



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE – QUITO
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**DISEÑO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, PÁGINA WEB Y APLICACIÓN
MÓVIL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MIL HOJAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Diseño Multimedia

Autores: MARCELO SEBASTIÁN SALAZAR FLORES

MIGUEL ALEXANDER QUELAL TATAYO.

Tutor: DIEGO RICARDO PROAÑO

CEPEDA

QUITO-ECUADOR

2026

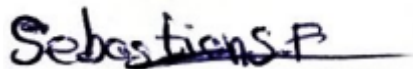
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

Nosotros, **Marcelo Sebastián Salazar Flores** con documento de identificación N° **1724473796** y **Miguel Alexander Quelal Tatayo** con documento de identificación N° **1723097976** manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Marcelo Sebastián Salazar Flores

1724473796



Miguel Alexander Quelal Tatayo

1723097976

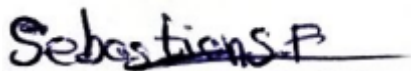
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Marcelo Sebastián Salazar Flores** con documento de identificación No. **1724473796** y **Miguel Alexander Quelal Tatayo** con documento de identificación No. **1723097976**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto Integrador: **DISEÑO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, PÁGINA WEB Y APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MIL HOJAS**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Diseño Multimedia**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Marcelo Sebastián Salazar Flores
1724473796



Miguel Alexander Quelal Tatayo
1723097976

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diego Ricardo Proaño Cepeda con documento de identificación N° 1719832360, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **DISEÑO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, PÁGINA WEB Y APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MIL HOJAS** realizado por Marcelo Sebastián Salazar Flores con documento de identificación N° 1724473796 y por Miguel Alexander Quelal Tatayo con documento de identificación N° 1723097976, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Diego Ricardo Proaño Cepeda
1719832360

Quito, 17 de octubre del 2025

Estimados

Carrera de Diseño Multimedia

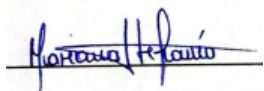
Universidad Politécnica Salesiana

Sede – Quito

El suscrito, **Mariana Estefanía Parco Sánchez**, con cedula de ciudadanía **1750198630**, tiene a bien **AUTORIZAR** que el trabajo de titulación de **Marcelo Sebastián Salazar Flores** con cédula de ciudadanía **1724473796** y **Miguel Alexander Quelal Tatayo** con cédula de ciudadanía **1723097976** cuyo título es: DISEÑO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, PÁGINA WEB Y APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MIL HOJAS, pueda utilizar el nombre de Panadería y Pastelería Mil Hojas para los fines académicos vinculados al proceso de titulación de los mencionados estudiantes.

Además, se **AUTORIZA** la publicación y divulgación en el repositorio institucional de la información recabada en el desarrollo del trabajo.

Atentamente,



Mariana Estefanía Parco Sánchez

1750198630

Panadería y Pastelería Mil Hojas

Gonzalo Pizarro S 1-153 y Gonzalo de Vera

+ 593 98 480 7544

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto integrador, a mis padres, Marcelo Salazar Trujillo y Aracely Flores Vélez, y en especial a mi querido hermano Mateo Salazar Flores, que, por su acompañamiento permanente, su confianza y su constante motivación a lo largo de este camino académico. Gracias por creer en mi en los momentos más difíciles.

A si mismo a mis queridos amigos, quienes estuvieron presentes durante, todo el proceso, brindándome apoyo, ánimo y compañía y recordándome en cada momento que nunca estuve solo.

Finalmente, me dedico este logro a mi mismo, por la constancia el esfuerzo, la perseverancia, para afrontar los desafíos y alcanzar las metas planteadas.

Sebastián Salazar

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y fortalecerme cada día para seguir adelante sin rendirme.

A mis amados padres Gustavo y Fanny que me impulsaron y ayudaron a que este logro se pueda cumplir, y me apoyan a lo largo de mi vida con sus consejos y dándome las fuerzas necesarias para no rendirme.

A mis abuelitas que con amor y fortaleza construyeron un camino de oportunidades para mí y mis padres.

A mi hermano Javier por sus ánimos y fortalecer mis ganas de seguir estudiando.

Miguel Quelal

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a la UPS por haber sido un espacio de formación académica y personal durante estos años, brindándome las herramientas y los valores necesarios para culminar esta etapa de mi vida profesional.

De manera especial, agradezco a mi tutor Diego Proaño Cepeda, por su acompañamiento y orientación y rigor académico, los cuáles fueron fundamentales para el desarrollo y culminación del proyecto integrador. Su compromiso y disposición contribuye significativamente a fortalecer el proceso y los resultados obtenidos.

Extiendo un agradecimiento especial a Christian, propietario de la Panadería y Pastelería Mil Hojas, por su apertura y por compartir sus valiosas pautas sobre el sector. Su disposición fue clave para proyectar el crecimiento del negocio en el entorno digital, permitiendo diseñar una estrategia, que busca expandir su mercado sin perder la esencia artesanal y el vínculo tradicional con el usuario.

Gracias a todos por ser parte de esta historia

Sebastián Salazar

Agradecimiento

Agradezco a Dios principalmente, por otorgarme la vida, fortalecerme y cuidar de mi en cada momento de mi vida.

Con todo mi corazón agradezco a mis padres que son mi soporte principal en mi vida que con sus consejos y con amor me enseñaron a no rendirme y confiar en Dios en cada etapa de mi vida.

Agradezco a los profesores de la universidad en especial a mi tutor de proyecto que dio la orientación y las guías. También a la docente de la materia de integración curricular por su en el desarrollo del proyecto y sus enseñanzas.

Agradezco también a mis amigos por cada momento vivido en esta etapa de estudios.

Miguel Quelal

Índice de contenido

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	1
APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	6
Identidad visual como herramienta estratégica	6
Componentes primordiales de la identidad gráfica.....	7
Diseño orientado al usuario.	8
Usabilidad y accesibilidad.....	9
Las aplicaciones móviles y su rol en los dispositivos inteligentes.....	11
Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.....	12
Análisis Heurístico.....	14
Metodología.....	16
Técnica de recolección: Grupo focal.....	17
Instrumento: matriz	19
Resultados.....	25
Resultados del grupo focal.....	26
Proceso Creativo	42
Bosquejo.....	42
Ajustes y Optimizaciones	44
Paleta de Colores y Elección de Propuestas.....	47
Conceptualización y Construcción de <i>Landing Page</i>	61
Conceptualización y Construcción de Aplicación Móvil.....	66
Conclusiones.....	78
Bibliografía.....	80
Anexos.....	82

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	26
Ilustración 2	27
Ilustración 3	28
Ilustración 4	29
Ilustración 5	30
Ilustración 6	31
Ilustración 7	32
Ilustración 8	33
Ilustración 9	34
Ilustración 10	35
Ilustración 11	36
Ilustración 12	37
Ilustración 13	38
Ilustración 14	39
Ilustración 15	40
Ilustración 16	41

Resumen

La Panadería y Pastelería Mil Hojas surge en el año 2008 como un emprendimiento de origen familiar, impulsado inicialmente por Eduardo y Mariana, quienes concibieron la idea de desarrollar un negocio basado en la elaboración artesanal de productos de panadería y pastelería guiados por valores como el compromiso, la constancia, el trabajo colaborativo. La consolidación del proyecto fue liderada por Christian, quien asumió la responsabilidad de materializar esta iniciativa, enfrentando un proceso de crecimiento progresivo caracterizado por la adquisición gradual del equipamiento e insumos, de acuerdo con las posibilidades económicas del emprendimiento. A lo largo de su desarrollo de Mil Hojas se fortaleció gracias al esfuerzo sostenido y al involucramiento activo de la familia, lo que permitió transformar la panadería en un espacio que trasciende la función comercial y se configura como un símbolo de identidad, tradición y legado familiar. Hoy en la actualidad, Mil Hojas se distingue no solo por la calidad y frescura de sus productos, sino también por la historia y los valores que sustentan su propuesta, constituyéndose como un emprendimiento construido sobre la perseverancia y el sentido de pertenencia. El Proyecto propone el desarrollo de una identidad visual integrada, página web y aplicación móvil que fortalezcan la imagen de la marca, que refleje su esencia artesanal y contemporánea. Vivimos en una era donde la digitalización, ha transformado profundamente, la manera en que las marcas se comunican interactúa y venden productos y servicios.

Palabra clave:

Identidad visual, emprendimiento familiar, diseño gráfico, digitalización, comunicación digital.

Abstract

Mil Hojas Bakery and Pastry Shop began in 2008 as a family business, initially founded by Eduardo and Mariana, who envisioned a business based on the artisanal production of bakery and pastry products, guided by values such as commitment, perseverance, and teamwork. The project's consolidation was led by Christian, who took on the responsibility of bringing this initiative to fruition, navigating a process of progressive growth characterized by the gradual acquisition of equipment and supplies, according to the business's financial resources. Throughout its development, Mil Hojas has grown stronger thanks to the sustained effort and active involvement of the family, transforming the bakery into a space that transcends its commercial function and becomes a symbol of identity, tradition, and family legacy. Today, Mil Hojas is distinguished not only by the quality and freshness of its products but also by the history and values that underpin its mission, establishing itself as a business built on perseverance and a strong sense of belonging. The project proposes the development of an integrated visual identity, website, and mobile application that strengthen the brand image and reflect its artisanal and contemporary essence. We live in an era where digitalization has profoundly transformed the way brands communicate, interact, and sell products and services.

Keyword:

Visual identity, family business, graphic design, digitization, digital communication.

Introducción

Mil Hojas nació en el año 2008, en la pequeña cocina de una familia que se encontraba dirigida por Eduardo y Mariana la cual fue materializada por uno de sus hijos Christian, el cual tenía el sueño de crear panes y dulces que contengan amor y reflejen la dedicación que ponía en estos. Con el debido esfuerzo y la constancia necesaria se convirtió en un negocio que trasciende lo económico haciendo que se transmita la tradición, calidad y cercanía para la comunidad en Tumbaco, Quito. Hoy en día busca recrear esa esencia artesanal también en la era digital, mediante una identidad visual completamente sólida, una *landing page* que funcione correctamente en donde se refleje su historia, así como los valores familiares, y una aplicación móvil que sea intuitiva en donde se pueda comercializar a manera de *e-commerce*.

Consideremos que los pequeños emprendimientos afrontan el desafío de ajustarse a un entorno donde lo visual y lo digital determinan gran parte de su éxito. Esto ocurre debido a que la tecnología y el diseño convergen cada vez más, trasladando la construcción de marca desde los espacios físicos hacia las pantallas, donde el primer contacto de un cliente puede ser una imagen, un color o una interfaz. La manera en la que se origina esta perspectiva convierte esta propuesta en un trabajo que es general ya que une el diseño gráfico, diseño web, desarrollo digital y experiencia de usuario.

El propósito no es solamente crear para esta Panadería una nueva imagen, sino que se debe construir una experiencia digital que sea coherente y que pueda ser emocionalmente llamativa, donde cada color, tipografía, fotografía y movimiento refleje lo que es la esencia de la marca. Además, está en concordancia con las líneas de investigación de la carrera de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana,

en lo corresponde al Diseño Sostenible de Productos y Servicios Digitales, cuyo eje es el diseño centrado en el usuario.

Actualmente, Mil Hojas, no dispone de una identidad visual estructurada que fortalezca su imagen y le permita un mayor reconocimiento en un mercado competitivo, además su identidad visual muestra rasgos tradicionales del giro de negocio y no se presenta como innovador y diferenciador. Por ello, la propuesta del proyecto integrador es el desarrollo y creación de una identidad visual (logotipo, *landing page* y aplicación móvil) para plataformas digitales. Cuando se mantiene una identidad visual que sea coherente a lo largo de todos los medios y pilares de comunicación contribuirá significativamente a que la marca sea fácilmente reconocida y que al público genere una mayor seguridad hacia ella. La afirmación mencionada tiene una gran importancia específicamente en las marcas locales, en donde los diferentes recursos son insuficientes haciendo que la coherencia gráfica sea una herramienta clave para el posicionamiento y la confianza.

En esa línea, se planteó como objetivos la elaboración de un documento de una guía visual que defina sus usos y aplicaciones para consolidar el reconocimiento visual de Mil Hojas en los diferentes escenarios y entornos, esto sumado al diseño de una *landing page* amigable y aplicación móvil funcional que permitan a los clientes interactuar con la marca de forma fluida y cercana. En concordancia con las experiencias definidas y estudios recientes que demuestran la necesidad de que se vincule el desarrollo visual con estrategias, además de tener en cuenta que esta debe ser atractiva.

La identidad visual se define como lo señala (Pérez, 2020) " construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el

posicionamiento en el mercado hacia su público" (pág. 1). Esto hace mención a que la estrategia de diseño no se limita a elementos tradicionales, sino que se puede extender a plataformas digitales. De esta manera la incorporación de una *landing page* y una app móvil actúan como canales principales los cuales refuerzan la identidad de marca. Esto nos dan a conocer que el diseño, aplicado de una manera estratégica, tendrá una mejora al transformar la percepción y fortalecer el crecimiento empresarial, lo cual de un beneficia al negocio.

