



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO DIGITAL Y  
MULTIMEDIA**

**Tema:**

---

Diseño de marca para los productos de la empresa HORNOS Y PARTES.

---

Informe presentado como requisito previo a la obtención del título de ingeniería  
en Diseño Digital y Multimedia

**Autor:**

García Vivas Luis Andrés

**Tutor:**

Daniel Ripalda Moya, MSc

**QUITO – ECUADOR**

**2019**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de **DIRECTOR** del trabajo práctico **DISEÑO DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HORNOS Y PARTES** presentado por Luis Andrés García Vivas, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, **CERTIFICO** que dicho trabajo práctico ha revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito, abril del 2019

**TUTOR:**

Daniel Ripalda Moya M.Sc

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACION.**

Yo, Luis Andrés García Vivas, declaro ser el autor de la monografía, proyecto de tesis, otros trabajos de titulación titulado **DISEÑO DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HORNOS Y PARTES**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia autorizo a sistemas de biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional (RDI-UTI)

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total del trabajo

Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito 27 de abril del 2019

**Firmo conforme:**

**Autor:** Luis Andrés García Vivas

**Firma:**.....

**Número de cedula:** 1719879866

**Correo electrónico:** andresgarciavivas@gmail.com

**Dirección:** 8tava Transversal y Bernardo de Legarda N61-138

**Teléfono:** 0984571898

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, abril del 2019

### **AUTOR:**

Luis Andrés García Vivas

C.I. 1719879866

## **APROBACIÓN DE LOS EVALUADORES**

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: **DISEÑO MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HORNOS Y PARTES**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, .....2019

### **EVALUADORES**

F: .....

**PRESIDENTE**

F: .....

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Le dedico a mis padres, José García y Nancy Vivas, a quienes siempre he visto como ejemplos de trabajo duro, esfuerzo y honestidad, sin el apoyo de ellos no hubiera concluido esta etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y profesores que han sido guía y apoyo durante la culminación de este proyecto.

## CONTENIDO

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIZACION DEL AUTOR PARA SU PUBLICACION.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS EVALUADORES .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CONTENIDO.....	viii
Resumen ejecutivo .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Antecedentes .....	4
Justificación.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Marco referencial .....	8
Desarrollo de la propuesta.....	11
Metodología .....	11
Agenda de diseño .....	12
Descripción de la solución .....	17
Conclusiones .....	31
Referencias bibliográficas.....	32
Anexos .....	33
Entrevistas .....	33



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO  
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** DISEÑO DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
HORNOS Y PARTES

**AUTOR:** Luis Andrés García Vivas

**TUTOR:** MSc. Daniel Ripalda Moya

**Resumen ejecutivo**

En este documento se describe el diseño de marca para los productos de la empresa “Hornos y Partes”, mediante la aplicación de conceptos, procesos y herramientas propias del Diseño Gráfico, empleados para constituir el manual de marca, que explica el uso correcto de las propiedades gráficas, cromáticas y tipográficas; este trabajo incluye diferentes aplicaciones publicitarias que servirán para facilitar el reconocimiento y diferenciación de la marca.

Palabras claves

Imagen corporativa, marca, logotipo, Imagotipo, Isologo, rediseño.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO**  
**ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** DISEÑO DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
HORNOS Y PARTES

**AUTOR:** Luis Andrés García Vivas

**TUTOR:** MSc. Daniel Ripalda Moya

**Abstract**

This document describes the brand design for the products of the company "Hornos y Partes", through the application of concepts, processes and tools of Graphic Design, used to build the brand manual, which explains the correct use of the graphic, color and typographic properties; This work includes different advertising applications that will serve to facilitate the recognition and differentiation of the brand.

Keywords

Corporate image, brand, logotype, imagotype, isologue, redesign.

## **1 Introducción**

La mayoría de productos disponen de una marca, un identificador o un sello, que nacen por el afán de diferenciarse de sus competidores y demás productos similares, sin embargo, no todas han sido generadas mediante procesos de diseño adecuados.

Con este proyecto se busca generar una correcta construcción de la marca de los productos de la empresa, mediante procesos propios del Diseño Gráfico Digital y Multimedia, que le permitan aplicar estrategias de mercado acorde a las necesidades que actualmente posea la empresa.

Este proceso de construcción será plasmado en un manual de marca, que permita la reproductibilidad y estandarización de los elementos gráficos pertenecientes a cada producto.

Este proyecto se limita al proceso de recolección de información y construcción gráfica de las marcas de los productos para la empresa Hornos y Partes, aunque se ejemplifican algunas posibles aplicaciones de la marca, la creación de las mismas no está contemplada dentro de este proyecto.

## 2 Antecedentes

En determinado momento las empresas toman la decisión de diversificar su línea de productos, ya sea para aprovechar nuevos nichos de mercado, hacer frente a sus competidores o bloquear a aquellas empresas que buscan moverse en la misma línea de mercado y que podrían convertirse en una posible competencia, haciendo que peligre la posición actual de la empresa.

Cuando los ciclos de venta se estancan o estabilizan, una estrategia empresarial para aumentar la participación en el mercado y llenar la línea de productos, es ofrecer nuevas marcas que cumplan las necesidades de una gama distinta de consumidores, que se encuentran en otro segmento de mercado.

En este contexto, Electrolux es una empresa que maneja esta estrategia, ofrece electrodomésticos como refrigeradores, lavavajillas y aspiradoras con diferentes nombres y marcas, para los segmentos de descuento, mercado medio y de lujo; como una estrategia de previsión ante una eventual contracción de la economía. (Kotler & Keller, 2012, pág. 339).

La ampliación de la gama de productos para cubrir un nuevo nicho de mercado, ha sido una estrategia utilizada por varias empresas para aumentar su participación. Un ejemplo de esto es BMW, que no solo amplió su gama de productos hacia arriba con modelos de gama alta como parte del sello Rolls Royce; sino también, hacia abajo con modelos como el MINI Cooper, orientado a consumidores con menor poder adquisitivo, sin que esta incursión afecte el prestigio y exclusividad de la marca principal.

Un ejemplo en el escenario nacional es: La empresa INDITEX, un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil propietarios de las marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Estradivarius, Oysho, Uterqüe y Zara Home. En su página oficial INDITEX afirma que sus productos tienen una personalidad única y cuentan con un equipo de diseño propio, cada producto tiene independencia para desarrollar los estilos y prendas que más encajan con sus clientes.

Kotler & Keller (2012) afirman que: El motivo para rellenar la línea de productos incluye obtener ganancias adicionales al satisfacer la falta de artículos en un segmento, intentando convertirse en la empresa líder para cubrir espacios por donde podrían colarse los competidores. (p.340)

En el proceso de creación de un producto, una de las partes más importantes es su identidad gráfica, ésta será el rostro que el producto muestre a sus consumidores, que le permitirá darse a conocer y certificará su nivel de calidad una vez que se haya posicionado.

