: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Como parte del desarrollo del proyecto "Lineamientos de identidad visual para microemprendimientos gastronómicos en Lima", se implementó un enfoque que prioriza la experiencia del usuario (UX), con el fin de crear soluciones visuales que respondan a las necesidades reales de emprendedoras como Laly Alviar, fundadora de Panely. Este método permitió formular la propuesta desde el punto de vista de las usuarias, asegurando que el producto, una guía digital de identidad visual, sea claro, accesible y útil. El tablero UX funcionó como herramienta de planificación, permitiendo delinear las fases del proceso y garantizando que cada elemento del diseño mejorara la experiencia del usuario y fortaleciera la conexión emocional entre las marcas gastronómicas y su clientela. Modelo de Negocio.

Figura 9

Tablero UX



Nota: Elaboración propia

Acerca del Contexto

En la metrópoli de Lima, numerosas emprendedoras en el ámbito culinario manejan sus negocios de forma autodidacta, enfocándose en la producción en lugar de en la comunicación visual. Esta circunstancia da lugar a marcas que carecen de una coherencia gráfica y tienen poca recordación entre los clientes. Un ejemplo es Laly Alviar, creadora de Panely, un negocio de dulces artesanales que, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y con un sello artesanal, no posee una imagen visual sólida que refleje su esencia ni refuerce su presencia en las plataformas sociales.

Ante esta situación, el proyecto propone una solución sencilla y accesible: la elaboración de una guía digital de identidad visual destinada a emprendedoras del sector gastronómico. Esta herramienta reúne colores, fuentes, logotipos y ejemplos de aplicación, con la finalidad de asistir a los usuarios en la creación de una imagen profesional sin necesidad de tener conocimientos técnicos en diseño.

El objetivo primordial es reforzar la identidad y la coherencia visual de los negocios, facilitando su posicionamiento en entornos digitales y su conexión emocional con los clientes. A largo plazo, se pretende contribuir al crecimiento del sector gastronómico en Lima, promoviendo empresas locales más competitivas, sostenibles y que representen culturalmente la región.

Acerca de lo Diseñado

Inicio de la experiencia:

La usuaria recibirá una plantilla de Canva editables en Canva, fáciles de usar y entender, que le permiten aplicar correctamente la identidad visual de su marca en diferentes plataformas como presentaciones y redes sociales, adaptándose a su realidad como emprendedora sin necesidad de conocimientos técnicos.

Durante la aplicación:

Laly aplica los colores, tipografías y plantillas incluidas en la guía para utilizar el logotipo de *Panely*, rediseñar su presencia en redes sociales y mejorar la presentación de sus empaques. A medida que avanza, observa cómo la coherencia visual refuerza el valor de su marca y facilita la identificación de sus productos.

Al finalizar el proceso:

La marca *Panely* logra una **identidad visual uniforme y profesional**, que transmite confianza y autenticidad. Su presencia digital se vuelve más atractiva y consistente, generando una mejor percepción por parte de su público.

Resultados esperados:

Se espera que la emprendedora gastronómica que utilice la guía obtengan una mejora tangible en la presentación visual de su marca, un incremento en la recordación de sus productos y una comunicación más clara con sus clientes. En el caso de *Panely*, se proyecta un crecimiento en su visibilidad, fidelización de su audiencia y una mayor conexión emocional basada en su propuesta artesanal y cultural.

Figura 10

Tabla Receptora

LO QUE FUNCIONA	CRÍTICA
• Incluye plantillas editables en Canva con elementos fáciles de usar. • La guía es visualmente clara y fácil de entender. • Los colores y tipografías propuestos son atractivos y adaptables a diferentes marcas. • El enfoque paso a paso facilita la implementación visual.	• Algunas secciones podrían tener ejemplos más específicos para negocios de postres. • Requiere un breve tutorial inicial para comprender la estructura del manual. • Algunos usuarios sugirieron más opciones de paletas cromáticas personalizables. • El proceso podría complementarse con un espacio para recibir retroalimentación en línea.
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• ¿Cómo se podría medir el impacto visual después de aplicar la guía? • ¿Se puede adaptar el manual a otros rubros gastronómicos (no solo postres)? • ¿Sería posible incluir plantillas para packaging? • ¿Cómo se actualiza el contenido de la guía si cambian las tendencias de diseño?	• Crear una versión impresa resumida para talleres presenciales. • Desarrollar una comunidad digital donde las emprendedoras compartan resultados y buenas prácticas. • Crear una versión editable con paletas dinámicas y compatibilidad móvil.

Nota: Elaboración propia

LO QUE FUNCIONA

Uno de los principales logros del proyecto es que la guía es visualmente clara y fácil de entender, lo que facilita su uso por emprendedoras sin formación en diseño. Además, se complementa con **plantilla de Canva**, que permiten aplicar los lineamientos de manera práctica y rápida. El formato digital hace que la propuesta sea accesible, mientras que el enfoque paso a paso simplifica la implementación visual. Asimismo, las paletas de color y tipografías propuestas resultan atractivas y flexibles, adaptándose con facilidad a distintas marcas y soportes.

CRÍTICAS

- Ejemplos poco específicos: Algunas secciones requieren ejemplos más concretos y aplicados al rubro de postres para ilustrar mejor su uso en contextos reales.
- Necesidad de un tutorial inicial: Es recomendable incluir un breve tutorial introductorio que oriente al usuario sobre la estructura y el manejo del manual.
- Opciones cromáticas limitadas: Usuarios sugirieron ofrecer más variantes de paletas personalizables para mayor flexibilidad con distintas identidades.
- Mecanismo de retroalimentación: El proceso ganaría al incorporar un espacio formal para recibir y gestionar retroalimentación en línea que permita ajustes continuos.

DUDAS

- ¿Cómo se podría medir el impacto visual después de aplicar la guía?

  Se puede evaluar mediante indicadores cualitativos y cuantitativos: encuestas de percepción a clientes, análisis de interacción y alcance en redes sociales antes/después, y métricas de recordación (tests sencillos de reconocimiento de marca).

- ¿Se puede adaptar el manual a otros rubros gastronómicos (no solo postres)?

  Sí. La estructura modular del Brand Book permite adaptar ejemplos y paletas según el subrubro; bastaría con incluir módulos de variantes sectoriales y guías rápidas para cada tipo de negocio.

- ¿Sería posible incluir plantillas para packaging?

  Sí. Incluir plantillas editables (etiquetas, cajas, stickers) aumenta la aplicabilidad inmediata y facilita la implementación por parte de las emprendedoras.

- ¿Cómo se actualiza el contenido si cambian las tendencias de diseño?

  Recomendar una versión mantenida en la nube (archivo editable) y un protocolo de actualización anual o semestral, además de una sección con “principios atemporales” para reducir la obsolescencia.