En lo que se refiere a lo digital, una página web se convierte en el espacio que resulta ser relevante para consolidar la imagen de marca en línea. Más que una vitrina, es un canal que debe transmitir valores, estética y la voz visual del negocio, debido a que esta no únicamente buscaría informar, ya que también cuenta una historia visual que guía al usuario.

Asimismo, el incorporar una aplicación móvil permite generar una destacada fidelización del cliente moderno, considerando que es esencial el uso de una APP móvil al ofrecer múltiples ventajas que van desde la accesibilidad, el poder personalizar y, sobre todo, que está a conveniencia de cada cliente (Morocho-Calle, 2024). En el caso de Mil Hojas, una aplicación bien diseñada va a permitir que los clientes realicen pedidos, a la par de fortalecer la relación con los clientes mediante las promociones, novedades y la atención personalizada, que van a generar el deseo de impulso de adquirir los productos ofertados. De modo que, con esta premisa, la propuesta busca capturar la calidez de su historia, comunicarla de forma clara en la web y acercarla a nuevos usuarios mediante esta aplicación móvil.

De esta manera, la relevancia del estudio radica en el contribuir al fortalecimiento de un emprendimiento local mediante herramientas propias del diseño, comunicación visual, desarrollo web, la experiencia de usuario (UX). Desde una manera que sea práctica, la construcción de una identidad gráfica coherente permitirá consolidar la presencia digital de Mil Hojas, mejorar la competitividad y unirlos emocionalmente con los consumidores. En el ámbito académico, esta investigación aporta a la comprensión de cómo las marcas gastronómicas pueden integrar principios de en cuyo proceso de diseño se toma en consideración a las personas, su usabilidad, estética digital y accesibilidad, lo que admite construir experiencias más interesantes.

Por otro lado, el marco teórico que sustenta el presente estudio se ayuda en las aportaciones de diferentes autores cuyas investigaciones aprueban comprender la relevancia de un sistema visual consistente, a partir de un enfoque de satisfacción que tiene el cliente y el papel de la comunicación digital en la experiencia del consumidor. El enfoque explicara cómo los elementos gráficos, la usabilidad, la estética visual y la coherencia multiplataforma influyen directamente en la percepción del usuario, su interacción con las interfaces y la construcción del valor de marca. En el caso de los principios orientan la propuesta y la evaluación de los componentes que conformarán el sistema de identidad de marca, el portal web y la aplicación móvil.

Se empleó una metodología cualitativa, la cual se encuentra respaldada por autores como Hernández Sampieri et al (2014) los cuales plantean que este enfoque busca que se pueda comprender la realidad desde una perspectiva subjetiva de los participantes, a través de un análisis de los datos no numéricos como lo son las palabras frases e imágenes. Siguiendo este formato, la investigación permitió que se pueda obtener información y una

comprensión detallada sobre estéticas, navegabilidad, así como coherencia de lo propuesto en este caso la identidad visual, página web y la aplicación móvil para a lo posterior poder proyectarlos.

La experiencia de usuario (UX) servirá como una guía para poder desarrollar a partir de esta la página web y aplicación móvil. Para conseguir esto se planea tener como referencia el análisis heurístico plataformas digitales existentes, que son la página web de la Panificadora Ambato y la aplicación móvil de KFC, esto con el fin de que se pueda identificar las buenas prácticas que están relacionadas con la navegación sencilla y la organización de la información.

Al desarrollar los productos digitales, es indispensable evaluar la usabilidad y además de esto el funcionamiento correcto de esto. De esta manera, se optó por el uso del análisis heurístico (AH) la cual es una herramienta que permite revisar de manera ordenada la organización visual, la claridad y la facilidad en la interacción tanto de la *landing page* como la aplicación móvil de la panadería esto respaldado por autores como Gimeno (2018) y Nielsen (2024).

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Identidad visual como herramienta estratégica

La identidad visual está definida como un conjunto de elementos que una marca usa para representar su estilo, así como la personalidad que la marca puede transmitir al mundo. (Ejercito, 2023) “la identidad visual se utiliza para crear una identidad visual única y reconocible que ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores y a establecer una conexión con su público objetivo” (pág. 37). Lo que se debe tener en cuenta es que este vínculo no solo atrae la atención del cliente, sino que también genera una fidelidad y mejora la confianza, algo que resulta esencial en negocios como la panadería y pastelería Mil Hojas, donde la experiencia sensorial y emocional es clave.

En los mercados saturados como en este caso, las de panaderías y pastelerías deben destacar visualmente para marcar la diferencia entre ser una opción más o convertirse en la preferida del público. Y es que los consumidores tienden a recordar con mayor facilidad las marcas que presentan una imagen más consistente y atractiva, generando no solo reconocimiento ya que también aporta una conexión emocional que promueve la fidelización.

En el caso del proyecto se busca enfatizar la tradición y la artesanía al hacer uso de tipografías y tonos en su identidad visual que se adapte con la sensibilidad del público y ofrezcan una experiencia auténtica, y si se busca proyectar modernidad se puede inclinar por líneas mucho más limpias y que usen colores vibrantes. De modo que cada interacción coherente, desde un banner en redes sociales hasta un ícono, contribuyan a crear una experiencia continua y reconocible. En base a la experiencia en el campo del diseño, es importante saber que los usuarios perciben consistencia y atención al detalle, sienten que

la marca cuida cada aspecto de su relación con ellos, generando lealtad y recomendaciones positivas. De esta forma, la guía de marca se transforma en la herramienta estratégica porque no solo establece el lineamiento, sino que se centran en los valores y la identidad de la marca Mil Hojas, garantizando una conexión emocional duradera que fomentará la fidelidad y la apreciación de sus productos artesanales.

Componentes primordiales de la identidad gráfica

Una identidad visual la que este correctamente realizada, se la produce a partir de elementos los cuales estén combinados adecuadamente, para así logran transmitir la esencia de la marca. Según Sumiko Jazmín (2020), estos elementos incluyen lo que es la imagen, la paleta de colores, la tipografía y los esquemas gráficos, todos coordinados para mostrar el valor que tiene el emprendimiento. Y es que no se trata solo de estética, se refiere a coherencia y consistencia que impacten positivamente en la percepción de los usuarios.

Los colores seleccionados pueden provocar emociones específicas, de modo que los tonos cálidos pueden generar sensación de cercanía y confianza, mientras que colores fríos pueden transmitir profesionalismo y serenidad. La tipografía, por su parte, permite que la información sea legible y aporte a una identidad única que tenga una lectura fácil para el entendimiento de los datos, mientras que los patrones gráficos y otros elementos decorativos pueden reforzar el estilo único para la marca. La autora Sumiko Jazmín (2020) señala que un manual de identidad visual bien elaborado garantiza que todos estos componentes se utilicen correctamente en cada material, desde tarjetas de presentación

hasta interfaces digitales, manteniendo una comunicación clara y uniforme. No menos importante, es la flexibilidad y capacidad de evolución de la imagen gráfica. Un símbolo exitoso tiene la capacidad de adaptarse a nuevos medios y tendencias sin perder su esencia, con el fin de que la identidad siga siendo relevante y atractiva a lo largo del tiempo.

De esta manera, se evidencia que es vital que los elementos de la identidad visual sean coherentes entre sí y aplicados de manera correcta de tal modo que se pueda fortalecer el interés y la presencia de la marca. Esta coherencia ayudará a que perdure en la memoria del consumidor y su afinidad hacia la marca, además de generar una percepción de profesionalismo. Del mismo modo, para Mil Hojas es esencial que cada elemento gráfico (colores, tipografías y logo) sea elegido y aplicado cuidadosamente dado que estos elementos comunicarán visualmente, el carácter artesanal de la propuesta y su calidez, que lo identificará en el mercado.

Diseño orientado al usuario.

El diseño orientado al usuario (DCU) es una expectativa la cual sitúa al cliente en el medio de la totalidad en el proceso de diseño, esto con el objetivo de entender sus comportamientos, las expectativas y necesidades que este tiene antes de desarrollar cualquier interfaz. Según el método de diseño enfocado en el usuario, comprender a las personas y los contextos con los diferentes productos digitales permite desarrollar aplicaciones los cuales resulten claros, intuitivos y faciliten su uso. Al considerar según Luz (2025) las necesidades reales del usuario, es posible que se cree experiencias digitales que puedan favorecer una interacción mucho más eficiente que sea significativa.

El DCU implica el desarrollo de investigaciones previas, las entrevistas, encuestas, pruebas de usuario y análisis de comportamiento, de modo que cada decisión tomada del diseño esté respaldada por datos reales sobre cómo los clientes han de interactuar con la tecnología. Por ejemplo, en la panadería Mil Hojas, nos permitirá comprender qué buscan los usuarios al ingresar a la página web o aplicación —ya sea realizar los pedidos rápidos, aprovechar promociones o consultar información detallada de productos— para que permita priorizar funcionalidades y organizar la interfaz a tal punto que sea fácil de navegar y atractiva.

Los fundamentos son clave para este proyecto debido a que estos toman en cuenta a los usuarios y sus contextos, puesto que los diseños que ignoran la manera de ver del usuario suelen generar desinterés, frustración, confusión o abandono de la plataforma. En contraste, comprendemos que cuando se aplican los principios mencionados anteriormente, los usuarios perciben la experiencia como intuitiva, coherente, atractiva, empática y agradable, lo que hará que se incremente la satisfacción y la lealtad. Por lo tanto, es fundamental que el DCU se implemente en Mil Hojas para garantizar que la plataforma digital al replicar la sencillez y la calidez de la experiencia física, muestre una alta tasa de interacción para poder obtener resultados de éxito en la dinámica del negocio.

Usabilidad y accesibilidad

Una página, sitio o portal web y/o aplicación móvil tiene que ser de fácil de navegación y accesible para el cliente, incluyendo a todos aquellos que tienen algún tipo de capacidad especial, lo que permite crear entornos digitales inclusivos. Como es el caso de la guía de digitalización de panaderías de (Panaderos, 2021) la que enfatiza la importancia de “crear una experiencia digital capaz de suplir las ausencias de la

experiencia física”. Es decir, que la plataforma digital no solo tenga que informar sobre los productos, ya que adicionalmente debe reproducir sus valores con la comodidad, claridad y calidez que el cliente tiene al visitar la tienda física (pág. 8)

Esto implica contar con una estructura clara para la navegación, los tiempos de carga deben de ser rápidos y optimizados, incluir compatibilidad con diferentes dispositivos y elementos de diseño que faciliten la lectura y la interacción. Por ejemplo, botones grandes y legibles, menús simples, iconografía clara y un flujo lógico para la información asiste al usuario para que no se sienta desorientado ni frustrado al utilizar la página.

Un buen diseño de navegación reduce la curva de aprendizaje y minimiza errores, creando un recorrido fluido desde la página de inicio hasta la transacción de un pedido. Este recorrido cumple con el principio mencionado por Zeldman (2001) en su publicación de *Taking your talent to the web*, en el que explica acerca de la “regla de los tres clics”, regla que parte de la observación que resulta ser simple, lo cual quiere decir que los usuarios tienden a realizar solo los clics necesarios. Es decir que un sitio con una buena estructura jerárquica va a admitir que un usuario alcance cualquier contenido con unos pocos clics, facilitando una navegación clara y sencilla.

El autor también advierte que esta regla no debe tomarse como una ley única, porque en ocasiones es preferible ayudar al usuario a moverse en el sitio un poco más, de forma que este pueda detenerse a observar la información. Esta regla de los tres clics nos sirve como una guía útil y un recordatorio del cual se pueda hacer uso para mantener la navegación simple e intuitiva. Lo más importante, según el autor Zeldman (2001), no es el contar clics, sino que se debe diseñar una experiencia pensando en el usuario.

De este modo, nos asegurarnos que el uso de la página web tenga sentido y logre ser coherente, para lograr que la información presentada esté bien organizada y su navegación sea lo más sencilla posible. Por lo tanto, garantizar la accesibilidad y la usabilidad es fundamental para Mil Hojas, para asegurar una buena experiencia de usuario y satisfacción del cliente.

Las aplicaciones móviles y su rol en los dispositivos inteligentes.

El propósito fundamental de una aplicación móvil es realizar una acción específica a través de la cual el usuario pueda efectuar su compra, lo que implica que su diseño y desarrollo deban centrarse en funciones concretas que consigan satisfacer las necesidades del usuario. A diferencia de otros sistemas informáticos que son más complejos porque sus aplicaciones móviles priorizan la simplicidad, rapidez del uso y su eficiencia.

Como lo señala Ashqui (2021) “Una aplicación móvil o más conocida como (APP) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles, con la finalidad de realizar una acción específica y sobre todo ayudar al usuario.” (pág. 14). Lo que significa que, al fusionar una aplicación móvil en dispositivos móviles, facilita realizar múltiples tareas, e interactuar, lo que mejora la experiencia del usuario dentro del entorno digital.

Desde esta perspectiva, la aplicación móvil está concebida como una herramienta funcional y asistencial, en la cual la interfaz, la navegación y la estructura están orientadas a responder las necesidades del usuario de forma clara, intuitiva y eficiente. Lo que refuerza la idea de que el elemento principal de una app no radica en su capacidad técnica

programación, sino en el propósito de acompañar, orientar y simplificar su uso en los dispositivos móviles.