### **3 Justificación**

Hornos Y Partes maneja tres tipos de productos como estrategia de expansión para cubrir las necesidades de una línea de mercado más amplia, para esto, necesita generar marcas para sus productos que le permitan elaborar estrategias que faciliten tener un mayor alcance a la población. Por ello, contar con una correcta construcción de la marca de sus productos, será un pilar importante para cumplir las proyecciones de expansión que tiene en el mercado local.

Desde el año 2004 que nació la empresa, no se ha elaborado un correcto proceso de construcción de marca. Las marcas que posee actualmente nacieron por la necesidad de tener una forma de identificarse, pero han limitado su capacidad de reconocimiento y recordación en la mente de sus clientes, así también su dificultad de reproducción sobre los soportes identificativos, publicitarios y comunicacionales que la empresa busca utilizar provocando, en algunos casos, que los costos de producción aumenten.

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Elaborar un proceso de construcción para la imagen de marca de los productos de la empresa “HORNOS Y PARTES”, utilizando criterios y procesos propios del Diseño Digital y Multimedia.

### **4.2 Objetivos específicos**

- 4.2.1 Recolectar y analizar información sobre la empresa Hornos y partes, mediante la aplicación de distintos instrumentos.
- 4.2.2 Diseñar los componentes gráficos que formarán parte de la marca de cada producto de la empresa Hornos y Partes.
- 4.2.3 Elaborar un manual de marca que permita establecer los parámetros de construcción de cada marca y su correcto uso en distintas aplicaciones visuales.

## 5 Marco referencial

### Identidad corporativa

La imagen corporativa es la percepción que el cliente tiene de la marca, y su posición en un ámbito social.

Costa (1992) Afirma que: la identidad corporativa es un instrumento fundamental en la estrategia de empresa, y que la elaboración y gestión de este instrumento no es solamente cuestión de diseño, si no, que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

“Las identidades han tenido que evolucionar para convertirse en sistemas más flexibles, de múltiples facetas y más fluidos, que ejecuten diferentes funciones para los diversos grupos de personas que se enfrentan a ellas.” (Twemlow, 2006).

### Marca

“Las marcas nacieron en el contexto comercial. Y aunque nos parezca paradójico, no nacieron con los productos objeto de intercambio y de consumo. Nacieron con sus envases. A la función de significar se unía, ya desde el principio, la de identificar.” (Costa, 2004, pág. 27).

“Las marcas, son medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, ... A menudo, los nombres de marca tan solo son denominados «marcas» y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, «logotipos»” (Murphy & Rowe, 1989, pág. 6).

### Tipografía

Es el estudio y clasificación de las diferentes familias y tipos de letras, el principal objetivo es transmitir o comunicar algo a través de la letra impresa, su variación en tamaño y/o trazo pueden causar efectos diferentes a la hora de comunicar un mensaje es por esto que la tipografía a utilizar debe ser cuidadosamente seleccionada para que se adecue correctamente al mensaje que busca transmitir la empresa a la sociedad.



“La fuente que escojamos tiene una gran importancia especialmente para la legibilidad y la comprensión del nombre o del mensaje que, a través de la imagen corporativa, pretendamos lanzar.” (Ramírez, s.f, pág. 62)

### Cromática

Costa (1992) afirma que más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción de un color. En la medida misma en que éste actúa no como una información sino como una señal.

El color puede evocar sentimientos, codificar mensajes, complementar información o simplificar su entendimiento.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. (Heller, 2004, pág. 33).

### Color Amarillo

Sus tonalidades cálidas y ricas, vivas y estimulantes, iluminan y reconfortan. Hoy en día se recurre al amarillo por su notable capacidad de atraer la mirada. Simboliza la alegría, el verano y la energía. (Varichon, 2009, pág. 74).

### Color Rojo

El rojo, el naranja y el amarillo son los colores del fuego, de las llamas, y, por ende, los colores del calor. Rojo y naranja son también los colores principales de la pasión, de la “sangre ardiente”, pues la pasión puede “arder” y “consumir” como el fuego. (Heller, 2004, pág. 142)

### Color Azul

Es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. Y casi no hay nadie a quien no le guste: sólo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombraron el azul como el color que menos les gustaba. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. (Heller, 2004, pág. 60)

## Color Negro

Es el color de la individualidad, y la elegancia, se renuncia a llamar la atención se renuncia al color, el negro es la elegancia sin riesgo. El color negro es atemporal, es el que menos depende de las modas.

## Horno de convección

Los hornos a convección transmiten el calor entre elementos, gracias al uso de ventiladores dentro del horno, que reemplazan el aire frío por aire caliente permitiendo que el calor incida sobre el producto de manera homogénea, disminuyendo los tiempos de cocción y los gastos de energía.

## Tipos de producto

Repostería fina. – Algunas de las características de las masas de repostería fina, son las altas temperaturas a las que se calienta el horno antes de ser ingresadas esto, para evitar que la masa de “desinfle”, así también otros productos de galletería como los “suspiros” necesitan de una cocción casi sin flujo de aire ya que un exceso del mismo podría provocar que el producto pierda la forma.

Repostería común. – Las masas de repostería común son más resistentes a los flujos de aire, pero necesitan un precalentamiento del horno considerablemente alto como la repostería fina.

Panadería. – La masa de panadería es mucho más resistente, no pierde la forma y no necesita de temperaturas tan altas para su cocción.

## 6 Desarrollo de la propuesta

### 6.1 Metodología

Para la elaboración de las marcas de la empresa Hornos Y Partes se utilizó el proceso planteado por John Murphy y Michael Rowe en su libro Como diseñar marcas y logotipos.