NUEVAS IDEAS

- Versión impresa resumida para talleres: Crear un cuadernillo reducido que sirva de guía rápida en capacitaciones presenciales.
- Comunidad digital de usuarias: Desarrollar un grupo o plataforma donde emprendedoras compartan resultados, dudas y buenas prácticas, y donde se puedan recolectar testimonios para medir impacto.
- Versión editable y móvil: Ofrecer archivos editables con paletas dinámicas y compatibilidad móvil para facilitar ajustes desde el teléfono.
- Incluir pack de plantillas para posts, stories, packaging y piezas promocionales que agilicen la producción de contenido.

2.5.5 Modelo de Negocio

La propuesta busca ofrecer una solución accesible que permita a microemprendedoras del sector gastronómico fortalecer la imagen de sus marcas mediante una herramienta digital práctica y funcional. El objetivo principal es brindar recursos de diseño que faciliten la construcción de una identidad visual coherente, sin requerir conocimientos técnicos avanzados, contribuyendo así al crecimiento y posicionamiento de sus negocios.

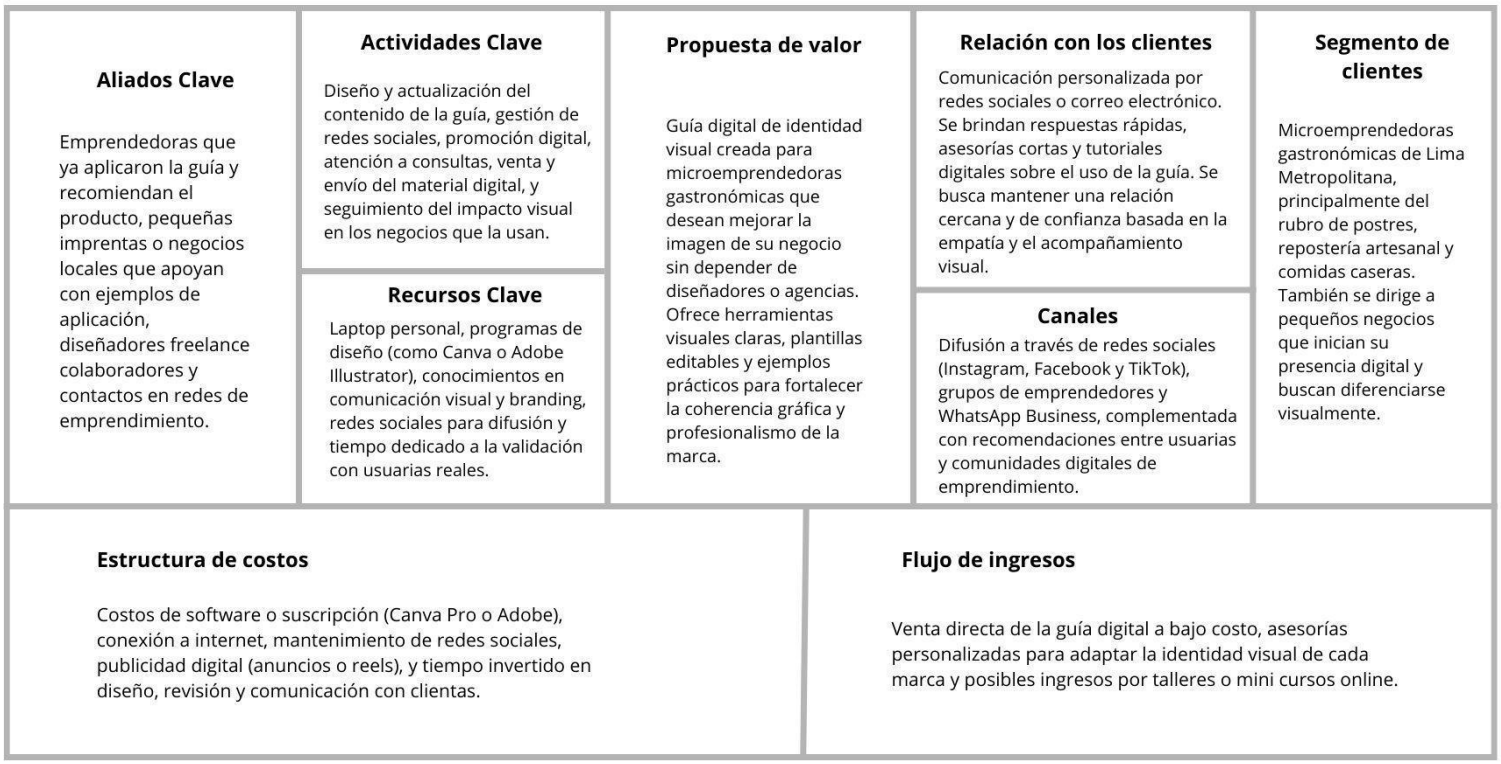
El modelo de negocio se basa en un kit para la guía de identidad visual y plantillas básicas pensada para su fácil aplicación en diferentes plataformas. Este esquema de kits personalizados, servicios complementarios como asesorías o talleres cortos, y una comunidad digital de usuarias que fomente la colaboración y el aprendizaje compartido.

La estrategia busca generar impacto económico y social, al impulsar la profesionalización de los microemprendimientos y promover el diseño como herramienta de desarrollo. Asimismo, plantea la posibilidad de ampliar su alcance hacia otros sectores, manteniendo un enfoque sostenible, accesible y centrado en las necesidades del usuario.

El modelo Canvas desarrollado responde a una estructura realista, basada en la autogestión y la difusión digital. Se proyecta que los ingresos provengan de la venta directa del producto, así como de actividades complementarias como capacitaciones o versiones personalizadas del contenido. De esta manera, la propuesta combina viabilidad económica, impacto social y sostenibilidad digital, consolidándose como una alternativa práctica para fortalecer la comunicación visual de los microemprendimientos y fomentar una cultura emprendedora más profesional y coherente.

Figura 11

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia

2.5.6 Resultados Esperados

El propósito de la fase de pruebas fue verificar la efectividad del logotipo diseñado para la marca Panely, evaluando su capacidad para representar la identidad visual de la empresa y crear una conexión con su público. Este diseño fue realizado en conformidad con las directrices gráficas establecidas durante su desarrollo y fue sometido a una observación directa, así como a la retroalimentación de la usuaria principal.

La hipótesis planteada sugirió que un logotipo que estuviese en sintonía con los principios y la esencia de la empresa contribuiría a mejorar la percepción de profesionalismo, confianza y memorabilidad de la marca.