Esta adaptación de una plataforma a los dispositivos móviles refleja un cambio significativo en los hábitos de consumo digital, porque cuando una aplicación se ajusta de forma inteligente al entorno móvil la experiencia de usuario se vuelve más cómoda, rápida y coherente, lo que impacta de forma positiva en su grado de satisfacción. Así, las aplicaciones al ser usadas en un negocio de esta naturaleza, dan la comodidad al usuario para que este pueda comprar a través de los dispositivos inteligentes.

En el caso de la APP de Mil Hojas, se consideró crear una aplicación dentro del proyecto para garantizar que el usuario pueda realizar las acciones de manera sencilla, rápida y eficiente desde su dispositivo móvil. En consecuencia, la aplicación no es únicamente una función operativa, ya que actúa como un medio de interacción inteligente orientado a generar una experiencia positiva.

Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

Como ya se explicó antes, las aplicaciones para aparatos móviles no están limitadas a crear pantallas agradables a la vista, todo lo contrario, su finalidad es permitir una experiencia fluida, intuitiva y coherente, que tome en cuenta las necesidades del usuario en contextos reales de uso y permitiendo acceder de manera rápida.

El acceso rápido a las aplicaciones es una tendencia globalizada resultado de la digitalización que ha obligado el avance tecnológico y el surgimiento de recientes formas de comercialización. Según Rene (2023) “La adopción de la tecnología móvil en Ecuador

ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando una tendencia global hacia la digitalización y el uso de dispositivos móviles. Este fenómeno ha permitido un acceso más amplio a diversas aplicaciones móviles...” (pág. 5). Por estas consideraciones, al desarrollar una aplicación móvil hay que tomar en cuenta el darle facilidad al usuario para que encuentre lo que está buscando. Esto significa una buena estética de la interfaz. Es decir, asegurando que cada componente, icono o estilo, refuerce su personalidad alineándose con la imagen de la marca.

Por ello es importante definir el formato de APP a desarrollar, lo que significa optar por una opción mejor equilibrada que se ajuste, por ejemplo, al uso de una multiplataforma como alternativa más eficiente para aplicaciones en dispositivos móviles, ya sea consideración a la relación costo más beneficio, al permitir que una misma base de código sea compartida entre distintas plataformas.

Lo que concuerda con los criterios del proyecto de Cedeño Pando (2022), en el que se señala que el implementar una aplicación móvil multiplataforma consiguió que se pueda incrementar la cantidad de reservas, mayor crecimiento de las transacciones de pago electrónicos y reducción del tiempo empleado en la atención que se le dio al cliente. Esto sugiere obtener ventajas como: disminuir tiempos en la creación de la APP, bajar costos de desarrollo y poder ejecutarse en varios sistemas operativos, asegurando que su diseño sea exitoso.

Estas consideraciones son contempladas para la optimización de las Plataformas Digitales de Mil Hojas debe garantizar una imagen profesional que proyecte la confianza y facilite la compra desde cualquier dispositivo, al ofrecer una experiencia visual

coherente y una navegación sencilla, la marca logra diferenciarse de la competencia al ser una app multiplataforma la cual asegura que el cliente no solo concrete su pedido con éxito, sino que guarde una impresión positiva que le motive a volver y recomendar la pastelería.

Análisis Heurístico

El Análisis Heurístico (AH) es una técnica de inspección de la usabilidad la cual permite que se puede distinguir los errores en la interacción en productos digitales. El AH es definido por Gimeno (2018) como una valoración del producto digital que se está desarrollando, esto con el fin de que se pueda identificar los problemas o errores en la usabilidad y accesibilidad. Para hacer uso del AH se puede emplear las diez Heurísticas planteadas por el autor Jakob Nielsen (2024), quien es un referente en el tema de la usabilidad y en la interacción humano-maquina. Nielsen, ejecuta las diez Heurísticas como reglas para un correcto diseño de interfaces intuitivas y eficientes. El uso de esta técnica permite que sea posible detectar fallos en la interfaz, contribuyendo a mejorar la experiencia para los usuarios sin la necesidad de realizar pruebas, las cuales sean directas con usuarios finales.

En el estudio desarrollado por Narváez Et al. (2023), que aplica el AH en los portales web para el seguimiento de pacientes Covid-19, en el que se consideró las diez Heurísticas de Nielsen, usado para evaluar y comparar la usabilidad de los portales web gubernamentales destinados al seguimiento de los pacientes con COVID-19 en tres países: Colombia, Perú y México. Partiendo de este análisis se reconocieron deficiencias en el diseño, además, se pudo medir el nivel de las heurísticas de usabilidad, lo que sirvió para determinar cuál de los diferentes portales ofrecía una buena experiencia para el

usuario. Asimismo, los resultados que fueron obtenidos sirvieron como un punto de partida para realizar sugerencias y mejoras técnicas, perfeccionado la interacción y el uso de estas plataformas.

De ahí que el AH se caracterice por ser un test técnico que es realizada por personas con la experticia necesaria, lo que la diferencia de las pruebas con usuarios. Esta cualidad permite optimizar los recursos y el tiempo empleado, porque está basada en la aplicación de los criterios especializados, y fundamentados en las diez Heurísticas de usabilidad de Nielsen, porque estas dejan validar la calidad de una interfaz. Se incluyó también los ejes de evaluación como la visibilidad del estado del sistema, la prevención de los errores, el uso de un lenguaje sencillo y comprensible, así como la estética minimalista.

Consideraciones que deben ser tomadas en cuenta cuando se desarrolla un de *landing page* y de la aplicación móvil, pues se logran identificar y corregir posibles problemas relacionados con la usabilidad, estructura, navegación y accesibilidad, garantizando una experiencia intuitiva más clara y satisfactoria. Lineamientos que serán considerados al momento de desarrollar los productos digitales del proyecto.

Metodología

El proyecto integrador fue desarrollado en base a una metodología cualitativa aplicando el instrumento del grupo focal y el análisis heurístico. Este enfoque se eligió con el propósito principal de reconocer como se puede mejorar los elementos visuales, la estructura y la experiencia de uso asociados a la guía de identidad, y los productos digitales a partir de recomendaciones. De esta manera, el diseño se abordó no solo como un producto que es únicamente visual, sino como una construcción significativa que se relaciona con las emociones, percepciones las formas de interacción y experiencia, lo que permitirá que la marca perdure en la mente de sus clientes.

Según los autores Hernández Sampieri et al (2014), este enfoque mencionado tiene como base el método de recolección de datos los cuales no son estandarizado ni se encuentran pregerminado en su totalidad. La recolección se fundamenta en tener los puntos de vista además de las perspectivas de cada participante.

Esta visión resulta especialmente relevante para un proyecto de diseño multimedia, debido a que la afirmación evidencia que el enfoque cualitativo resulta especialmente pertinente, ya que permite analizar cómo los usuarios interpretan y experimentan los elementos visuales y digitales desde su propia realidad en un contexto común. El enfoque tiene como base el método en donde se recopilan los datos los cuales no siguen una estructura que es inflexible ni en su mayoría predeterminadas, esto debido a que su propósito es obtener las perspectivas de los integrantes, incluyendo también sus vivencias, criterios, prioridades y significados. Esta característica permite acceder a

información profunda y contextual, lo que resulta fundamental para la investigación ya que esta está orientada al análisis de percepciones y experiencias.

En esta investigación, el enfoque aplicado ha permitido el poder realizar ajustes que han sido identificados mediante el uso de instrumentos cualitativos, como la percepción de calidez, la claridad visual, la confianza que transmite una interfaz bien desarrollada o la sensación de coherencia entre la identidad y funcionalidad.

Técnica de recolección: Grupo focal

Dentro del enfoque cualitativo se emplea la técnica del grupo focal, considerada una estrategia eficaz para profundizar en la percepción colectiva de los usuarios. Debido a que en concordancia con Hernández Sampieri et al. (2014), el grupo focal consiste en reunir a un número reducido de personas con características similares para poder dialogar, de manera guiada, sobre un tema en concreto, permitiendo que las diferentes ideas emerjan a partir de la interacción grupal que se lleva a cabo.

Esta técnica resulta particularmente valiosa en estudios relacionados con diseño, imagen y experiencia de usuario, ya que el intercambio entre participantes favorece la aparición de diferentes opiniones espontáneas, acuerdos, desacuerdos y reflexiones que resultan ser compartidas. A diferencia de otros métodos que suelen ser más estructurados, el grupo focal genera un espacio de conversación donde los diferentes participantes se sienten escuchados y motivados a que puedan profundizar en sus percepciones, enriqueciendo el análisis con múltiples puntos de vista.

El grupo focal estuvo conformado por nueve participantes teniendo en cuenta lo mencionado por los autores Rodas y Pacheco (2020) quienes enfatizan que el número más recomendado de participantes que conformaran un grupo focal se encuentra entre 6 a 10 personas. Estos contaron con características similares en términos de Diseño Multimedia que fueron seleccionados aleatoriamente alineados al público objetivo de Panadería y Pastelería Mil Hojas. Esta elección respondió a su formación académica, su familiaridad con los conceptos de identidad visual, diseño digital y experiencia de usuario, así como a su capacidad de análisis y crítica para las diferentes propuestas gráficas y funcionales. Se ha seleccionado un lugar adecuado donde se contó con la logística necesaria como proyectores de pantalla para presentar el material de apoyo, se dispone del consentimiento además de la confidencialidad de los participantes.

Durante la sesión en condición de moderadores se desarrolló un diálogo el cual fue guiado, y, además de estar orientado a explorar las percepciones y recomendaciones relacionadas con el manual de identidad visual, la página web en soporte *landing page* y la aplicación móvil de Mil Hojas. A lo largo de la conversación se abordaron aspectos como la coherencia gráfica, la claridad visual, la organización de la información, la facilidad de navegación, la funcionalidad de los entornos digitales y las emociones que transmite la propuesta visual. Cabe mencionar que el grupo focal contó con la presencia de un observador.

La información que fue generada durante el grupo focal fue registrada de manera organizada y posteriormente sistematizada, identificando los diferentes factores clave, coincidencias y diferencias en los distintos discursos de los participantes. Este proceso permitió extraer insumos que fueron fundamentales para que se orienten las decisiones

de diseño, asegurando que la propuesta final no responda únicamente a criterios estéticos, sino también a expectativas reales de los usuarios en base a su experiencia.

Tal como señalan Hernández Sampieri et al. (2014) el valor que radica en el grupo focal es la riqueza del intercambio colectivo, donde cada intervención se nutre de la experiencia del grupo y esto contribuye a una comprensión mayormente profunda del fenómeno estudiado. En el estudio, dicho intercambio convierte una base firme para construir una identidad visual y unos entornos digitales que puedan ser coherentes, funcionales y emocionalmente significativos.

Instrumento: matriz

El instrumento usado fue una matriz de datos con 16 preguntas que sirvió como una guía para la discusión entre los participantes, las preguntas se dividieron de la siguiente forma:

Cinco preguntas acerca de:

Identidad visual de la marca (iconografía, tipografía, paleta de colores).

Pregunta 1 ¿Cuál de las siguientes propuestas consideras adecuada para una panadería?

Pregunta 2 ¿Qué colores consideras adecuadas para una propuesta de una Panadería?

Pregunta 3 ¿Qué aspectos consideras que podrían darle una nueva personalidad a la marca?

Pregunta 4 ¿Qué elemento visual recuerda más de una marca después de interactuar con ella?

Pregunta 5 ¿Qué tipo de soporte visual te deja mayor impresión al relacionarte con la marca?

Cinco preguntas acerca de:

Estructura visual y jerarquía de información en la página web.

Pregunta 1 ¿Qué tipo de información considera importante en un sitio web?

Pregunta 2 ¿Qué elementos debe tener mayor jerarquía en un sitio web?

Pregunta 3 ¿Cuál referencia consideras adecuada como un punto de partida para diseñar?

Pregunta 4 ¿Qué elemento de interactividad les resulta más atractivo?

Pregunta 5 ¿Consideras importante que el sitio web tenga conexión directa a redes sociales?

Seis preguntas acerca de:

Usabilidad, interactividad y experiencia de usuario en la aplicación móvil.

Pregunta 1 ¿Consideras relevante que el emprendimiento cuente con la aplicación móvil?

Pregunta 2 ¿Dentro de la app consideras importante la conexión directa a redes sociales?

Pregunta 3 ¿Qué elementos deben encontrarse de manera rápida y fácil (UX)?

Pregunta 4 ¿Qué concepto debería tener la aplicación móvil?

Pregunta 5 ¿Qué elementos visuales dentro de la app generan empatía con la marca?

Pregunta 5 ¿Qué tipo de menú genera mejor experiencia?

Se incorporó una presentación con los criterios para cada pregunta que fue presentado a los miembros del grupo focal, esto facilitando la interpretación de las diferentes percepciones. Se llevó a cabo un diálogo grupal controlado, donde los participantes pudieron argumentar sus respuestas, contrastar puntos de vista y ampliar sus comentarios, esto originó provocar un debate pequeño.

Además, permitió que se profundice en aspectos que no siempre pueden surgir en respuestas escritas, como son las percepciones emocionales, comparaciones espontáneas o dudas frente a determinados elementos visuales, aspectos propios de una afirmación cualitativa. Una vez finalizada la sesión, los resultados que fueron adquiridos se registraron en una matriz de análisis, las cuales son correspondientes al anexo 1 *PREGUNTAS MATRIZ*. Esta matriz ha permitido que se pueda organizar las respuestas por participante y por pregunta, para que de esta forma se pueda facilitar la identificación de puntos clave, coincidencias y divergencias en las opiniones.