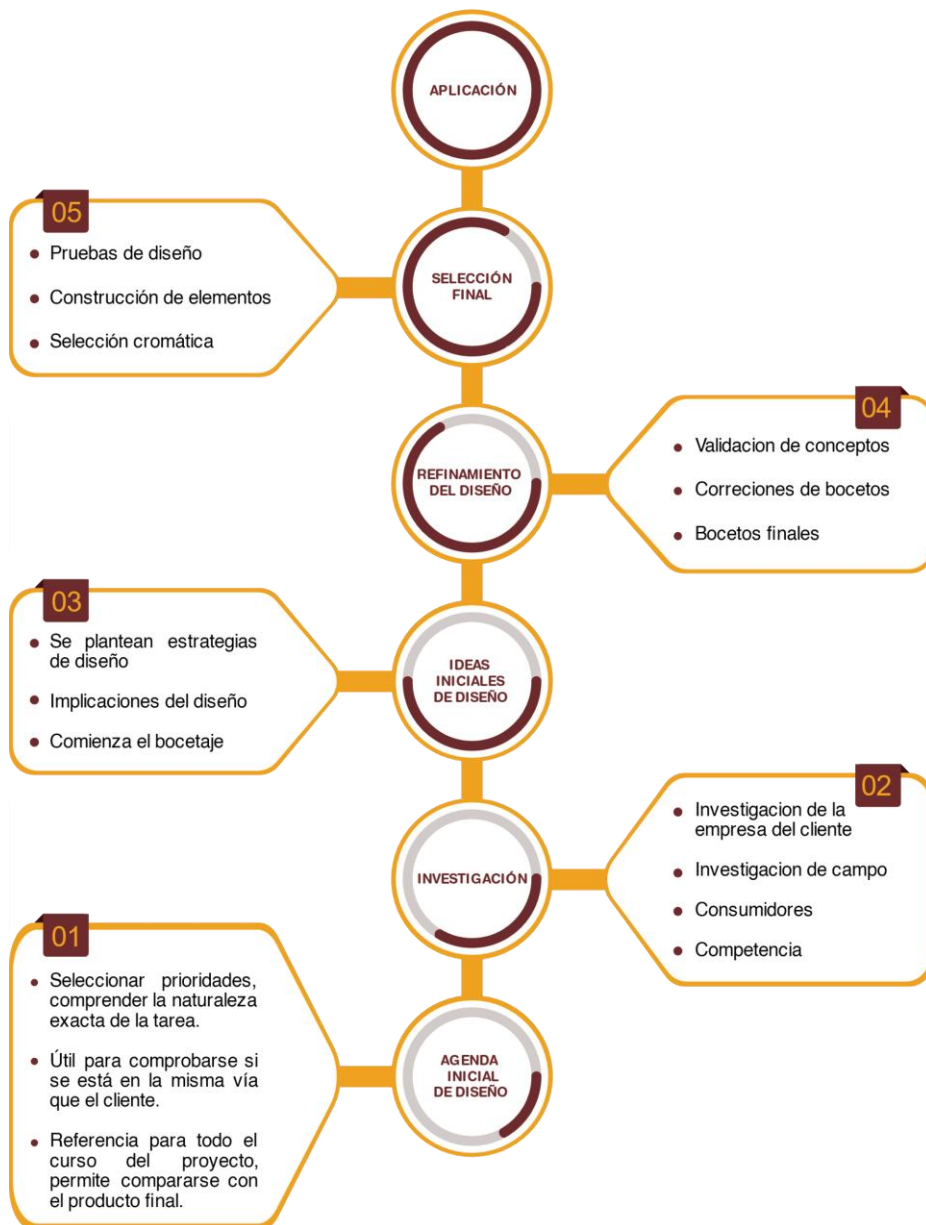


Imagen1: Metodología de construcción de marca.

Elaborado por: Andres García

Autores: John Murphy y Michael Rowe

## **6.2 Agenda de diseño**

### **6.2.1 La compañía**

Hornos y partes es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de maquinaria para panadería, Empezó sus actividades comerciales en el año 2004 y actualmente está ubicada en el segundo puesto de participación en el mercado nacional con un 17%.

Desde el nacimiento de la empresa, se han utilizado diferentes canales de difusión tradicionales, como lo son: la prensa, las páginas amarillas, plataformas on-line de compra venta. la confianza en los productos de la empresa ha provocado que los clientes que ya poseen una máquina recomienden la marca a amigos y familiares, siendo estas recomendaciones un porcentaje importante de las ventas totales.

Actualmente Hornos Y Partes atiende de manera personal a sus posibles clientes realizando una visita en sus locales de trabajo o domicilios, esta manera de trabajo a limitado la expansión que la empresa desea, por lo cual, buscan implementar la utilización de canales de comunicación que les permita tener una comunicación rápida y eficaz con sus clientes y posibles clientes, sin embargo, aunque existe confianza en el producto por parte de quienes ya lo poseen, no existe una identidad corporativa trabajada que genere una opinión pública favorable en quienes no conocen el producto aún.

### **6.2.2 Sus productos**

La empresa fabrica Hornos giratorios industriales a convección con las siguientes características:

Productos			
	Omega	Comapan	Sol
Materiales de Construcción			
Acero	✓	✓	✗
Hierro	✗	✓	
Origenes componentes electrónicos			
Taiwán	✓	✓	✗
Brasil	✓		✗
China	✗		✓
Origenes de quemadores			
Italia	✓	✓	✗
E.E.U.U	✗	✗	✓
Características técnicas			
Control de flujo de aire	✓	✗	✗
Extracción de vapores de cocción	✓	✓	✗
Control digital de temperatura	✓	✓	✗
Temperatura máxima del caldero	900°	600°	450°
Garantía estructura	10 años	5 años	3 años
Garantía partes eléctricas	1 año	1 año	1 año

Tabla 1: Características de los productos  
Elaborado por: Andrés García

Omega. - La línea premium, son máquinas utilizadas para la elaboración de productos que necesitan un proceso de cocción y mezcla más cuidadosos y detallados. Estas máquinas están fabricadas totalmente en acero y cuentan con componentes de la más alta calidad actual en el mercado. Son utilizados en el área de la repostería fina, panadería y cocina gourmet.

Comapan. - Línea profesional, son maquinas echas para un trabajo duro maximizan la producción de producto manteniendo un consumo de energía y combustible bajos. Hasta el momento Comapan es la marca mejor posicionada de las tres pertenecientes a Hornos y Partes y también la que más ventas genera a la empresa. Son equipos utilizados en el área de la panadería y repostería.

Sol. - Línea básica, son equipos fabricados para los emprendedores que buscan comenzar su negocio o aquellas personas que quieren renovar y actualizar su método de trabajo pasando de hornos estáticos a gas a hornos giratorios industriales a Diesel. Son equipos utilizados mayoritariamente en el área de panadería.

### 6.2.3 El mercado

A escala nacional existen 5.467 empresas dedicadas a la elaboración de pan y otros productos de panadería secos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con corte a 2016.

Omega. – El cliente de la marca omega son hombres y mujeres con un poder adquisitivo mayor a \$16 000 dólares. Quienes, en su mayoría, ya cuentan con un negocio registrado y previamente han tenido un equipo de nivel industrial.

Comapan. – El cliente de la marca Comapan son hombres y mujeres con un poder adquisitivo menor a \$16 000 y mayor a \$9 000 dólares.

Sol. - Los clientes de la marca sol son hombres y mujeres con un poder adquisitivo menor a 9000 dólares, la mayoría de compradores no poseen un negocio registrado con anterioridad o no han sido propietarios de maquinaria industrial.

En los últimos años existe un crecimiento en la oferta de maquinaria industrial para panadería, pero muchas de estas empresas no cumplen con estándares de calidad y sus máquinas tienen una vida útil muy corta.