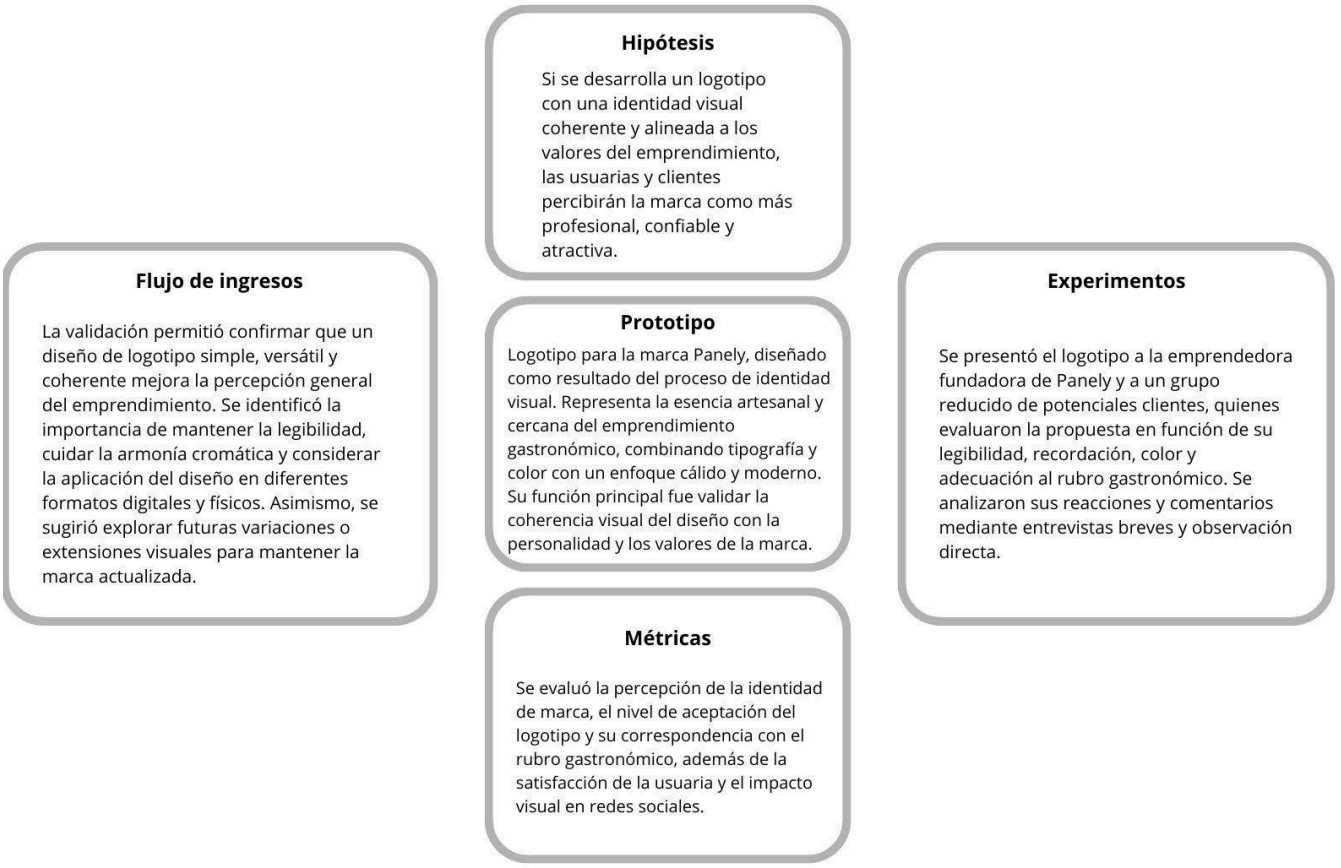
Para probar esto, se realizaron pruebas de validación con la emprendedora y un reducido grupo de usuarios, quienes evaluaron el diseño en aspectos como el color, la tipografía y su adecuación al sector de la alimentación. Estas interacciones ayudaron a comprender cómo el público percibe visualmente la propuesta y qué elementos generan una mayor conexión.

En cuanto a las métricas, se revisó la percepción de la identidad de la marca, el nivel de aceptación del logotipo y su conexión con el tipo de producto que se ofrece, además de la satisfacción de la usuaria y el impacto visual en las redes sociales.

Finalmente, las lecciones aprendidas indicaron que un diseño claro, versátil y consistente mejora significativamente la percepción de la empresa. Se enfatizó la importancia de asegurar la legibilidad del logotipo, la armonía de los colores y su adecuación a diversos formatos. También se recomendó considerar variaciones gráficas futuras que mantengan la identidad de la marca actualizada y pertinente a lo largo del tiempo.

Figura 12

Experimentación Ágil



Nota: Elaboración propia

2.5.7 Prototipos desarrollados

Sketch

En esta etapa inicial se desarrollaron representaciones preliminares para explorar el concepto estético y la identidad visual de Panely. A partir de **un** moodboard que incluyó referencias de la repostería artesanal, colores pastel, estilo fotográfico **y** líneas de packaging que se buscaba manejar en la marca, se definió el tono emocional del proyecto. Tras una reunión con la creadora, se acordó la creación de un personaje ilustrado inspirado en las caricaturas de los años 20, ya que este estilo transmite confianza, cercanía y aporta un carácter único. La combinación de una estética amable y elementos visuales coherentes permitió consolidar una identidad alegre, artesanal y auténtica.

Figura 13

Moodboard



Nota: Elaboración propia

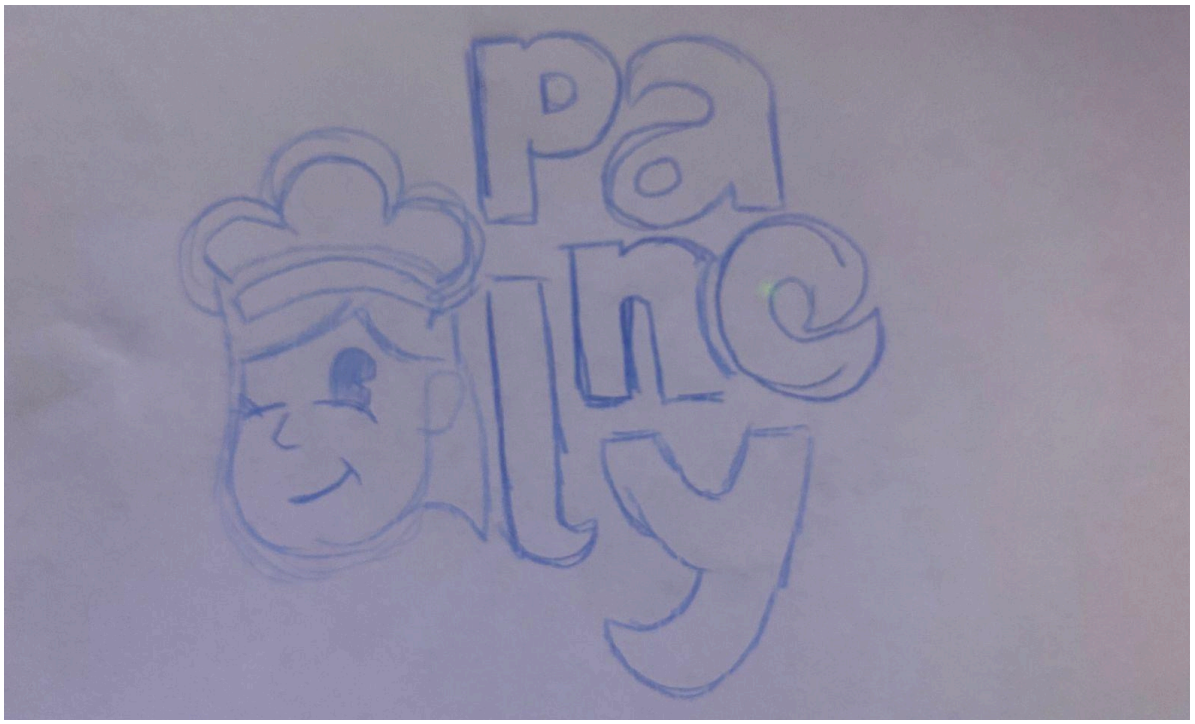
Prototipos de baja definición

Con los conceptos visuales iniciales establecidos, se avanzó a una fase más específica. Durante esta etapa, se hicieron dibujos a mano del logotipo y de símbolos visuales, probando varias formas, líneas y arreglos que reflejarán la artesanía, calidez y naturalidad que caracterizan a Panely.