En síntesis, la metodología que fue aplicada en el desarrollo de este proyecto integrador permite comprender el diseño de los productos no únicamente como algo visual, sino también que sea funcional, reconociendo de esta forma la importancia de las percepciones, emociones y además de los significados que los usuarios construyen a partir de su interacción con las propuestas multimediales. El enfoque cualitativo resultó fundamental para aproximarse a estas dimensiones subjetivas, posibilitando una comprensión mayormente profunda además de contextualizada, de las expectativas y requerimientos del público.

La información obtenida a través del método cualitativo empleado, permitió escuchar de manera activa las opiniones de los distintos participantes, interpretar sus experiencias y reconocer aquellos aspectos que creen mayor claridad, confianza y coherencia dentro de los ítems a investigar para poder crear los productos finales que permitirán una visibilidad de la marca de la panadería y pastelería Mil Hojas. Este proceso de análisis favoreció la identificación de factores clave, así como las diferencias en las

percepciones, aportando una visión más amplia y enriquecida a la hora de tomar elecciones en el diseño de las propuestas.

Asimismo, el enfoque de estudio cualitativo ayudó a facilitar que las diferentes decisiones no se basarán únicamente en criterios exclusivamente estéticos o suposiciones previas, sino en el entendimiento real de cómo las personas pueden interpretar y valorar los elementos gráficos y digitales. Con estos lineamientos, se obtuvo la base para que la propuesta final se construyera de una manera más consciente, buscando la coherencia entre la identidad visual, la organización de la información y la funcionalidad de los entornos digitales, esto con el objetivo de poder generar una experiencia mucho más clara, cercana y significativa para el usuario.

De esta manera, se encuentra en sinergia que el proyecto se palpe de forma más directa respecto al público objetivo y que sea sensible a sus expectativas, fortaleciendo la unión entre el negocio con el consumidor. La metodología cualitativa fue consolidada, así como una herramienta clave y útil para poder guiar el proceso de diseño multimedia, asegurando que la identidad visual y los entornos digitales de Mil Hojas tengan la aceptación y empatía ya que se construyeron en base a los criterios del público.

Cabe mencionar que, los investigadores, realizaron una prueba de experiencia de usuario (UX) tomando como referencia la página web de Panificadora Ambato y la aplicación móvil de KFC, esto en la necesidad de tener los conocimientos que esta página y aplicación tienen en la UX. La experiencia sirvió como guía que aportó en la creación de los productos digitales.

Se ejecutó un Análisis Heurístico (AH) el cual es ampliamente usado para mejorar la experiencia de usuario. En el caso de nuestro proyecto el AH se empleó tomando como referencia cinco de las diez Heurísticas de Nielsen para analizar algunos ítems en la *landing page* como, por ejemplo, la velocidad y optimización de carga, la usabilidad y el uso de los recursos visuales.

Para la APP, se utilizaron cinco Heurísticas centradas en evaluar la usabilidad. Nos basamos en los siguientes principios para establecer los criterios de ampliación:

Tabla 1

Principios heurísticos y criterios de aplicación para APP

Principios	Criterios de aplicación
Control y libertad del usuario	Opciones de navegación al incorporar botones de salida
Consistencia y estándar	Uso consistente de iconos, colores y tipografía
Diseño estético y minimalista	La limpieza visual evitando el uso de elementos innecesarios
Flexibilidad y eficiencia de uso	La rapidez en la ejecución de tareas
Ayuda y documentación	La orientación del usuario al navegar

Nota: Tabla de principio y criterios de aplicación para la APP (2026)

En la APP, tomando en cuenta los criterios de aplicación se logró implementar una sección de productos para que, al seleccionar alguno de ellos, se acceda a una siguiente ventana y poder conocer a detalle su información. Además, con el ánimo de esto facilitar la interactividad y reducir la frustración en permanecer largo tiempo navegando, se incluyó un botón que permite retroceder y así facilitar que el usuario pueda volver a la sección de productos y continuar con la navegación hacia otros apartados en lugar de

retornar al inicio y seleccionar nuevamente una sección, esto significaría incurrir en un desacierto en la navegación.

En concordancia con Nielsen (2024) respecto a que el diseño visual se debe enfocar en lo esencial, es decir, evitar los elementos innecesarios que distraigan al usuario sobre la información importante. En el proyecto nos aseguramos que tanto la *landing page* como la APP, presenten interfaces limpias y legibles, funcionales y claras, a fin de facilitar la comprensión del cliente y que este logre tener una interacción correcta con los productos digitales ofertados.

Resultados

La investigación previa se desarrolló a partir de una técnica que es el grupo focal y análisis heurístico dando a conocer datos cualitativos y posterior, la creación de las plataformas digitales con la finalidad de potenciar la marca para la Panadería y Pastelería Mil Hojas, que tiene un solo objetivo, conectar con las necesidades de la comunidad. El diseño de la identidad deja huella a Mil Hojas, siendo un pilar estratégico, permitiendo proyectar una imagen que fusione estilo y sofisticación con un enfoque personalizado, garantizando siempre una percepción de asequibilidad para el consumidor.

Los elementos heurísticos que fueron los que orientaron la *landing page* y APP se centraron usabilidad, claridad visual, la eficacia de navegación en esta, el control del usuario y la facilidad al hacer uso de esta. Los resultados adquiridos a partir del análisis heurístico en la *landing page* denotaron que era necesario el optimizar la velocidad de carga, una organización jerárquica adecuada de la información, y que se aplique los recursos visuales correctamente de manera que no se genere una carga visual.

Es importante destacar que el grupo focal se realizó con los estudiantes de la Carrera de Diseño Multimedia con el objetivo de analizar su percepción, sensación y emoción los cuales fueron 9 participantes y se establece como hombres y mujeres entre los 20 a 26 años pertenecientes a una clase media, no obstante, para dotar a dicha investigación de un rigor técnico y profesional estos resultados se contrastarán con la valoración de expertos en área de diseño quienes aportan una crítica objetiva, basada en la funcionalidad estratégica, la usabilidad técnica y la coherencia del sistema visual.

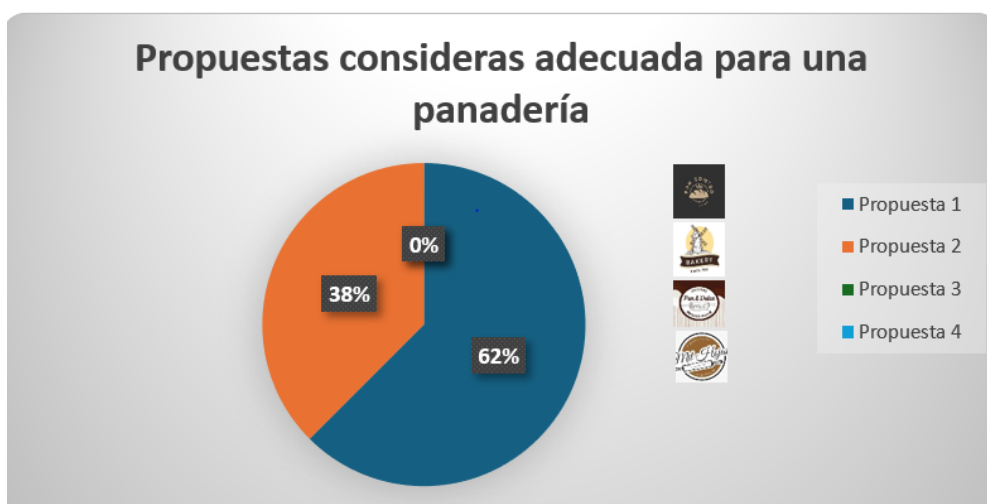
Dentro de ciertos grupos buscamos satisfacer las necesidades de un mercado diverso que abarca varios perfiles de hogar, desde jóvenes independientes hasta adultos y adultos mayores, residentes en áreas urbanas y suburbanas del valle. Estos consumidores sin importar, su etapa generacional, prioriza la calidez y el sentido de bienestar en su mesa, valorando la frescura artesanal y la personalización al adquirir los productos de repostería.

En relación con los entregables previstos, se diseñó un manual de identidad visual, bajo los estándares técnicos correspondientes. A partir del diseño de la *landing page* de la Panadería y pastelería Mil Hojas, se solicita únicamente la visualización en la web por medio de ordenadores de escritorio y para la aplicación móvil se observará a través de teléfonos celulares o tabletas.

Resultados del grupo focal

Ilustración 1

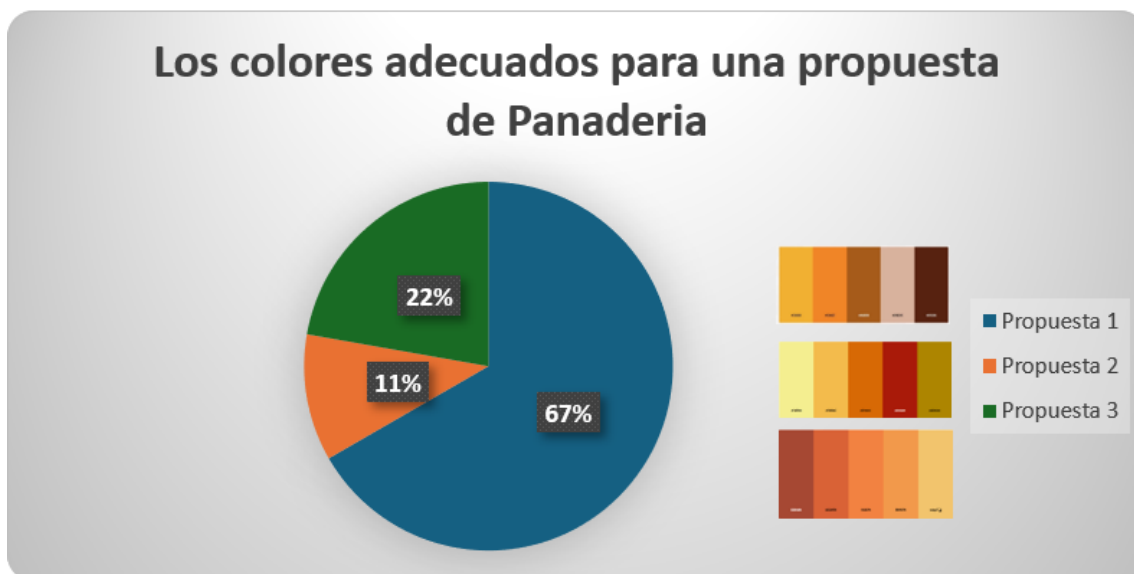
Pregunta 1.- ¿Cuál de las siguientes propuestas consideras adecuada para una panadería?



La propuesta 1 fue la más valorada para la mayoría de los participantes con un (62%), considerándola la más adecuada para la panadería. La propuesta 2 (38%) recibió una aceptación secundaria, mientras que las propuestas 3 y 4 no fueron seleccionadas, mostrando menos relevancia para el público objetivo.

Ilustración 2

Pregunta 2.- Los colores adecuados para una propuesta de Panadería



La mayoría de los participantes prefirió la propuesta 1 (67%), considerándola la más adecuada para la panadería. La Propuesta 2 (11%) recibió una aceptación secundaria. Mientras que la Propuesta 3 (22%) si fue seleccionada, lo que indica una menor afinidad con el grupo objetivo. A partir de estos resultados se ha determinado que la propuesta 1 es la variante más adecuada a la identidad cromática de los productos de pan y pastelería de Mil Hoya.

Ilustración 3

Pregunta 3.- ¿Qué aspectos consideras que podrían darle una buena personalidad a la marca?



Nueva distribución porcentual

Imagen (67%): Este será el recurso principal. Una identidad visual atractiva es lo primero que llama la atención y define la personalidad del cliente. Valores (22%): Se convierten en el soporte que da credibilidad a lo que crea la imagen. Compromiso Social (11%): Sigue siendo una incorporación ética a la marca.

Ilustración 4

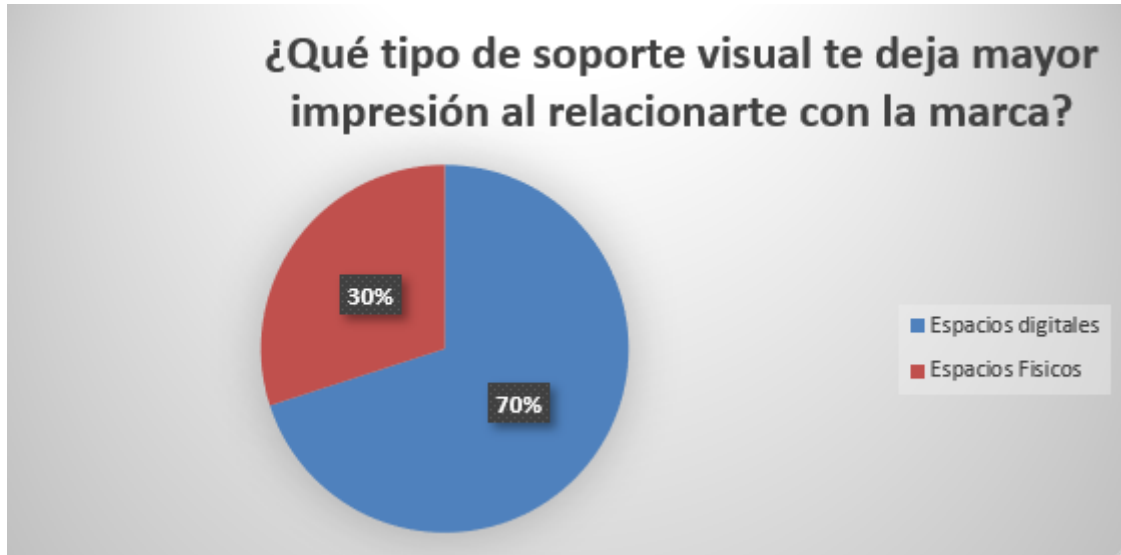
Pregunta 4.- ¿Qué elemento visual recuerda más de una marca después de interactuar con ella?