#### 6.2.4 La competencia

Marca	Gama	Características
	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil reproductibilidad</li> <li>• Manejo tipográfico incorrecto</li> <li>• Legibilidad reducida</li> <li>• Slogan forma parte del logotipo</li> </ul>
	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene coherencia en el uso de las tipografías</li> <li>• Carece de una retícula clara de construcción</li> </ul>
	Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía palo seco</li> <li>• La cromática dificulta su legibilidad</li> </ul>
	Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos elementos dificultan su reproductibilidad</li> <li>• Uso de degradados en la marca dificultan su uso sobre varios soportes como tejidos en tela</li> </ul>
	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de leer</li> <li>• Fácil de reproducir</li> <li>• Cromática a 1 sola tinta</li> <li>• Tipografía sans serif</li> </ul>
	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cromática a 1 sola tinta</li> <li>• Fácil de leer</li> <li>• Alto contraste</li> <li>• Peso visual equilibrado</li> </ul>

Tabla 2: Análisis gráfico de la competencia

Elaborado por: Andrés García

#### 6.2.5 Implicaciones para el diseño

Las nuevas marcas deben ser:

- Aplicables sobre soportes metálicos, ya que serán utilizadas principalmente en las placas identificativas de los productos.

- La reproducción de figuras complejas puede elevar los costos de producción.
- La elección cromática no deberá utilizar más de dos tintas.



## 6.3 Descripción de la solución

### 6.3.1 Comapan

El isologotipo que han usado hasta el momento nació en el 2004, por la necesidad de crear tarjetas de presentación y placas para las máquinas que se fabricaban en ese entonces, en un principio no se planeaba que el negocio se convirtiera en lo que es ahora, por lo que no se le dedicó un proceso de diseño adecuado.



Imagen 2: Primer isologotipo creado y usado en la actualidad.

Autor desconocido

Esta marca ya tiene muchos años en el mercado y ha sido por la cual la empresa ha sido conocida desde el comienzo, por lo cual se decidió que el rediseño de la nueva marca será un Isologotipo compuesto por un valor simbólico y lingüístico como lo ha sido hasta ahora, así también los colores: amarillo y rojo oscuro, que a través de los años se han convertido en sus principales colores corporativos serán respetados.

El principal problema con el logotipo actual es, que no existe una geometrización adecuada y se dificulta su reproductibilidad, tampoco los colores han sido estandarizados y se nota una clara variación de los mismos en cada soporte en el cual han sido utilizados.

### 6.3.1.1 Ideas de Diseño Iniciales

Se desarrolló un sistema de bocetaje que permitiera encontrar el icono que cumpliera con las implicaciones antes planteadas.

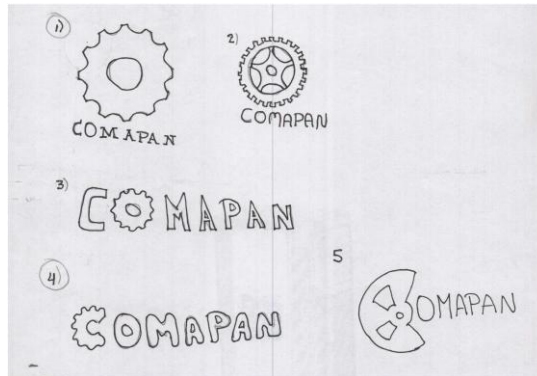


Imagen 3: Bocetaje de las primeras ideas de diseño  
Elaborado por: Andrés García

Se trabajó en la exploración del uso de un piñón o una polea como elemento base para crear el isotipo.

Se probaron diferentes tipografías en búsqueda de una que complementara correctamente al isotipo y genere un equilibrio en la marca.

### 6.3.1.2 Refinamiento del diseño

Se trabajó en la búsqueda de un isotipo y una tipografía que funcionaran de mejor manera. La “o” formará parte del isotipo para tener un peso visual más equilibrado y que se perciba todo como un solo elemento.

Se realizaron cortes al isotipo a una distancia irregular la cual da una sensación de movimiento, aumento o crecimiento.

Se decidió utilizar la tipografía en caja baja para mejorar la lectura y el entendimiento de la marca.

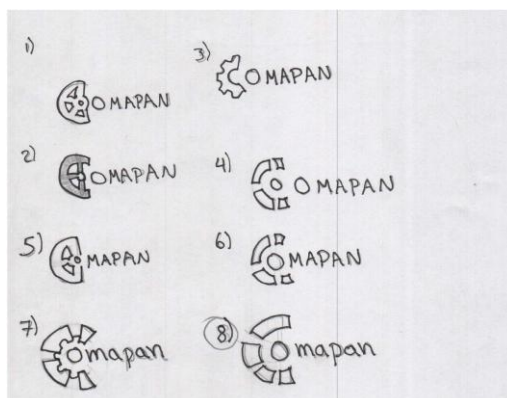


Imagen 4: Refinamiento del diseño  
Elaborado por: Andrés García


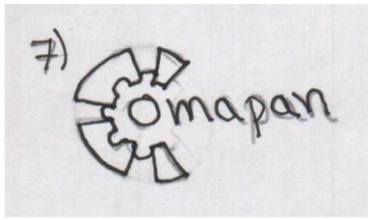

Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble	✓			13
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad		✓		
	Concepto	✓			
	Peso visual		✓		
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble		✓		12
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad		✓		
	Concepto	✓			
	Peso visual		✓		
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble	✓			14
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad	✓			
	Concepto		✓		
	Peso visual	✓			

Tabla 3: Nivel de cumplimiento de bocetos  
Elaborado por: Andrés García

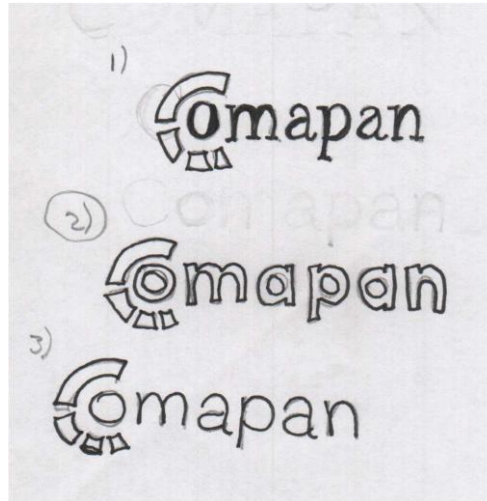


Imagen 5: Selección de tipografía  
Elaborado por: Andrés García

En el boceto 2) funciona mejor el trazo y relleno, se adecua mejor al isotipo se ve un peso visual más equilibrado. La tipografía sans serif o palo seco funciona mejor con el isotipo.

### 6.3.1.3 Selección final

Después de seleccionar el isotipo que será utilizado se comenzó con el proceso de digitalización, El Isotipo se construyó mediante la utilización de círculos áureos que permitan tener una mejor distribución de los elementos.