Estos dibujos fueron creados en papel y luego convertidos a formato digital para analizar su claridad, proporciones y viabilidad de uso. Esta fase de media definición facilitó el perfeccionamiento de la estructura del logo, la modificación de los elementos tipográficos y la elección de la versión más robusta para su desarrollo final.

Figura 14

Boceto a mano



Nota: Elaboración propia

Prototipos de alta definición

El logo de Panely integra elementos visuales clave alineados con el concepto de la marca. El personaje ilustrado, inspirado en las caricaturas de los años 20, aporta cercanía, confianza y un carácter distintivo, reforzado por una expresión amigable que comunica calidez y accesibilidad. La tipografía de formas redondeadas transmite dulzura y un enfoque artesanal, mientras que la paleta de colores pastel refuerza sensaciones de alegría y cercanía. Asimismo, el nombre **Panely** nace de la fusión entre la **panela**, ingrediente dulce utilizado de manera artesanal en la elaboración de postres, y el nombre de la fundadora, **Laly**, fortaleciendo la identidad y el vínculo emocional de la marca.

Figura 15

Logo Vectorizado



Nota: Elaboración propia

2.5.8 Exprimentos

En la fase inicial, se creó un logotipo preliminar que fue objeto de una encuesta de evaluación visual, la cual se realizó tanto con la fundadora de la marca como con un grupo de posibles clientes de Panely. Los resultados de esta investigación revelaron varios comentarios y sugerencias constructivas, principalmente enfocados en cuestiones de claridad visual, estilo artístico y alineación con la identidad de la marca. Estas observaciones facilitaron la identificación de áreas de mejora y guiaron el proceso de modificación.

Con base en esos comentarios, se hicieron modificaciones al logotipo, dando como resultado una versión renovada que fue analizada a través de una segunda encuesta comparativa. En esta fase, el logotipo recibió una gran aceptación, siendo reconocido por su naturaleza artesanal, su cercanía y su coherencia con la propuesta de valor del proyecto, tanto por los consumidores como por la fundadora.

En conclusión, el proceso de evaluación constante permitió perfeccionar el diseño del logotipo y establecer una identidad visual más robusta, validada y alineada con las expectativas del público objetivo y la esencia de la marca Panely.

Figura 16

Evaluación y Aprendizaje Continuo

0									10	**Mejoras: ¿Qué falta para llegar al 10?**
					6					Mejorar los trazos del personaje principal o isotipo
			4							Probar con nueva propuestas de paleta de colores
	2									Aplicación del logotio en mockups

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La iniciativa innovadora denominada “Directrices de identidad visual para pequeños emprendimientos gastronómicos en Lima” se basa en la urgencia de potenciar la representación gráfica de los pequeños negocios del ámbito culinario, en particular aquellas iniciativas de repostería como Panely, las cuales enfrentan limitaciones en su desarrollo debido a la ausencia de una imagen visual que sea coherente, profesional y duradera. La solución propuesta consiste en la creación de un libro de marca digital que compila directrices accesibles y claras para la creación, uso y sostenimiento de la identidad visual de las marcas gastronómicas, facilitando así la mejora de su visibilidad online, su posición en el mercado y la percepción de profesionalismo.

El valor añadido del proyecto se enfoca en proporcionar una herramienta visual que sea práctica, asequible y culturalmente relevante, especialmente diseñada para micro emprendedoras sin formación en diseño. El sistema abarca elementos como logotipo, gama de colores, tipos de letra, rejillas, estilos de fotografía y aplicaciones para redes sociales y packaging, lo que ayuda a estandarizar la comunicación de la marca y a fortalecer su carácter artesanal y cercano. Esta propuesta aborda de manera directa los descubrimientos del ciclo de Design Thinking y Lean Startup, donde se evidenció la falta de diseño coherente, una pobre recordación de la marca y el desconocimiento sobre cómo emplear el diseño de forma estratégica.

El modelo de negocio se basa en la distribución digital del libro de marca, acompañado de asesorías breves y plantillas que pueden ser editadas. Se busca generar un impacto social al impulsar la profesionalización de microemprendedoras, un impacto económico al aumentar la visibilidad y lealtad de los clientes, y un impacto medioambiental al fomentar el uso de recursos digitales y disminuir la necesidad de materiales impresos. Este modelo es escalable y puede ser replicado en otros sectores gastronómicos.

Plan de Actividades

1. Iteración del diseño (Mejora continua)

Con base en los comentarios recibidos durante las pruebas con usuarias como Laly Alviar, se llevarán a cabo modificaciones en la selección de colores, fuentes y usos del logotipo, asegurando así una mejor legibilidad, consistencia y relevancia cultural.

2. Réplica piloto del Brand Book

Se utilizará el manual de identidad visual en Panely como primer ejemplo, aplicándolo en elementos digitales (publicaciones, historias, envases, etiquetas) para comprobar su rendimiento en plataformas sociales y lugares de venta. Esto facilitará la comprobación de la flexibilidad y comprensión del sistema para su posterior utilización en otros microemprendimientos.

3. Estrategia de masificación

Se llevará a cabo una estrategia en línea enfocada en compartir la guía con mujeres emprendedoras del ámbito culinario a través de plataformas sociales, talleres cortos, asociaciones con grupos de emprendedores y sitios de aprendizaje. También se planea elaborar una edición más extensa que incluya plantillas editables y materiales para descargar.

4. Monitoreo y mejora continua

Se lanzará un sistema de monitoreo que incluirá cuestionarios, indicadores de participación en línea y pruebas breves para evaluar la memoria de la marca. Esto facilitará la evaluación del efecto del uso del Brand Book y la introducción de reformas cada seis meses, fundamentadas en las corrientes de diseño y requerimientos del consumidor.