Los hallazgos destacan a la "Letra A" (iconografía) como el recurso visual más memorable, alcanzando un 100% de retención, lo que evidencia su impacto notable en la memoria del cliente en comparación con otros elementos. Esta inclinación indica que la marca debería enfocar sus esfuerzos en este aspecto dentro de su enfoque de diseño, aunque sin ignorar la necesidad de incorporar iconos y a partir de la "Letra B" su (tipografía) ya que la unión de ambos refuerza la identidad visual y asegura una experiencia de marca más consistente y recordable.

Ilustración 5

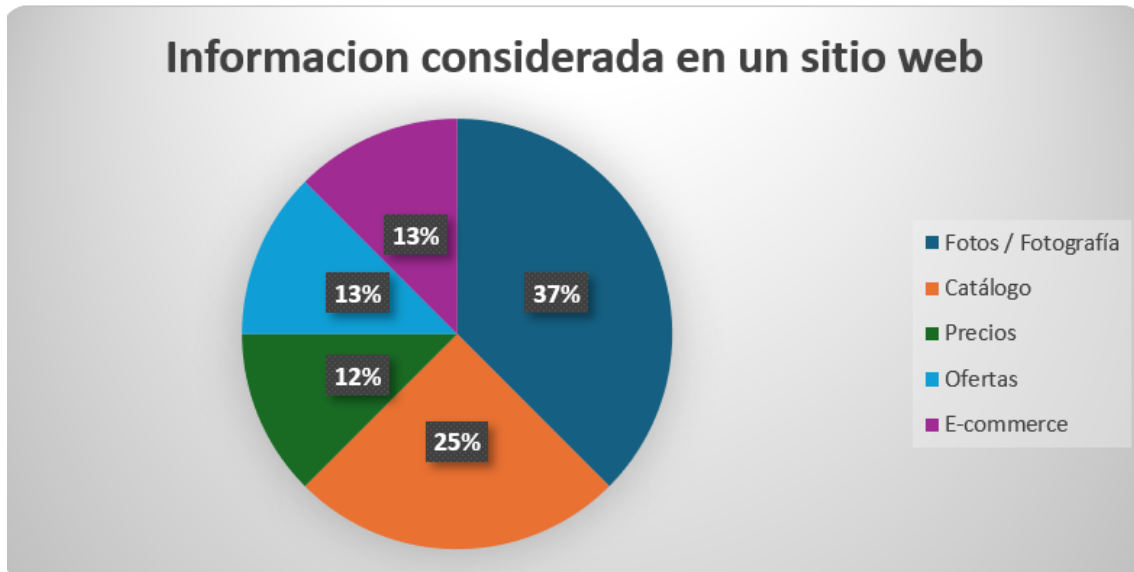
Pregunta 5.- ¿Qué tipo de soporte visual te deja mayor impresión al relacionarte con la marca?



Los hallazgos de la encuesta muestran que la "Opción 1" (Espacios Digitales) es el formato visual más impactante, logrando un 70% de preferencia en comparación con el 30% que obtuvo la segunda alternativa, (Espacios Físicos) Esta clara preferencia de 7 de los 9 encuestados evidencia que este diseño produce una impresión más poderosa y efectiva al interactuar con la marca. Es relevante señalar que algunos usuarios valoran ambos formatos al mismo tiempo, lo que indica que, aunque la Opción 1 debería ser el canal principal, hay una posibilidad de enriquecer la estrategia visual para aumentar el impacto y perdurar entre el público.

Ilustración 6

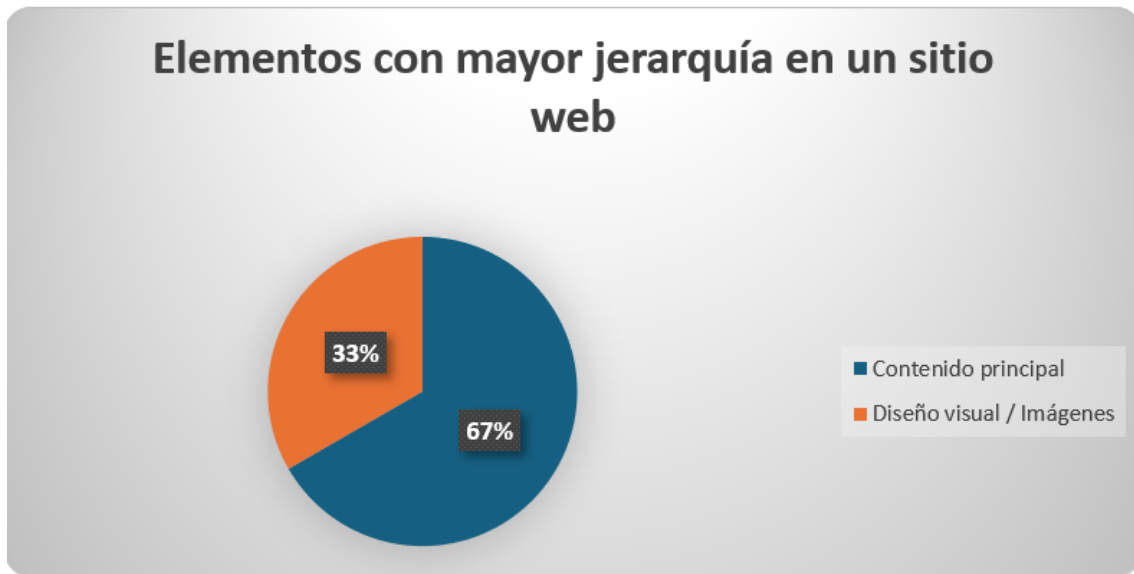
Pregunta 6.-¿Qué tipo de información consideras importante en un sitio web?



El estudio señala a la "Opción 1" como el recurso visual más atractivo, obteniendo un 37% de aceptación (Fotos). Los catálogos (25%) son los tipos de contenido más apreciados en los medios digitales. Estos hallazgos indican que la estrategia de la marca debería centrarse en este tipo de recursos, enfocándose en la creación de imágenes de alta calidad para potenciar el impacto visual y atraer el interés de los clientes, además de estos pilares la gráfica revela otros factores determinantes ofertas el (13%) empatadas con relevancia con el e-commerce, las promociones directas y su gancho clave para incentivar la decisión. E-commerce (13%), la capacidad de transaccionar directamente en el sitio es fundamental, para una parte significativa de la audiencia. Precios (12%) Aunque con un porcentaje ligeramente menor, la transparencia de los costos sigue siendo un elemento esencial que completa la confianza del consumidor.

Ilustración 7

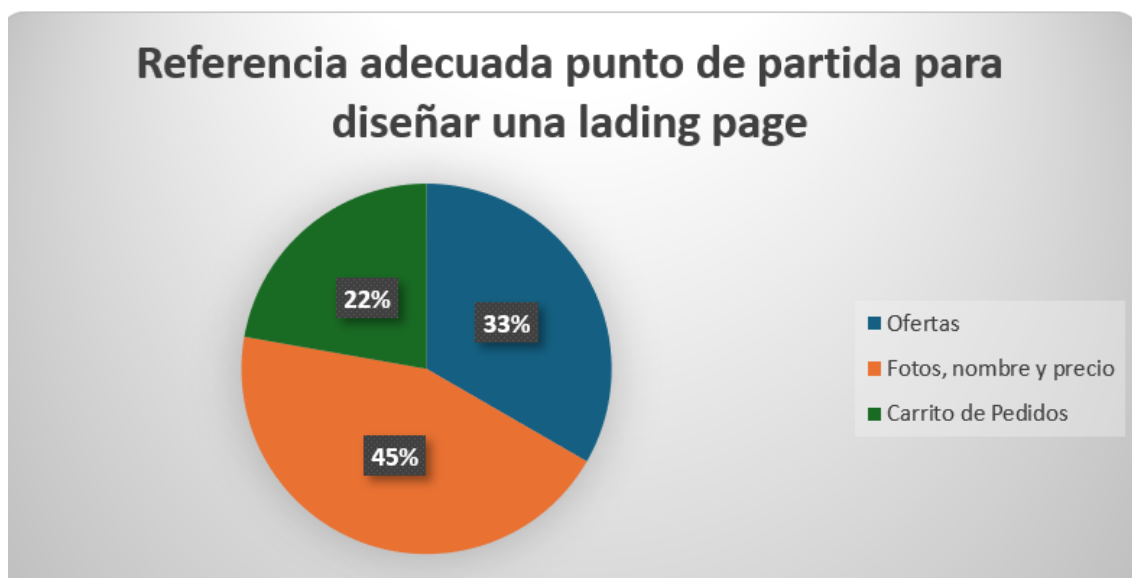
Pregunta 7.- ¿Qué elementos deben tener mayor jerarquía en un sitio web?



El estudio de los elementos y jerarquías visuales demuestra que la "Propuesta 1" es la opción más atractiva para los usuarios, alcanzando un 67% de aceptación. En lo que corresponde a la estructura de un sitio web, el "Contenido principal". Por otro lado, los tipos de información que generan más atracción son las "Fotografía y Diseño Visual" (33%) Estos hallazgos indican que, para optimizar la percepción de la marca, es fundamental centrar el diseño en el contenido informativo, complementado visualmente por imágenes de alta calidad dentro del formato de la Propuesta 1.

Ilustración 8

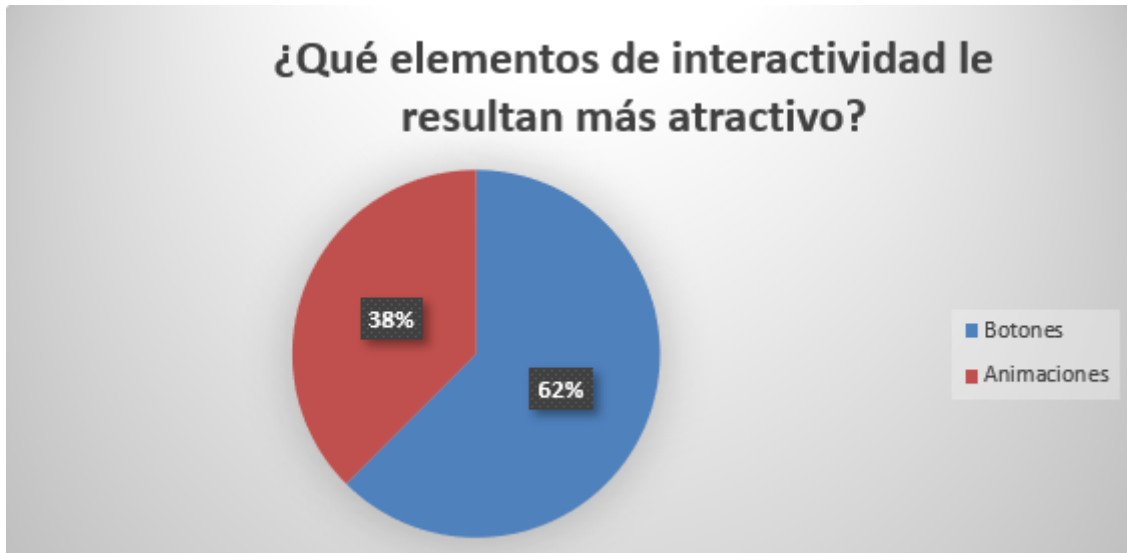
Pregunta 8.- *¿Cuál referencia considera adecuada como punto de partida para diseñar el sitio web?*



El estudio de las preferencias visuales y de navegación indica que la "Opción 1" es el medio más eficaz, logrando un 45% de aceptación, (fotos, nombre, precio). Esto coincide con un diseño web donde el "Contenido Principal" tiene la mayor importancia visual para el de los encuestados. Respecto a la clase de información, hay un notable interés hacia elementos visuales informativos, siendo las ofertas (33%) y el carrito de pedidos con (22%) los más destacados, tomando como modelo a "Panificadora Ambato" (100%) para la creación de la página de destino.

Ilustración 9

Pregunta 9.- *¿Qué elementos de interactividad le resultan más atractivo?*



Las estadísticas revelan que la "Alternativa B" resulta ser el componente interactivo más atractivo para los usuarios, alcanzando una mayoría del 67% (6 votos) en comparación con el 33% (3 votos) de la Alternativa A. Esta inclinación sugiere que el diseño interactivo debería enfocarse en las características incluidas en la segunda opción para atraer de manera más efectiva la atención y optimizar la experiencia de navegación del cliente en la página web.