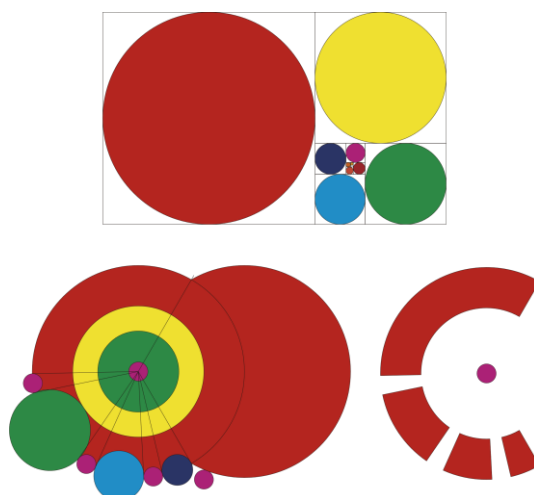


Imagen 6: Construcción de Isotipo mediante el uso de la retícula aurea  
Elaborado por: Andrés García

Para el valor lingüístico del isologotipo se seleccionó la tipografía sans serif o de palo seco como lo es la Century Gothic Bold, se utilizaron caracteres en caja baja con un tracking de -35 para que complemente correctamente al isotipo y tenga un peso visual adecuado. El tamaño de la tipografía en relación al logotipo corresponderá al tercer círculo áureo de la retícula.

Para solucionar el problema cromático y estandarizar los tonos a utilizar, se definieron dos pantones:



Amarillo: PANTONE 137 C



Rojo oscuro: PANTONE 1815 C



Imagen 7: Tamaño de elementos y aplicación de color.  
Elaborado por: Andrés García

### 6.3.2 Omega

La marca Omega nació en el año 2012, desde entonces ha presentado varios problemas de reproductibilidad y de impresión sobre soportes metálicos, no tiene una forma simple lo cual eleva los costos y dificulta su impresión.



Imagen 8: Logotipo actual de la marca.  
Autor desconocido

Se decidió que el rediseño de la marca generado sea un isologotipo como lo ha sido hasta ahora respetando el uso de la O como isotipo, el objetivo fue simplificar los trazos de la marca, permitiendo generar una geometrización de la misma, para que su uso y reproductibilidad sea mucho más sencillo.

Esta marca no dispone de una conceptualización ni estandarización de su identidad cromática generando variaciones en los soportes en los cuales ha sido utilizada.

#### 6.3.2.1 Ideas de diseño iniciales

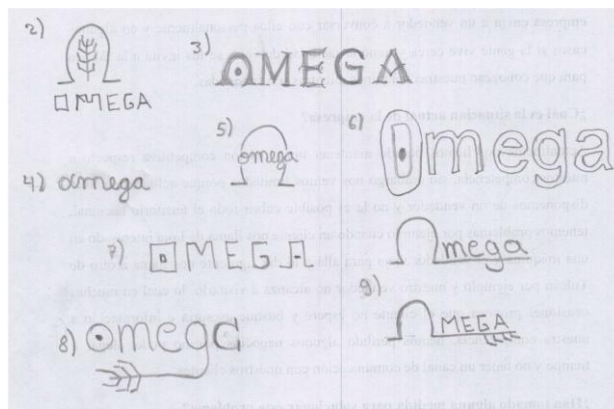


Imagen 9: Bocetos de ideas de diseño iniciales.  
Elaborado por: Andrés García

Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble	✓			13
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad	✓			
	Concepto		✓		
	Peso visual	✓			
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble			✓	9
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad			✓	
	Concepto			✓	
	Peso visual	✓			
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble		✓		11
	Originalidad	✓			
	Reproductibilidad		✓		
	Concepto			✓	
	Peso visual	✓			

Tabla 4: Nivel de cumplimiento de bocetos

Elaborado por: Andrés García

El símbolo de Omega (  $\Omega$  ) es comúnmente utilizado por las empresas que llevan este nombre, su uso está muy visto hay muchísimos logos similares en el mercado.

Los detalles utilizados en las “O” le dan más personalidad e individualidad al logo, además mantienen familiaridad con el logotipo que la empresa usaba antes.

El trigo complementa a la marca, se ve bien, pero complica su reproductibilidad y su aplicabilidad en soportes metálicos, podría ser usado como grafismo para material publicitario.

### 6.3.2.2 Refinamiento de diseño

Se decidió que se usará una tipografía palo seco para lo cual se realizó una búsqueda de varias tipografías que cumplan con las implicaciones antes planteadas.

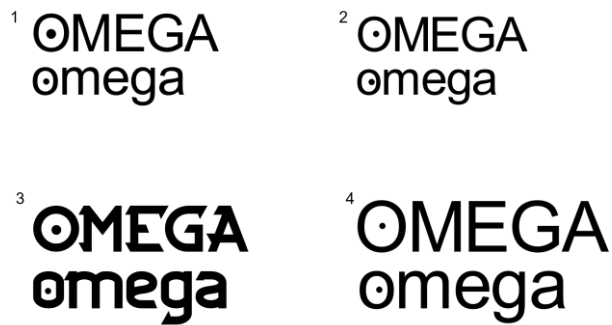


Imagen 10: Comparación de tipografías.  
Elaborado por: Andrés García

La tipografía que se usará será 3) Cyberooth, es una tipografía, poco común, está formada por trazos gruesos, escrito en minúsculas se ve menos agresiva, más compacta y con mejor peso visual. Las puntas connotan un poco de agresividad y será mejor eliminarlas.

### 6.3.2.3 Selección final

Para la creación del Isotipo se creó un Iso en forma de “O” a partir de la utilización de la retícula de círculos áureos. Es una figura sencilla que nos permitirá generar una identidad y una diferenciación mediante el isotipo.

El isotipo cumple satisfactoriamente con las implicaciones antes propuestas ya que su utilización sobre metal será sencilla de bajo costo y le permitirá diferenciarse de sus competidores y marcas que poseen el mismo nombre.



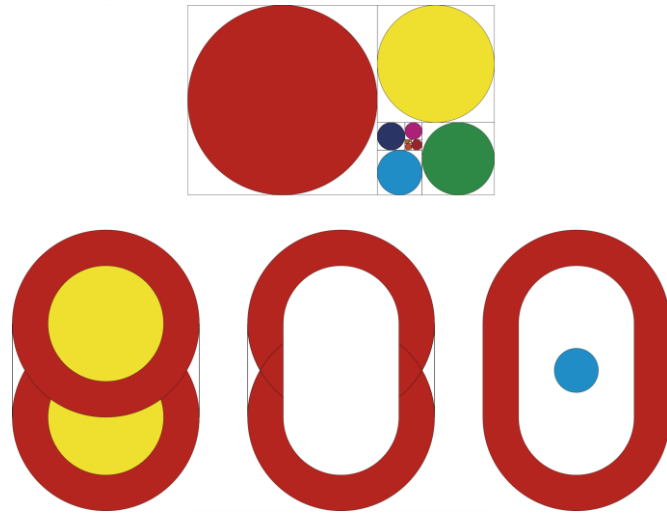


Imagen 11: Creación del isotipo con círculos áureos.

Elaborado por: Andres García

La tipografía seleccionada “Cybertoth” será ligeramente modificada para eliminar las puntas, evitando connotaciones de agresividad en la marca.

omega

Imagen 12: Tipografía Cybertooth original.