Recursos necesarios

Recursos Humanos

- Diseñador gráfico(
- Especialista en comunicación visual

- Coordinador(a) del proyecto
- Consultores invitados en branding o marketing digital

Recursos Materiales

- Materiales para prototipado (sketches, pruebas impresas opcionales)
- Plantillas de mockups y muestras promocionales
- Recursos para talleres o sesiones de validación
- Plantilla de Canva

Recursos Tecnológicos

- Software de diseño: Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, o alternativas como Canva Pro
- Herramientas para encuestas y validación: Google Forms, Typeform
- Plataformas digitales de difusión: Instagram, Facebook, TikTok
- Carpeta digital en nube para almacenamiento y actualización del Brand Book

III. CAPÍTULO 3: Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el propósito de comprobar la viabilidad económica del proyecto “Lineamientos de identidad visual para el microemprendimiento gastronómico Panely”, se llevó a cabo una evaluación minuciosa que incluye la inversión inicial y los costos necesarios para crear y validar el brandbook. Esta valoración toma en cuenta las características reales del emprendimiento, su nivel de producción y los recursos que dispone la emprendedora.

En lo que concierne a los ingresos, se consideró el pago por el servicio profesional de diseño, que abarca la investigación, conceptualización y creación del logotipo, la paleta de colores, aplicaciones visuales y la elaboración del brandbook. Esta remuneración representa el ingreso directo del proyecto, ajustándose a las capacidades económicas de un microemprendimiento gastronómico que desea profesionalizar su imagen sin incurrir en altos gastos. Respecto a los gastos, se señalaron elementos fundamentales para el

desarrollo del proyecto, como la producción de empaques personalizados (cajas para brownies, donas, galletas, muffins y empaque al por mayor), la impresión de etiquetas y la creación de vestimenta básica (mandil, camiseta y gorro personalizados) que forman parte de la identidad visual implementada. También se tomó en cuenta el uso de software especializado para diseño, servicios básicos relacionados con el proceso de producción y el tiempo dedicado por el diseñador como recurso humano principal, que representa el mayor valor del proyecto. Además, se incluyeron costos relacionados con el prototipado y validación con la usuaria, considerando la producción inicial de muestras físicas para pruebas de empaque, revisión del logotipo y análisis de percepción. A partir de estas evaluaciones, se concluye que el proyecto es económicamente viable, ya que presenta un costo razonable, en línea con la escala del emprendimiento y sostenible en el tiempo. Por último, se anticipa que esta estructura de costos puede ser replicada en otros microemprendimientos gastronómicos, ajustándose a su capacidad de producción y requerimientos visuales.

Figura 17

Tabla de Resultados

Resultados		
		Noviembre
Ingreso por servicio de Diseñador		S/ 1,500.00
Costos Fijos		S/ 120.00
Costo variable		S/ 350.00
Utilidad		S/ 1,030.00
Margen		68.60%

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Tabla de Ventas

Rubro/Mes	Noviembre
Unidades a vender (servicio)	**1**
Precio unitario sin IGV	**S/ 1,500.00**
Ingreso total sin IGV	**S/ 1,500.00**

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Tabla de Costos

Item/Mes	Noviembre
Luz	
Costo	S/ 150.00
Internet	
Costo	S/ 200.00

Gastos básicos de Servicios	S/ 350.00

Costos adicionales - Ejm: Materiales			
Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cajas kraft para brownies (10x10 cm)	20	S/ 0.80	S/ 16.00
Cajas kraft para muffins (12x12 cm)	15	S/ 1.00	S/ 15.00
Bolsas para galletas tipo celofán	30	S/ 0.20	S/ 6.00
Empaques para donas (caja cuadrada)	20	S/ 0.70	S/ 14.00
Cajas kraft grandes para combos	10	S/ 2.00	S/ 20.00
Etiquetas adhesivas impresas (láser – Paruro)	40	S/ 0.50	S/ 20.00
Impresiones de prueba (logo, paleta, etiquetas)	20	S/ 1.00	S/ 20.00
Papel manteca para envolver	20	S/ 0.50	S/ 10.00
Impresión final (empastado, couché 260 g, full color)	1	S/ 85.00	S/ 85.00
Total			**S/ 206.00**

COSTOS TECNOLÓGICOS / SOFTWARE	
Recurso	
Adobe Creative Cloud – Plan completo (1 mes)	S/ 200.00
Google Drive / almacenamiento (1 mes)	S/ 10.00
Total	S/ 210.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

• La imagen visual reforzó la visibilidad del pequeño negocio. La elaboración de un manual de marca facilitó la creación de una propuesta gráfica que se ajusta a las demandas de Panely, mejorando así su memorización y nivel de profesionalismo.

• El diseño se estableció como una herramienta fundamental para la empresaria. Más allá de su apariencia, el diseño contribuyó a organizar el mensaje de la marca, optimizar la exhibición de los productos y lograr cohesión visual en las redes sociales.

• La validación con la usuaria mostró aceptación y áreas de mejora. Las pruebas con logotipo, envases y plataformas digitales revelaron resultados positivos en cuanto a legibilidad, coherencia y atractivo, permitiendo hacer ajustes basados en la retroalimentación obtenida.

• El proyecto promueve el desarrollo y la profesionalización del microemprendimiento. La implementación del manual de marca refuerza la presencia tanto digital como física de Panely, favoreciendo una imagen más profesional y económicamente accesible.

• La propuesta es viable, adaptable y replicable para otros negocios de comida. El manual de marca se puede actualizar fácilmente y no implica grandes gastos, lo que lo convierte en una opción reutilizable para otros microemprendimientos alimentarios en Lima.

4.2 Recomendaciones

• Continuar con la ejecución del manual de marca en todos los puntos de interacción.

Implementar la imagen de marca en envases, plataformas sociales, vestimenta y elementos promocionales para reforzar la uniformidad visual y el profesionalismo de la empresa.

• Realizar investigaciones de validación más exhaustivas.

Es aconsejable complementar la validación cualitativa mediante encuestas estructuradas o entrevistas a clientes frecuentes, para conseguir datos más exactos sobre impresión, reconocimiento y grado de preferencia visual.

• Instruir a la emprendedora en la aplicación del manual de marca.

Ofrecer breves sesiones o tutoriales que permitan a la propietaria utilizar correctamente la gama de colores, tipografías y sistema gráfico para prevenir inconsistencias en el futuro.

• Crear plantillas digitales adicionales.

Diseñar elementos editables para las redes sociales, etiquetas de envase y pancartas promocionales, lo que simplificará la gestión diaria de la comunicación visual sin depender continuamente de un diseñador.

• Definir métricas visuales y comerciales para evaluar el impacto.

Supervisar indicadores como la interacción en redes, incremento de pedidos, lealtad de clientes, opiniones favorables sobre la presentación, entre otros. Esto facilitará la valoración de la efectividad del cambio visual a medio plazo.

• Investigar la posibilidad de incorporar aspectos de sostenibilidad.

Utilizar envases ecológicos, tintas biodegradables o materiales reciclables, en alineación con las tendencias actuales de consumo responsable y la preferencia de los clientes por marcas que tengan un impacto positivo.