Ilustración 10

Pregunta 8.- ¿Consideras importante que el sitio web tenga conexión directa a redes sociales?



Los resultados de la investigación de muestran un consenso absoluto entre los usuarios donde el 100% coincide en que la vinculación de las redes sociales es un elemento imprescindible, para el sitio web. Esta unidad subraya que la integración social no solo es una opción, sino es una exigencia clave para garantizar la conectividad y la proyección de la plataforma.

Ilustración 11

Pregunta 11.- ¿Consideras relevante que el emprendimiento cuente con aplicación móvil?



Respecto a la implementación de una herramienta tecnológica propia, los datos revelan una postura mayoritariamente negativa por parte de los usuarios. El 78 % de los encuestados manifiesta que no se recomienda que el emprendimiento no cuente con una aplicación móvil, mientras que apenas el 22% considera esta opción más favorable.

Ilustración 12

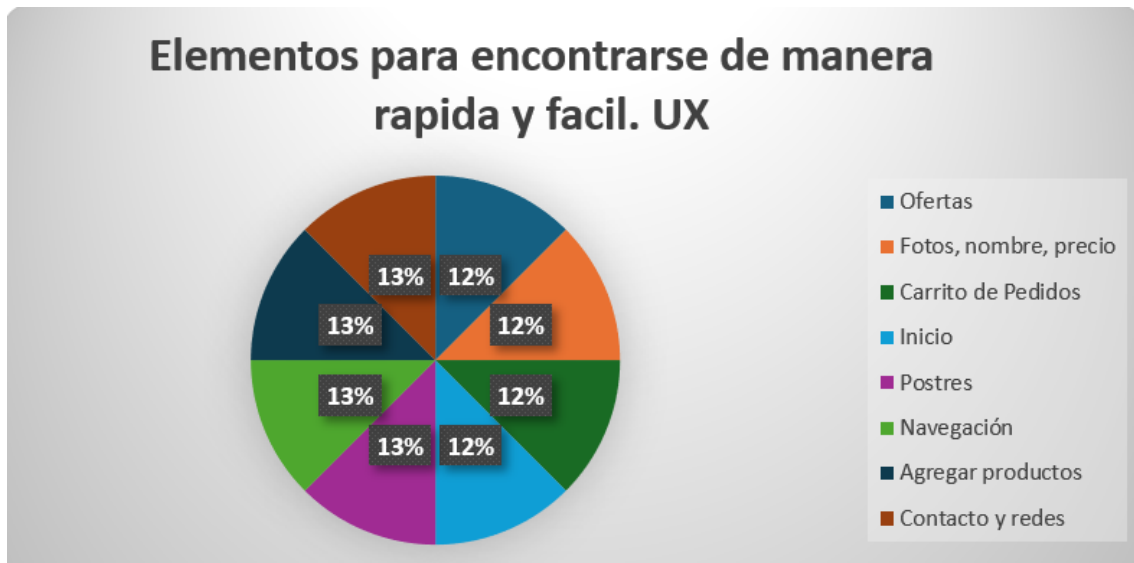
Pregunta 12.- ¿Dentro de la app, consideras importante la conexión directa en redes sociales?



Los resultados de la encuesta indican un 50% quienes participaron en la encuesta considera que la conexión con redes sociales es un elemento significativo para la herramienta. Por otro lado, hay un 40% que no lo considera esencial y un 10% que se mostró neutral, no obstante, la tendencia general apunta a que la conectividad digital es un factor clave y determinante para la experiencia del usuario. Esta opinión predominante resalta la importancia de tener medios de comunicación comunes para mejorar la visibilidad del proyecto y reforzar la relación con la comunidad.

Ilustración 13

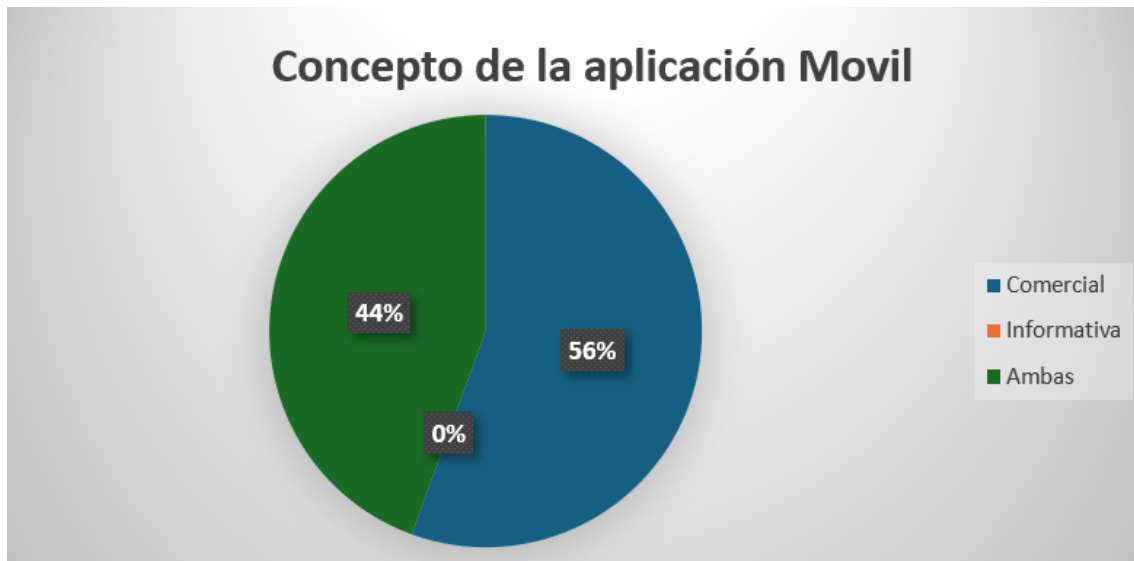
Pregunta 13.- ¿Qué elementos deben encontrarse de manera rápida y fácil (UX)?



El gráfico muestra una distribución equilibrada entre los elementos que se debe incluir en la aplicación móvil para el emprendimiento, con porcentajes que oscilan entre el 12% y 13%. Las secciones de ofertas, fotos, nombre y precio, carrito de compra e inicio obtienen un 12% por ciento, mientras que postres, navegación, agregar productos y contactos a redes sociales alcanzan un 13%. Estos resultados evidencian que los usuarios consideran importantes todas las funcionalidades, por lo que se requiere una aplicación móvil integral que garantice una adecuada experiencia de usuario.

Ilustración 14

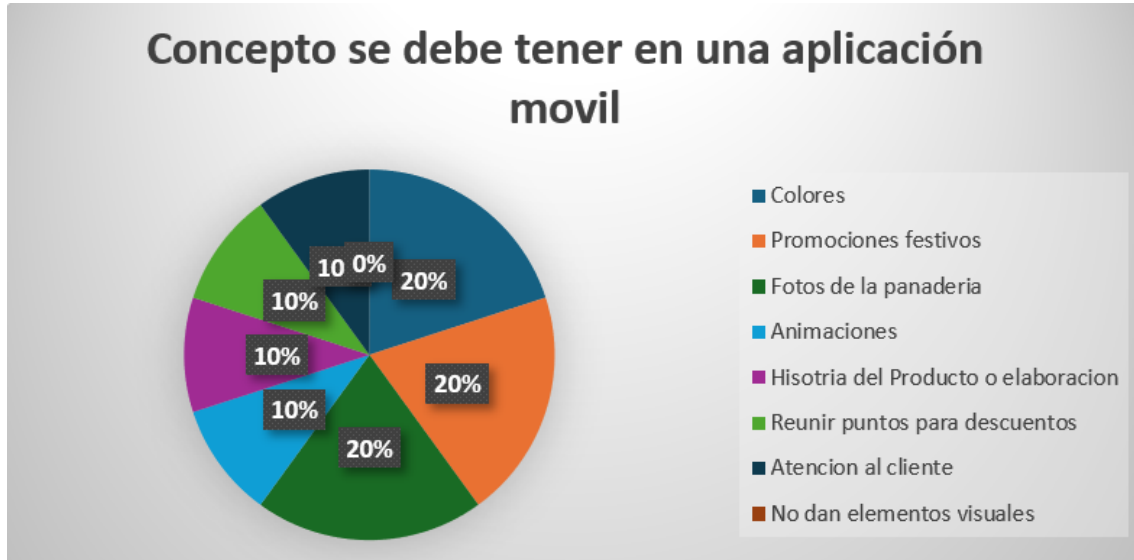
Pregunta 14.- ¿Qué concepto debería tener la aplicación?



El planteamiento conceptual de la aplicación móvil revela el 56% de los encuestados considera que la aplicación debe tener un enfoque comercial, mientras que el 44 % prefiere un concepto mixto, que combine funciones comerciales e informativas. Lo que la información no registra porcentaje (0%) lo que evidencia que los usuarios priorizan una aplicación orientada a la venta, complementada con información relevante que refuerce la experiencia de usuario y la comunicación con la línea gráfica.

Ilustración 15

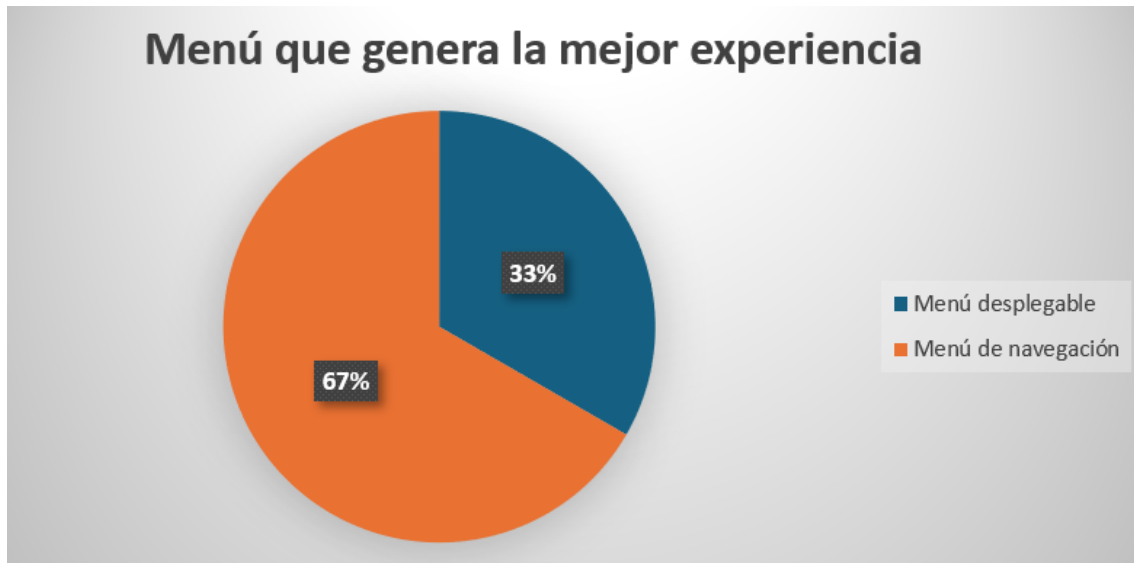
Pregunta 15.- ¿Qué elementos visuales dentro de la app generan empatía con la marca?



Los hallazgos indican que la identidad visual y el vínculo emocional son esenciales para los usuarios, subrayando que un 40% opina que el uso de colores es el factor más importante para crear empatía. Esta inclinación es seguida por un 20% que aprecia las ofertas durante festividades y otro 20% que prefiere las fotografías auténticas de la panadería, mientras que aspectos como las animaciones, la historia del producto, los sistemas de recompensas y la atención al cliente presentan una menor importancia, con un 10% cada uno. En conjunto, estos datos que, para fortalecer el vínculo con los clientes, el diseño de la aplicación debe enfocarse en una estética visual auténtica y coherente que refleje la esencia del negocio a través de su gama de colores y fotos reales del local.

Ilustración 16

Pregunta 16.- ¿Qué tipo de menú genera mejor experiencia?



Las estadísticas indican que el Menú de Navegación es el más elegido por los usuarios (67%), dado que proporciona mejor visibilidad y es más intuitivo en comparación con el Menú Desplegable (33%), que tiende a esconder datos clave. Se sugiere en el diseño que se dé prioridad al menú de navegación para las funciones esenciales, utilizando el menú desplegable exclusivamente para alternativas menores.

Los participantes nos dieron a conocer en esta pregunta que un menú debe tener la navegabilidad sencilla y que sea fácil de acceder, ya que para ellos facilita la búsqueda de cada contenido.

En síntesis, los resultados que fueron obtenidos a partir del grupo focal permitieron obtener los elementos visuales para la identidad visual, *landing page* y APP, aportando criterios claros, ofreciendo una base sólida para la definición estratégica de la identidad final de Mil Hojas.

Con la información obtenida realizamos el boceto de la identidad visual la cuál consta del imagotipo que fue creado con diferentes estilos visuales y posteriormente mejorado en base a la referencia escogida por los participantes como se evidencia con la siguiente imagen.

Proceso Creativo

Para la conceptualización de la identidad visual de Mil Hojas se transformó los hallazgos derivados del dialogo grupal en una propuesta gráfica sólida. A partir de las percepciones, obtenidas sobre morfología, paletas cromáticas y estilos tipográficos, se realizó una curaduría de referentes en Behance para alinear estas preferencias, con las tendencias globales del sector panadero.