Elaborado por: weknow

omega

Imagen 13: Tipografía Cybertooth modificada.

Modificado por: Andres García

Para solucionar el problema cromático de la marca Omega y estandarizar los tonos a utilizar, se propone el uso de los siguientes colores:



Rojo oscuro: PANTONE 1815 C



Negro 70%

Para la alineación de los elementos que formaran el isologotipo, será utilizado el segundo círculo áureo de la retícula, el cual nos permitirá definir la ubicación de los caracteres y poder estandarizar los espacios.



Imagen 14: Alineamiento de elementos y aplicación cromática  
Elaborado por: Andres García

### 6.3.3 Sol

La marca SOL corresponde a una línea de producto que la empresa Hornos y Partes recientemente está insertando en el mercado por lo cual para el diseño de la misma se parte sin ninguna aplicación previa.

#### 6.3.3.1 Ideas de diseño iniciales

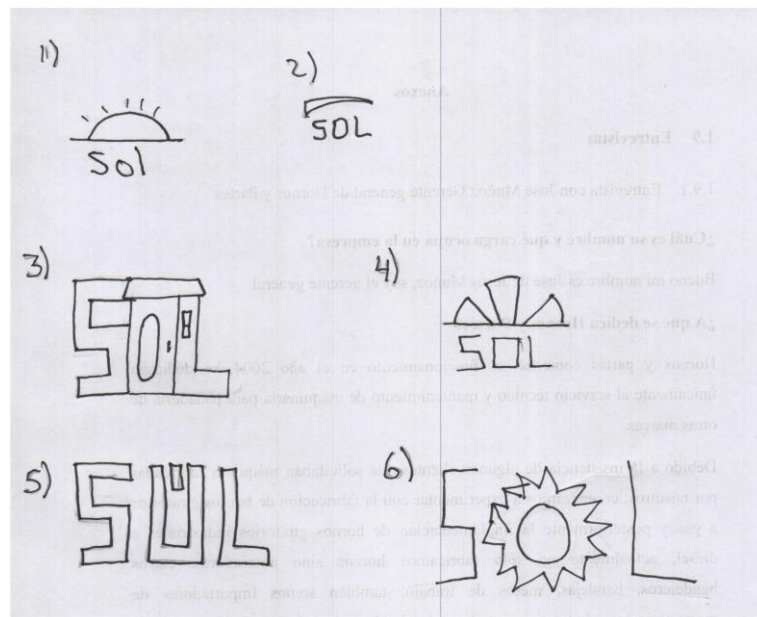


Imagen 15: Alineamiento de elementos y aplicación cromática  
Elaborado por: Andres García

Se usará tipografía cuadrada, ya que esta ancla la marca a un contexto industrial y lo aleja de otro tipo de connotaciones, se evitarán detalles pequeños ya que estos podrían dificultar su reproductibilidad y se perderían en aplicaciones donde los tamaños de uso sean reducidos.

### 6.3.3.2 Refinamiento de diseño


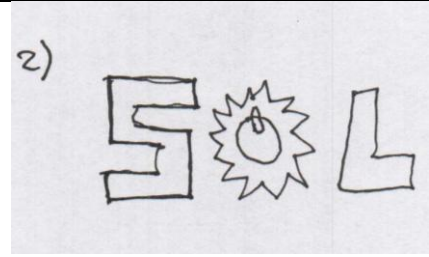
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble	✓			9
	Originalidad			✓	
	Reproductibilidad	✓			
	Concepto			✓	
	Peso visual			✓	
Nivel de cumplimiento					
	Características	3	2	1	TOTAL
	Leíble	✓			13
	Originalidad		✓		
	Reproductibilidad		✓		
	Concepto	✓			
	Peso visual	✓			

Tabla 5: Nivel de cumplimiento de bocetos  
Elaborado por: Andrés García

La primera propuesta genera familiaridad con otro producto de la empresa, y no se quiere obtener esa familiaridad entre productos.

### 6.3.3.3 Selección final

Para la construcción del isotipo se utilizó el primero y el tercero de los círculos áureos de la retícula, los cuales permitieron obtener las medidas de los cuadrados con los que está compuesto el isotipo.

Con el cuadrado generado se construyó el isotipo aplicando una rotación de 15° y superponiendo varias copias del mismo.

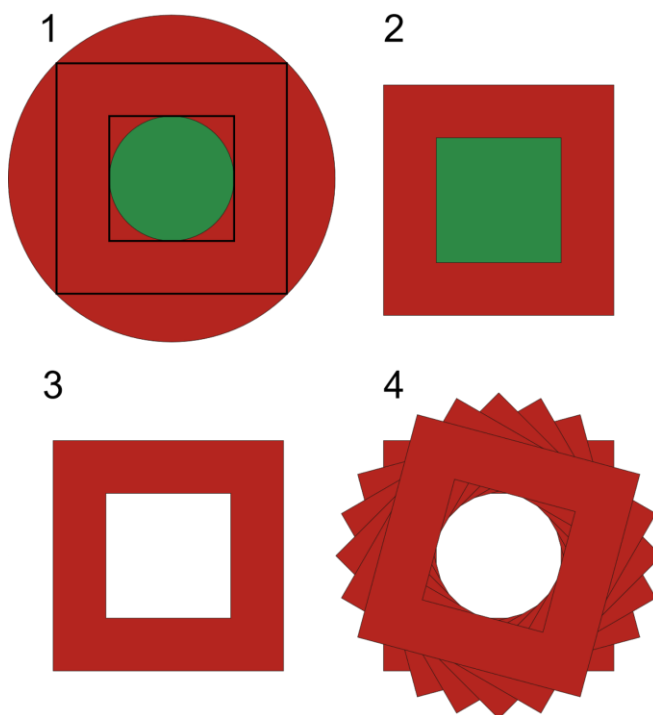
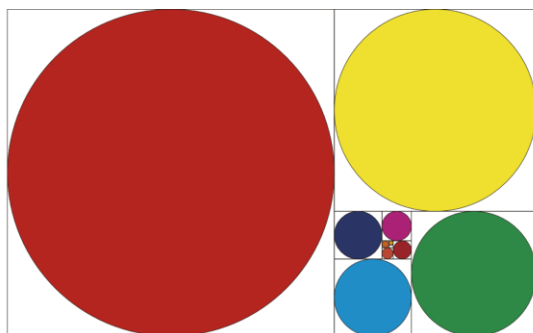


Imagen 18: Construcción de isotipo.  
Elaborado por: Andrés García

Se utilizó la tipografía *Soldier Italic*, sin embargo, para facilitar la distribución de los elementos se usará *Regular*, y posteriormente se reemplazará con la *Italic*.

Posterior a esto, se realizó el trabajo de selección de color, en este caso se eligió dos colores Pantone, fueron utilizados los colores azul y amarillo.