V. Referencias Bibliográficas

INEI

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 23 de marzo). *Actividad de restaurantes creció 9,28 % en enero de este año*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf

MINCETUR

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Turismo gastronómico en Perú generó más de S/ 6,832 millones en 2024*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1288911-ministra-teresa-mera-turismo-gastronomico-en-peru-genero-mas-de-s-6832-millones-en-2024

ALICIA – Identidad Cultural en Gastronomía

Morales, L., López, Y., & Sol, S. (2021). *Identidad cultural en la gastronomía peruana en la ciudad de Lima* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/91522

Peña Silvera, D. M. (2020). *El poder de la gráfica popular limeña en la personalidad de una marca gastronómica* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://hdl.handle.net/10757/656196

Huamanñahui, B. (2021).

Rediseño de identidad visual del restaurante "Juanita" y su efecto en la percepción de consumidores en Ate, Lima (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/91522

Peña Silvera (2020)

Peña Silvera, D. M. (2020). *El poder de la gráfica popular limeña en la personalidad de una marca gastronómica* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://hdl.handle.net/10757/656196

González Sánchez & Padilla Macedo (2021)

González Sánchez, E. Y., & Padilla Macedo, J. A. (2021). *Propuesta de diseño chicha para la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco, Lima* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_6b5d5c43b455e90d41eaab202bf33f6f/Details

Rengifo Casas (2021)

Rengifo Casas, L. (2021). *La identidad visual y lealtad de marca de un emprendimiento de catering en la ciudad de Lima* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8439/L.Rengifo_L.Rosales_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf

Zevallos (2021)

Zevallos, A. (2021). *Rediseño de la identidad visual del restaurante* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12137/Zevallos_Rediseno-identidad-visual-restaurante.pdf?isAllowed=y&sequence=4

Solís (2022)

Solís, M. A. (2022). *Identidad visual de 111 restaurantes y bares* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6589/M.Solis_P.Rosales_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf

Ueda Valderrama (2023)

Ueda Valderrama, S. J. (2023). *Programa de identidad visual corporativa para ayudar al posicionamiento* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6950/1/TL_UedaValderramaSumiko.pdf

LACCEI (2024)

LACCEI. (2024). *Estudio sobre influencers y marketing en la gastronomía de Lima* (Artículo académico). Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/papers/Contribution_472_a.pdf

Kotler & Keller (2021)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161

Apolinario Cano & Minaya Villacrez (2020)

Apolinario Cano, E., & Minaya Villacrez, K. (2020). *Branding como estrategia para la fidelización de clientes en negocios gastronómicos de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/24352

Morales, López & Sol (2021)

Morales, M., López, G., & Sol, H. (2021). *Identidad cultural y prácticas culinarias tradicionales en emprendimientos gastronómicos peruanos* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio ALICIA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPUN_7c98f2239c5c49d9880ff17f28a15cc4

Peña Silvera (2020)

Peña Silvera, A. (2020). *La gráfica popular limeña como recurso identitario en la construcción de marca para negocios gastronómicos* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11759

Yoshimura (2012)

Yoshimura, L. (2012). *Innovación gastronómica y comunicación visual en emprendimientos peruanos* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/47124

Ministerio de la Producción. (2024).

Reporte anual de desempeño de las micro y pequeñas empresas del sector gastronómico en el Perú. Ministerio de la Producción.
https://www.gob.pe/produce

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Contribución del sector gastronómico al PIB en Perú*. Recuperado de
https://www.redalyc.org/journal/631/63180088003/movil/

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2025). *Turismo gastronómico genera más de S/ 6 832 millones y contribuye al PBI turístico*. Recuperado de
https://www.turiweb.pe/mincetur-turismo-gastronomico-genera-mas-de-s-6832-millones-y-aporta-el-22-del-pbi-turistico-nacional/

GlobalData. (2025). *Peru Cakes, Pastries and Sweet Pies Market Size & Forecast*. Recuperado de
https://www.globaldata.com/store/report/peru-cakes-pastries-and-sweet-pies-market-analysis/

Du Plessis, A. J., Indavong, S., & Marriott, J. R. (2015, December). *SME brand management: a lack of business skills, financial support and human resources*. Paper presented at World Business, Finance & Management Conference.
https://hdl.handle.net/10652/3302

Yaghoobi, A., Shahrakipour, S., & Khiyabany, B. G. (2024). *The role of free digital tools on marketing strategies of small businesses*. *Power System Technology, 48*(4), 13–29.
https://powertechjournal.com/index.php/journal/article/view/958

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). *How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review*. *Review of Managerial Science*.
https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

OECD. (2023). *Estudios Económicos de la OCDE: Perú 2023*. OECD Publishing.
https://www.oecd.org/es/publications/estudios-economicos-de-la-ocde-peru-2023_f67c8432-es.html

INEI. (2025). *Observatorio PRODUCEmpresarial — Información coyuntural MIPYME*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.producempresarial.pe/

Stakeholders. (2025). *Circularidad paso a paso en las pymes del Perú*. https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/circularidad-paso-a-paso-en-las-pymes-del-peru/

VI. Anexos

6.1 Manual de Identidad Panely

Manual de identidad Panely (2025).

https://drive.google.com/drive/folders/12AxwiNhMHFrCM1uDg2e9U3i7dqcUjZQ7?usp=drive_link



INDICÉ

01.INTRODUCCIÓN

- BIENVENIDA AL MANUAL
- OBJETIVOS DEL MANUAL

02.ANTECEDENTES

- NAMING
- MOODBOARD

03. GRÁFICA

- LOGOTIPO
- CONSTRUCCIÓN DE LOGO
- ÁREA DE RESPETO
- RETÍCULA
- VARIANTES DE LOGO
- VARIANTES DE COLOR
- B/N
- REDUCCIÓN MÍNIMA
- USOS INCORRECTOS
- PALETA DE COLOR
- PRINCIPAL Y SECUNDARIA
- TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y SECUNDARIA

04. LOOK AND FEEL

- USO DEL LOGO
- PACKAGING

INTRO DUCCIÓN

BIENVENIDA

Este manual es la brújula de "Panely". Su objetivo principal es definir y guiar la expresión consistente y auténtica de la marca en cada punto de contacto, desde el diseño de empaques hasta la receta de los postres.

OBJETIVOS DEL MANUAL

- Garantizar el uso correcto de la identidad visual.
- Unificar la comunicación gráfica de la marca.
- Preservar su estilo y esencia en todos los soportes.
- Guiar a diseñadores y aliados en su implementación.

ANTECE DENTES

NAMING

"Panely surge para diferenciarse de la oferta genérica de postres, combinando la dulzura natural de la panela con la esencia auténtica de Laly, su fundadora."
"Los jóvenes buscan postres más naturales y menos procesados; Panely responde con una propuesta casera, dulce y auténtica."

MOODBOARD



GRÁFICA

LOGOTIPO OFICIAL

El logotipo de Panely representa la esencia del emprendimiento: cercanía, calidez y tradición pastelera. Su estilo amigable y artesanal transmite confianza y refleja la personalidad de la marca, orientada a ofrecer postres caseros hechos con dedicación. La construcción gráfica integra formas redondeadas y una paleta vibrante que refuerza su identidad dulce, accesible y memorable.