Bosquejo

La ideación gráfica del imagotipo del Mil Hojas se inició con un proceso de bocetaje que permitió explorar y refinar el concepto de manera tradicional. Este ejercicio facilitó, la síntesis de los hallazgos del dialogo grupal y la filosofía artesanal de la marca antes de su digitalización. El resultado es una construcción visual equilibrada la tradición de la panadería con una estética sofisticada.

Imagen 1

Primer Boceto del imagotipo

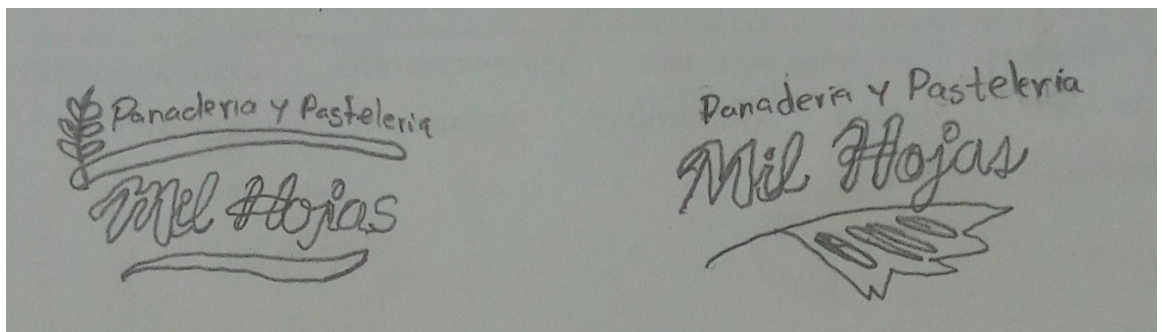


Imagen 2

Segundo Boceto del imago tipo

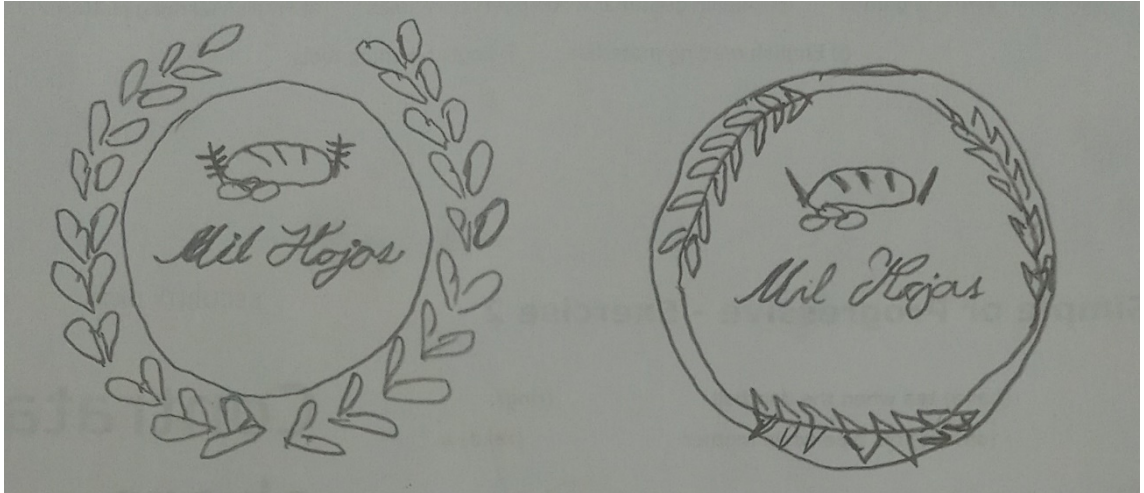


Imagen 3

Tercer Boceto del imago tipo

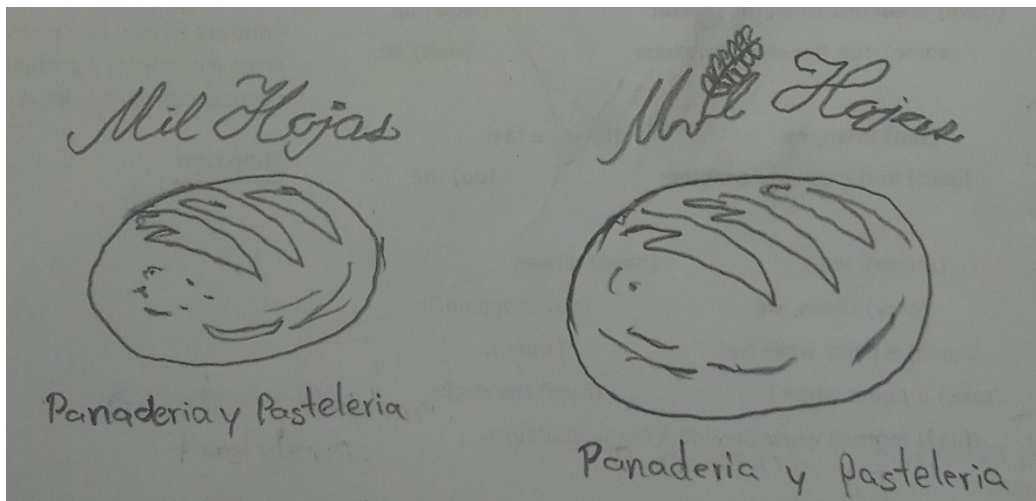
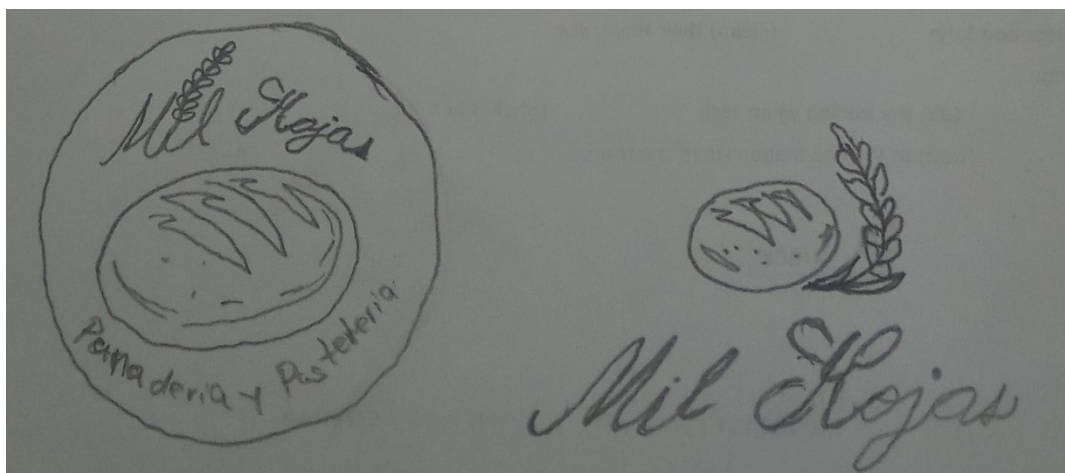


Imagen 4

Cuarto boceto del imagotipo



Nota: La imagen ilustra los bocetos a mano y el proceso de dibujo manual utilizados para proyectar el imagotipo. *Fuente: Bosquejos de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2025)*

Ajustes y Optimizaciones

Iniciamos con los bosquejos elaborados con papel y lápiz, se ejecutaron los cambios y formulaciones, para formar los esquemas de percepción de la Panadería y la calidez definida para el perfil de nuestro cliente. Después los bosquejos se vectorizarán en el programa de Adobe Illustrator desarrollando opciones de diseño.

A partir de estos bocetos se decidió presentar una referencia tomada como ejemplo que se decidió en el grupo focal para decidir cuál sería el estilo con el que se diseñó el imagotipo final.

Referencia estilo visual

Imagen 5



Nota: Este es la propuesta final decidido en la técnica del grupo focal la cual seria el diseño del imagotipo final.

Bocetos vectorizaos del imagotipo

Imagen 6



Nota: La imagen indica los bosquejos vectorizados. Fuente: *Bosquejos Vectorizados para la Panaderia y Pasteleria Mil Hojas (2026)*.

Tras consolidar las ideas alineadas a la identidad de la marca, se procedió al refinamiento, de los bosquejos vectoriales. En esta etapa se exploraron diferentes variaciones tipográficas Sans Serif. Esta selección busca equilibrar la tradición artesanal con la estética moderna de la Panadería y Pastelería Mil Hojas logrando una imagen contemporánea y profesional.

Script de estilo Retro/Vintage Brush, Display Decorativa, Palace Script MT, Keep_Calm.

Propuestas refinadas de bocetos vectoriales

Imagen 7



Tipografía: Script Reto

Imagen 8



Tipografía: Vintage Brush

Imagen 9



Tipografía: Palece Script MT, Keep_Calm

Nota: La imagen señala distintos bosquejos vectoriales del imagotipo y sus variantes. Fuentes: *Bosquejos de Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Paleta de Colores y Elección de Propuestas

A partir de la paleta de colores se creó el imagotipo, buscando una sinergia perfecta entre la simbología gráfica y la cromática seleccionada, el uso de tonos cálidos y terrosos, no fue casual; estos se eligieron para evocar, la textura del pan recién horneado y la calidez de un hogar tradicional.

Imagen 10



Paleta de colores corporativos

Amarillo Maíz	#F2B035
Naranja Tostado	#F28627
Marrón Arcilla	#A65B1B
Crema Almendra	#D9B29C
Marrón Café Intenso	#58220E

Nota: Se presenta la paleta de colores que será definida para el imagotipo.

Fuente: Boceto y *Paleta de Colores Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026)

Con los imatipos ya definidos en vectores, resultó aplicar variedades de color con el objetivo de aproximarnos al producto final. Esta etapa fue crucial para discernir que variaciones cromáticas potenciaban mejor los detalles artesanales de los iconos y la legibilidad de las tipografías, garantizando un resultado final, estéticamente atractivo y funcional.

Propuesta Imagotipo y variaciones cromáticas.

Imagen 11

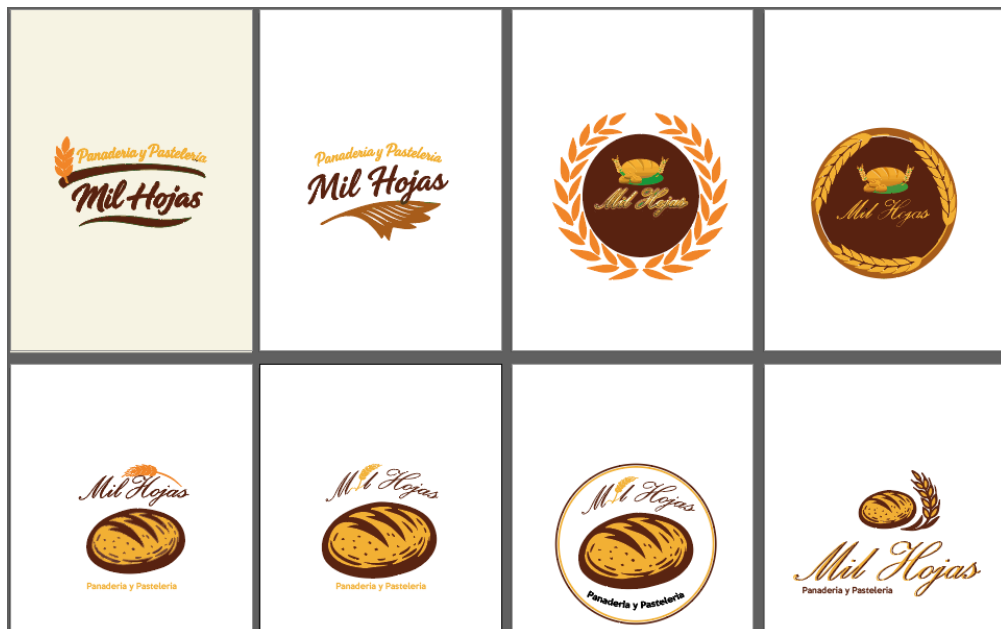


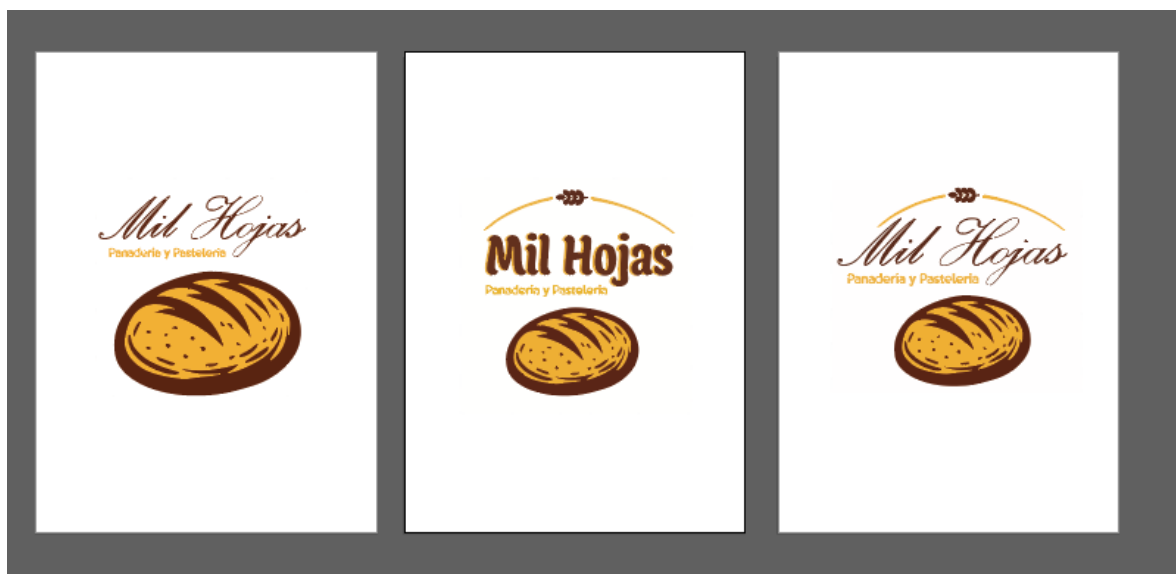
Imagen 12



Nota: La imagen se observa bosquejos de imagotipos con múltiples variedades de gama. Fuente: *Bosquejos vectoriales de la Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026)*.