Azul: Pantone 287 C



Amarillo: 137 C

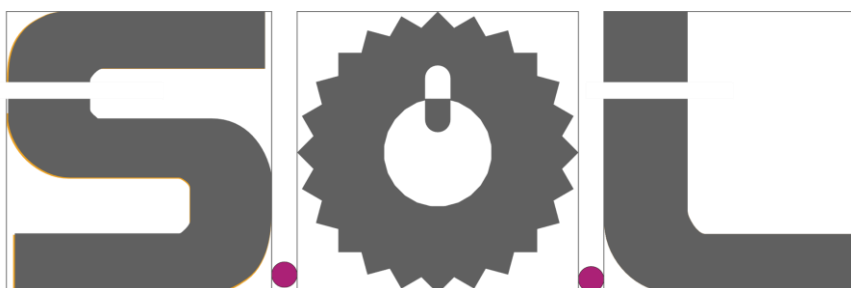


Imagen 19: Distribución de elementos.

Elaborado por: Andrés García



Imagen 20: Aplicación de color.

Elaborado por: Andrés García

## **7 Conclusiones**

Se espera que con este diseño de marca para los productos de la empresa Hornos y Partes se pueda construir poco a poco una identidad corporativa que le brinde a la empresa la opinión pública favorable que busca generar en sus clientes, se espera también que permita que sus marcas sean mucho más fáciles de reconocer, diferenciar y recordar, por la sociedad.

El poseer las marcas de sus productos correctamente construidas, le permitirá a la empresa acceder a nuevas oportunidades de mercado, ampliar su alcance utilizando canales de difusión nuevos y facilitará su presencia y aplicación en medios acordes a las tendencias de mercado actuales.

La implementación del manual de marca será de gran importancia, debido a que en él estarán detalladas todas las características y reglas de uso de los elementos gráficos que conforman las marcas, para evitar confusiones y usos indebidos.

## 8 Referencias bibliográficas

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Murphy, J., & Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Twemlow, A. (2006). *¿Que es diseñografico? 2*. Barcelona: Gustavo Gili.

Varichon, A. (2009). *Colores: Historia de su significado y fabricacion*.  
Barcelona: Gustavo Gili.

Ramírez, A. (s.f.) *Estudio de las marcas*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/266302659/Libro-Investigacion-de-Marcas>



## **9 Anexos**

### **9.1 Entrevistas**

#### 9.1.1 Entrevista con José Muñoz Gerente general de Hornos y Partes

##### **¿Cuál es su nombre y qué cargo ocupa en la empresa?**

Bueno mi nombre es José de Jesús Muñoz, soy el gerente general

##### **¿A qué se dedica Hornos y Partes?**

Hornos y partes comenzó su funcionamiento en el año 2004, se dedicaba únicamente al servicio técnico y mantenimiento de maquinaria para panadería de otras marcas.

Debido a la insistencia de algunos clientes que solicitaban máquinas fabricadas por nosotros, comenzamos a experimentar con la fabricación de hornos giratorios a gas y posteriormente la implementación de hornos giratorios industriales a diésel, actualmente no sólo fabricamos hornos sino amasadoras, carros bandejeros, bandejas, mesas de trabajo, también somos importadores de maquinaria como batidoras, cortadoras, laminadoras y vitrinas, toda la maquinaria que se necesita en una panadería

##### **¿Cuáles son las marcas que maneja hornos y partes y en qué se diferencian?**

Bueno tenemos tres líneas de productos muy diferentes entre sí, con el objetivo de cumplir las diferentes necesidades de nuestros clientes, manejamos la línea premium, de calidad más alta llamada Omega, estos hornos están fabricados totalmente en acero, tienen componentes electrónicos importados de Taiwán, motores importados desde Brasil y quemadores importados de Italia, la estructura es de fabricación nacional, estas máquinas son usadas principalmente en la repostería, pastelería y cocina gourmet.

Nuestra segunda línea de productos es la marca Comapan, estas máquinas están fabricadas para un trabajo más exigente, maximizan la producción de pan disminuyendo los costos de energía y combustible, la estructura es nacional,

fabricada en acero y hierro, también lleva motores importados de Brasil y quemadores importados de Italia, principalmente son utilizados en panaderías.

Nuestra tercera línea de productos, la marca sol, es una línea más accesible, es relativamente más nueva, decidimos lanzar esta línea de productos para aquellas personas que buscaban iniciar un nuevo negocio o un pequeño emprendimiento, también están hechas para aquellas personas que no han trabajado con hornos industriales con anterioridad.

### **¿Porque manejar 3 marcas?**

Para nosotros es muy importante que se diferencia la calidad de cada marca, porque de la misma manera nuestros clientes son tres tipos de clientes totalmente diferentes y las máquinas son utilizadas en espacios de trabajo diferentes, no es lo mismo el trabajo en un hotel o en un restaurante que el trabajo que se da en una panadería, también es importante porque debido a la calidad de cada marca la duración de la estructura metálica es diferente si un horno Omega puede durar 20 o 30 años un horno sol puede durar de 5 a 10 y no queremos demeritar ninguna marca, es importante que las diferencias estén claras

### **¿Cuál es su método de trabajo?**

Bueno cuando un cliente está interesado en una de nuestras máquinas generalmente se le realiza una visita para brindarle más información, si el negocio se concreta se comienza la fabricación de la máquina que el cliente desee, esta fabricación se demora aproximadamente de 15 a 30 días en ser entregada en las instalaciones que el cliente haya solicitado.

### **¿Ustedes trabajan sólo en Quito?**

No, nosotros somos una empresa que trabaja a nivel nacional, incluyendo las islas Galápagos, incluso tenemos algunas máquinas Perú y Colombia.

**¿Cuál es el objetivo de la empresa que es lo que se le quiere transmitir a sus clientes?**

Principalmente que somos una empresa nacional que brinda excelente calidad, queremos que nuestros clientes se sientan seguros trabajando con nosotros y nuestro objetivo es poder dar un servicio de calidad y oportuno.

**¿Cuándo fueron diseñados los logotipos que manejan actualmente?**

Nunca tuvimos un trabajo de diseño profesional, estos logos fueron creados en el 2004 cuando la empresa fue creada, por el afán de poder imprimir tarjetas de presentación y catálogos que tuvieran una marca que se pudiera mostrar al cliente y también una marca que colocar en las placas que llevan las máquinas.

**¿A qué se debe que la marca Comapan sea la marca más conocida de la empresa?**

Bueno Comapan fue la primera marca que empezamos a comercializar, esa fue la marca que le pusimos a las primeras máquinas que empezamos a fabricar es la marca que lleva más tiempo en el mercado.

9.1.2 Entrevista con David García gerente de Marketing de Hornos y Partes.

**¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa en la empresa?**

Mi nombre es David García y actualmente me desempeño como gerente del departamento de marketing

**¿Cuáles han sido los métodos que han utilizado para llegar a sus clientes?**

Desde que hornos y partes comenzó su funcionamiento, la empresa ha utilizado diferentes métodos tradicionales, como lo son los periódicos, las páginas amarillas y ahora con la evolución de la tecnología, hemos utilizando páginas de compra venta para ofrecer nuestros productos.