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

La construcción del logotipo de Panely se realizó utilizando una grilla modular que garantiza equilibrio, proporción y coherencia visual en cada uno de sus elementos. Esta estructura permite mantener la correcta alineación entre el ícono y la tipografía, asegurando una aplicación uniforme y consistente en



ÁREA DE RESPETO

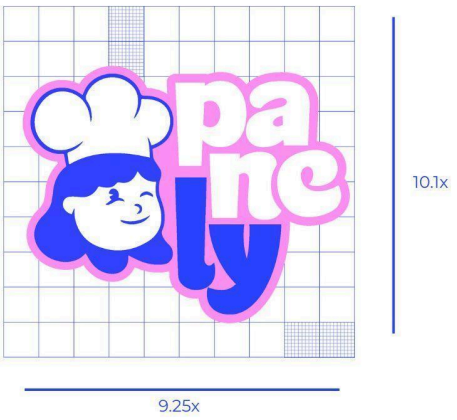
El área de respeto corresponde al espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logo para asegurar su correcta legibilidad y presencia visual, en este caso se basa en el centro de la letra “E” y garantiza que el logo mantenga su legibilidad sin interferencias visuales.



e = X

RÉTICULA DE LOGOTIPO

La retícula del logotipo está basada en una estructura modular que alinea los elementos clave: el isotipo (rostro) y la tipografía. Esta grilla permite mantener proporciones visuales consistentes y equilibradas, asegurando una correcta aplicación en distintos formatos y escalas.



VARIANTES DE LOGOTIPO

Las variantes del logo de Panely permiten adaptarse a distintos formatos y aplicaciones. Incluyen versiones completas, solo tipográficas y solo gráficas, manteniendo siempre la esencia urbana y divertida de la marca.



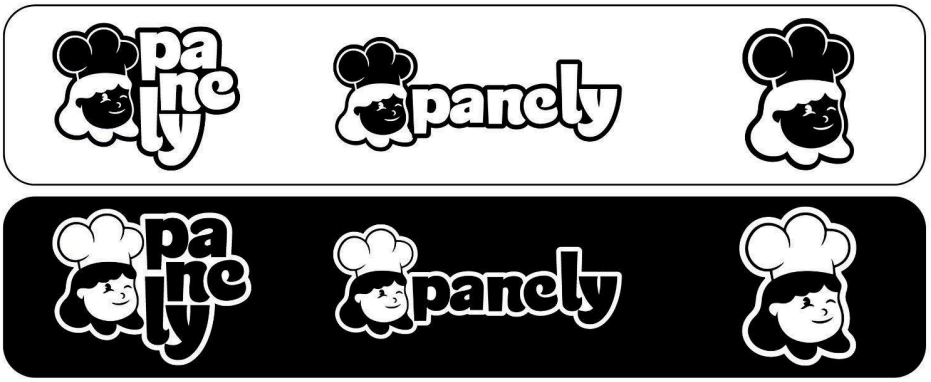
VARIANTES DE COLOR



POSITIVO Y NEGATIVO



B/N



USOS INCORRECTOS



No deformar



No cambiar la tipografía



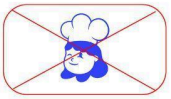
No cambiar al personaje a la derecha



No rotar el logo



No cambiar la paleta de colores



No alterar la dirección del personaje

TIPOGRAFÍA

Para la tipografía principal del logotipo se uso Welly que presenta un estilo redondeado, grueso y amigable, ideal para transmitir

Principal

Welly

Títulos

PALETA DE COLORES PRIMARIOS

La paleta de Panely combina azul y rosado para reflejar frescura, dulzura y un estilo urbano amigable y cercano.

BUBBLEGUM PINK
(PRINCIPAL)

#FF8FF2

R: 255 C: 16%
G: 143 M: 51%
B: 242 Y: 0%
K: 0%

COBALT BLUE
(PRINCIPAL)

#2943FF

R: 41 C: 88%
G: 67 M: 70%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

PALETA DE COLORES SECUNDARIOS

La paleta secundaria combina tonos suaves de rosado y azul para complementar la identidad principal.