**¿Actualmente tienen alguna página web?**

Tenemos una página web, pero no está completa, en la página web nuestros clientes sólo pueden encontrar nuestra dirección y números de teléfonos sin embargo nos falta un catálogo de productos.

**¿Cuál ha sido su método de trabajo?**

Normalmente la mayoría de nuestros clientes se acercan a nosotros y nos conocen debido a nuestro servicio técnico, nos llaman cuando tienen problemas con sus máquinas y en muchas ocasiones es ahí donde aprovechamos para ofrecerles nuestros productos, en muchos casos los clientes cansados de sus máquinas antiguas optan por comprar máquinas de nuestra marca. Los clientes que ya conocen la calidad de nuestro producto no se cambian a otras marcas y son ellos los que le recomiendan a sus familiares y amigos que necesitan máquinas que se contacten con nosotros, la mayoría de nuestras ventas se realizan de esta manera.

**¿Los clientes cómo se ponen en contacto con la empresa o cómo llegan a conocerla?**

Bueno son varias maneras, la primera es como comentaba antes mediante la recomendación de algún familiar o amigo, otras personas simplemente encuentra nuestro número de teléfono en las placas de las máquinas, por ejemplo los panaderos que trabajan para alguien deciden en algún momento poner su propio

negocio y consiguen nuestro número de teléfono de la placa que está colocada en nuestras máquinas, después de que nos llaman interesados en alguna máquina la empresa envía a un vendedor a conversar con ellos personalmente y en algunos casos si la gente vive cerca y tiene la facilidad de venir se los invita a la fábrica para que conozcan nuestras máquinas mientras son fabricadas.

### **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

Actualmente nos hemos podido mantener una posición competitiva respecto a nuestra competencia, sin embargo nos vemos limitados porque actualmente sólo disponemos de un vendedor y no le es posible cubrir todo el territorio nacional, tenemos problemas por ejemplo cuando un cliente nos llama de Loja interesado en una máquina y el vendedor viaja para allá y al día siguiente nos llama a otro de Tulcán por ejemplo y nuestro vendedor no alcanza a visitarlo, lo cual en muchas ocasiones provoca que el cliente no espere y busque asesoría e información a nuestra competencia, hemos perdido algunos negocios por no poder llegar a tiempo y no tener un canal de comunicación con nuestros clientes.

### **¿Han tomado alguna medida para solucionar este problema?**

Si, a raíz de estos problemas es que comenzamos a utilizar un poco más los medios de comunicación más directos como por ejemplo redes sociales o WhatsApp, esto con el fin de hacer tiempo y que nuestros clientes puedan esperar a ser visitados por nuestro vendedor, actualmente no poseemos las capacidades económicas para contratar otro vendedor

### **¿Quiénes son sus clientes?**

Los clientes de la empresa tienen características muy variadas, los clientes los clasificamos directamente por las marcas que consume, los cuales a su vez se dividen principalmente por su poder adquisitivo, los clientes de la marca Omega son hombres y mujeres con un poder adquisitivo mayor a \$16000, estas personas normalmente trabajan en hoteles o restaurantes y en panaderías más grandes que trabajan con un área de repostería, o cadenas de panaderías. Los clientes de la marca Comapan también son hombres y mujeres, pero con un poder adquisitivo

mayor a \$9000 y menor a \$16000, son principalmente dueños de panaderías o son personas que ya han trabajado con hornos industriales anteriormente.

los clientes de la marca el Sol son hombres y mujeres con un poder adquisitivo menor a \$9000 y mayor a \$5000 o \$6000, son personas que no han trabajado con máquinas industriales o personas que recién están empezando un pequeño negocio o emprendimiento.

**¿A qué se debe que la marca Comapan sea la marca más conocida de la empresa?**

Primero porque es la marca con la que se fabricaron las primeras máquinas de la empresa, segundo porque las máquinas de marca Comapan son las que más se venden, son muy utilizadas en panaderías y la mayoría de nuestros clientes son propietarios de panaderías, además están en un Rango de precio más accesible para todos.

### 9.1.3

#### 9.1.4 Entrevista con Bibiana Méndez servicio al cliente de Hornos y Partes.

##### **¿Cuál es su nombre y qué cargo ocupa en la empresa?**

Soy Bibiana Méndez y trabajo en el área administrativa y servicio al cliente

##### **¿Qué es lo que un cliente busca cuando se comunica con la empresa?**

Normalmente llaman por el servicio técnico, quienes ya tienen nuestras máquinas y algunos que no, cuando alguien llama y está interesado por comprar una de nuestras máquinas, lo ponemos en contacto directamente con el vendedor o si es posible se habla con el cliente para conocer si puede realizar una visita a la empresa, pero en muchos casos estos clientes llaman de provincias lejanas y no les es posible visitarnos

##### **¿Cuando un cliente se comunica con ustedes y no conoce la empresa a qué se debe?**

Bueno quienes no nos conocen son las personas que no han trabajado antes en panaderías, porque las personas que sí han trabajado en panaderías panaderos, cajeros, ya han escuchado hablar de la marca Comapan, esta marca es la que está más posicionada en el mercado y también es la que más ventas genera la empresa.

Pero con quién no nos conoce es más difícil realizar algún trato, por eso es necesario que un vendedor los visite, porque normalmente no tienen la seguridad de que si nos realizan algún depósito o alguna entrega de dinero nosotros vayamos a cumplir, son personas que no conocen a la empresa y con justa razón desconfían de lo que no conocen.

##### **¿Qué medidas se han tomado para que los conozcan más?**

Normalmente nuestra mejor carta de presentación son nuestros propios clientes, lo que hacemos en algunos casos cuando un vendedor no puede irlos a visitar en ese momento, se le pregunta a la persona interesada de dónde nos llama e intentamos buscar un cliente en la ciudad que ya tenga una de nuestras máquinas, para que la persona interesada pueda ir y conocer la máquina, el problema es que a veces los

clientes por envidia u otras razones no le dan mucha información a la persona que está interesada

**¿Cómo deciden qué marca ofrecer a sus clientes?**

Bueno normalmente las personas llaman preguntando por Comapan qué es la marca que más conocen y la que tiene más facilidad de quedarse en la mente, después se habla con la persona interesada y se le pregunta cuáles son sus necesidades y cuál es su plan de negocio, dependiendo de esto podemos saber si es alguien que recién está empezando o alguien que busca actualizar sus equipos, en ese momento el vendedor decide qué marca ofrecerle si es para una panadería, si es para una pastelería, si es para un restaurante o un hotel o para lo que lo necesite el cliente.

**¿A qué se debe que la marca Comapan sea la marca más conocida?**

Creo que, porque es más fácil de reconocer para las personas, es un nombre pegadizo y es la marca más vieja de la empresa.