#FF97F8

R: 255 C: 16%
G: 151 M: 48%
B: 248 Y: 0%
K: 0%

#FFB0F9

R: 255 C: 10%
G: 176 M: 38%
B: 249 Y: 0%
K: 0%

#FCC8FB

R: 252 C: 7%
G: 200 M: 28%
B: 251 Y: 0%
K: 0%

#FFDCFF

R: 255 C: 3
G: 220 M: 19%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

#000D75

R: 0 C: 100%
G: 13 M: 93%
B: 117 Y: 29%
K: 19%

#395AFF

R: 57 C: 84%
G: 90 M: 66%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

#5A7EFF

R: 90 C: 71%
G: 126 M: 53%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

#83A4FF

R: 131 C: 53%
G: 164 M: 34%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

USO DEL LOGO




pancly


pa
nc
ly






MOCKUPS


pancly


pancly





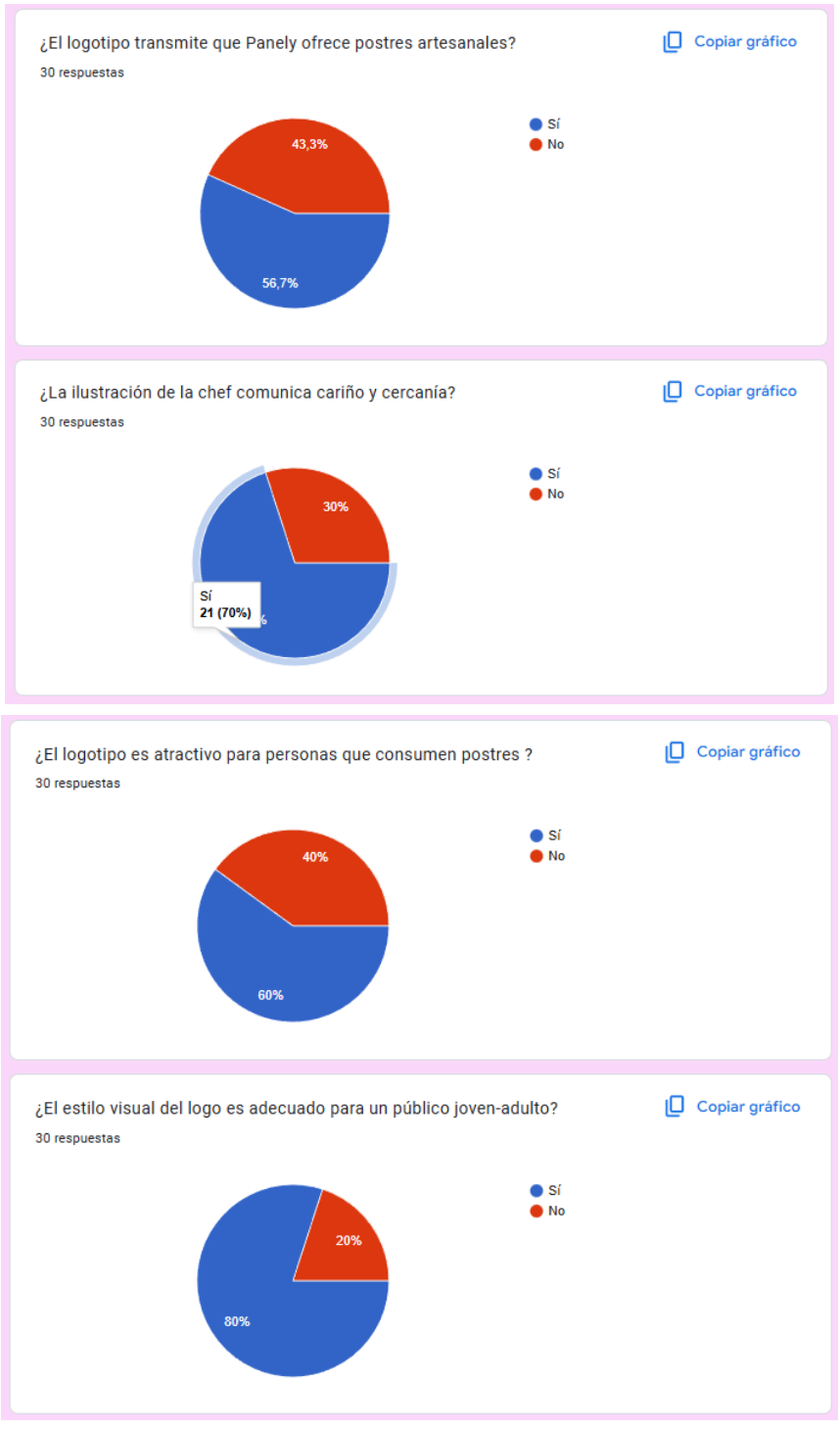


6.2 Encuesta Prototipo

Anexo2

Formulario de Validación (2025). Encuesta aplicada para evaluar el logotipo.

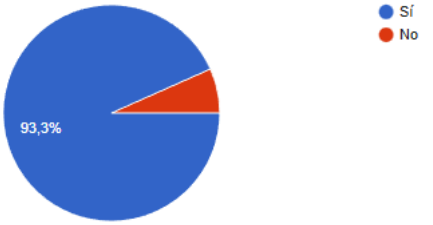
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnhUHGgEmtOudkHwTjpLMq6k9CgHJ-Rr3OQtMTjmMyARSTfw/viewform?usp=header



¿El logotipo refleja una personalidad amigable?

Copiar gráfico

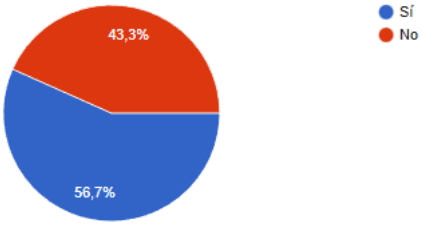
30 respuestas



¿Los colores y la tipografía transmiten dulzura y modernidad?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿El logotipo funcionaría bien como foto de perfil o en publicaciones de redes?

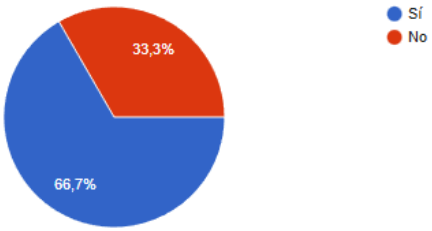
Copiar gráfico

30 respuestas

¿El logotipo es coherente con un emprendimiento de postres?

Copiar gráfico

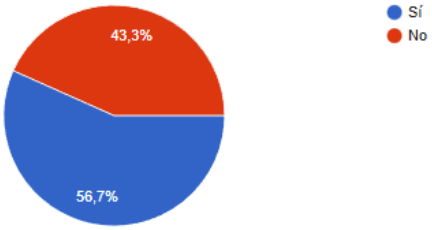
30 respuestas



¿El logo representa bien un negocio artesanal?

Copiar gráfico

30 respuestas



Formulario de Validación del logotipo Final (2025). Encuesta aplicada para evaluar el logotipo final de Panely.

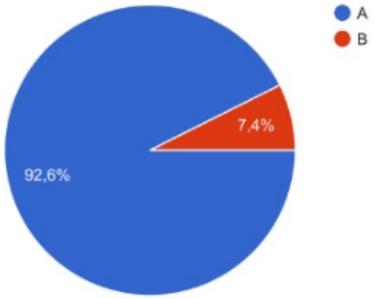
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRCdx3Auf2fohCDINgn04BgcI4ThwnlNhwDPUpheNIHChdsw/viewform?usp=header



¿Con cuál logo sientes una sensación más alegre y amigable?

Copiar gráfico

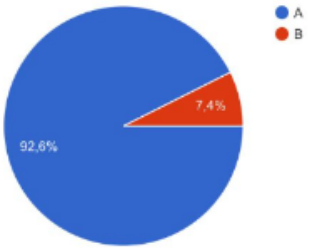
27 respuestas



¿Cuál de los dos logos te daría más confianza para comprar un producto de Panely?

Copiar gráfico

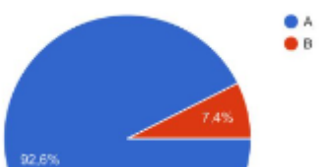
27 respuestas



¿Cuál logo te parece más artesanal y hecho con cariño?

Copiar gráfico

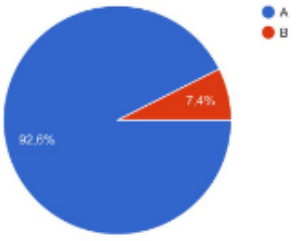
27 respuestas



Copiar gráfico

Si vieras uno de estos logos en una tienda o en redes sociales. ¿Cuál llamaría más tu atención?

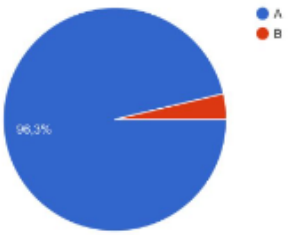
27 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuál de los dos logos sientes que representa mejor una marca cercana y familiar?

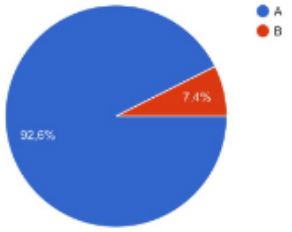
27 respuestas



¿Con cuál logo te identificarías más como cliente de Panely?

27 respuestas

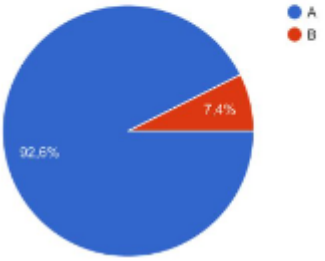
Copiar gráfico



En general, ¿Cuál logo preferirías que represente a Panely postres?

27 respuestas

Copiar gráfico



En general, ¿Cuál logo preferirías que represente a Panely postres?

27 respuestas

Copiar gráfico