Mediante un proceso de evaluación colaborativa entre el diseñador y el cliente, se definieron las tres propuestas con mayor potencial, vinculadas con las familias tipográficas, seleccionadas para su presentación final. Posteriormente se aplicaron ajustes técnicos y refinamientos gráficos sobre estos imagotipos, logrando un nivel de detalle superior y una coherencia visual en óptima en cada pieza.

Imagen 13



Nota: La Figura se visualiza los Bosquejos del Imagotipo y Tipografías escogidas como ganadores. Fuente: *Bosquejos vectoriales triunfadoras de la Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Tras el proceso de selección, la segunda propuesta fue elegida como imagotipo oficial de la marca. A partir de este diseño se desarrollaron varias cromáticas que logramos proyectar, los conceptos de panadería, tradición, artesanal y elegancia definidos a la etapa previa de investigación. Con la identidad gráfica y su paleta de colores consolidada, se inició la creación de una guía de identidad corporativa y el sistema visual de Panadería y Pastelería Mil Hojas.

Imagen 14



Mil Hojas

Panadería y Pastelería



Nota: La imagen bosquejada y vectorizada del Imagotipo y la cromática selectos por los 9 participantes

Fuente: *Boceto Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026)*.

Elementos claves de la Identidad Visual

El manual de Identificador Gráfico de la Panadería y Pastelería Mil Hojas, comprende diversos aspectos fundamentales, como la forma, color y variaciones y así también elementos y concepto del imagotipo, los cuales puntualizan de diversas maneras para usar el imagotipo en los proyectos gráficos que se relacionadas a redes sociales, e_commerce, pedidos, ofertas que se lo aplicara en la landing page y aplicación móvil.

Imagen 15

Misión y Visión: Panadería y Pastelería Mil Hojas



Nota: Se detalla la misión y visión estratégica de la identidad visual “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 16

Valores de marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: Se presenta los valores de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”.

Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

La Guía Gráfica de la Identidad Corporativa para la Panadería y Pastelería “Mil Hojas” define el uso incorrecto de su imagotipo, el cuál armoniza una tipografía moderna, este sistema establece la modulación, con espacios seguros y una cromática técnica basada en tonos cálidos. El documento regula las aplicaciones y empaques y redes sociales, detallando los usos permitidos obre fondos claros y prohibiendo deformaciones o alteraciones de color para preservar la esencia artesanal y la calidad visual de la marca.

Imagen 17

Imagotipo “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: Se presenta el Imagotipo de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”.

Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 18

Modulación “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: Se presenta la Modulación de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”.

Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 19

Cromática “Panadería y Pastelería Mil Hojas”

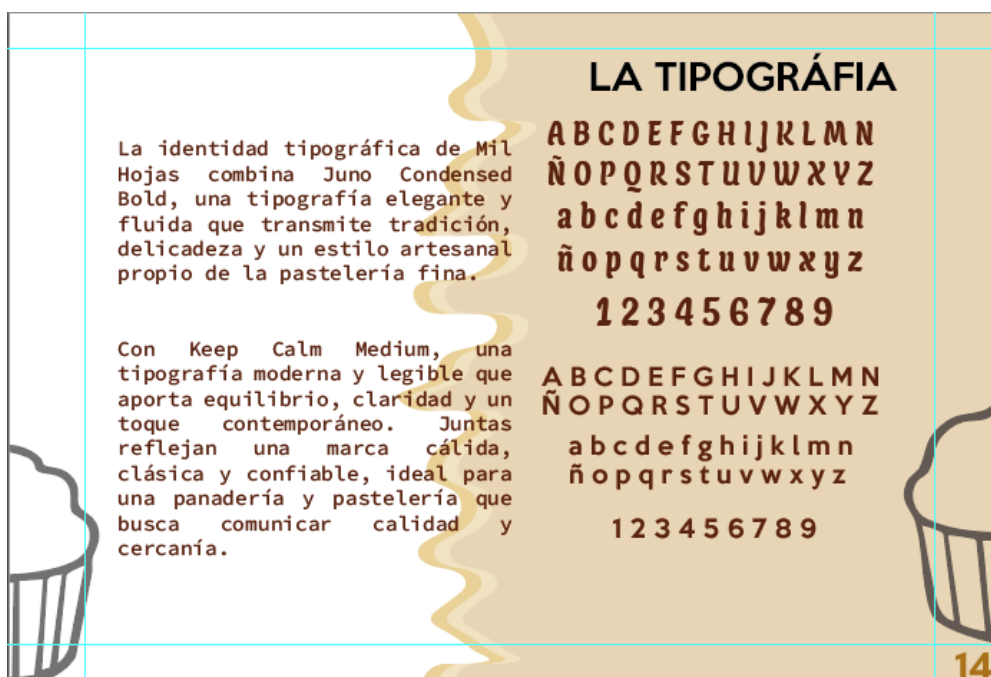


Nota: Se presenta la Cromática de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”.

Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 20

Tipografía “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: La imagen presenta la Tipografía de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 21

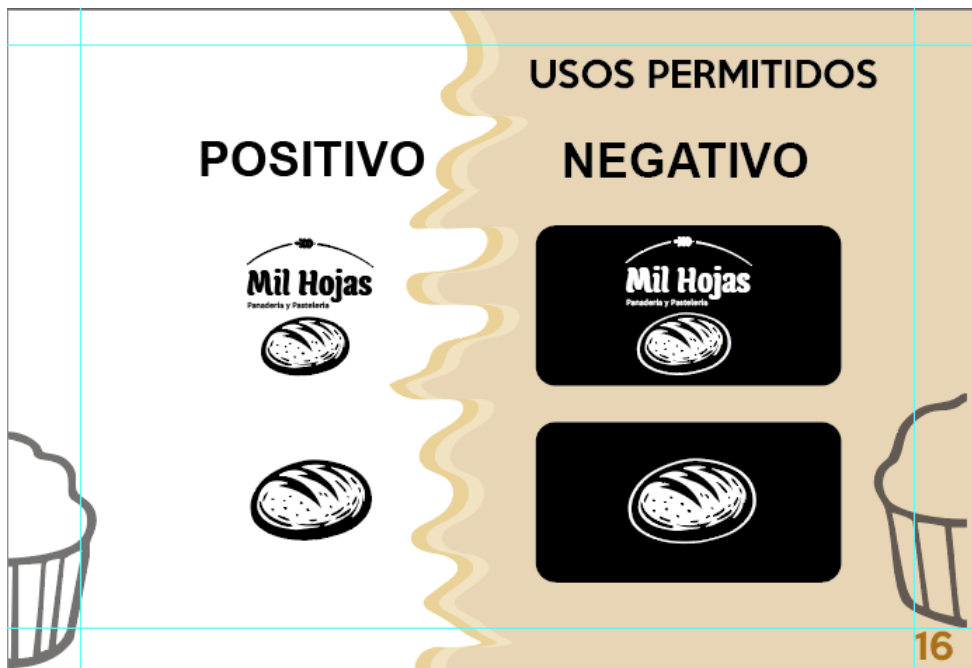
Usos sobre Fondos “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: La imagen presenta el Uso sobre Fondos de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 22

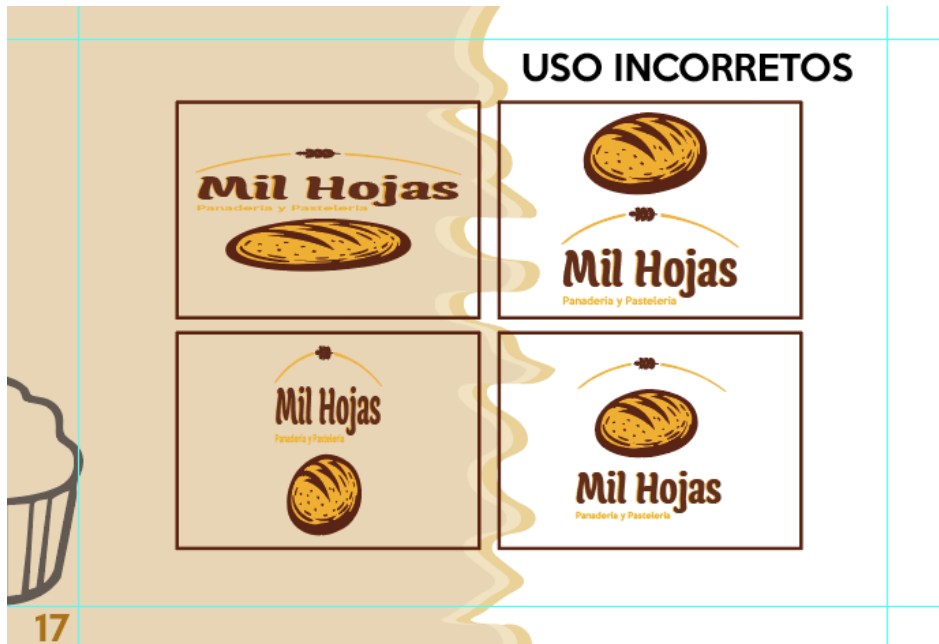
Usos Permitidos “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: La imagen presenta el Uso Permitidos de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 23

Usos Incorrectos “Panadería y Pastelería Mil Hojas



Nota: La imagen presenta el Usos Incorrectos de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 24

Tarjeta de Presentación “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: La imagen presenta la Tarjeta de Presentación de la Identidad Visual “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 25

Funda “Panadería y Pastelería Mil Hojas”



Nota: La imagen presenta la Funda de la Marca “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 26

Caja de Eventos “Panadería y Pastelería Mil Hojas

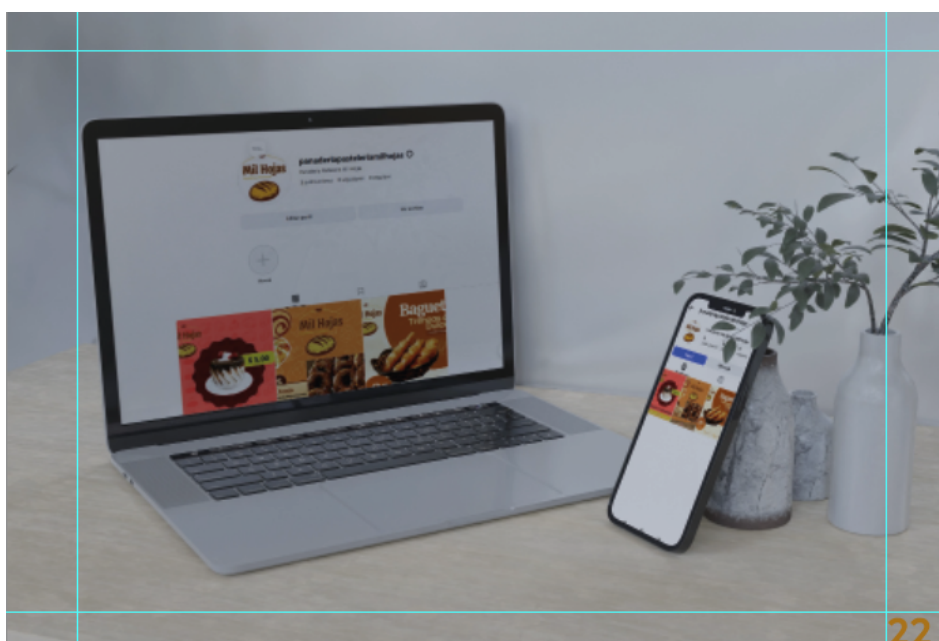


Nota: La imagen presenta la Caja de Eventos “Panadería y Pastelería Mil Hojas”.

Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 27

Vista para Redes Sociales e Instagram “Panadería y Pastelería Mil Hojas.”



Nota: La imagen presenta La Vista para Redes Sociales Instagram “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Manual de Identificador Grafico de *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Conceptualización y Construcción de *Landing Page*

Basándonos en el identificador gráfico de la Panadería y Pastelería Mil Hojas se desarrolló un prototipo en Adobe Illustrator tomando como referencia la estructura de la Panificadora Ambato, que obtuvo mayor aprobación por parte de los participantes del grupo focal. La etapa facilitó la estructura de la arquitectura de información y la implementación cromática de la entidad. Para asegurar la coherencia estética. En este caso los recursos visuales no se necesitaron bajar por el internet ya que tuvimos a oportunidad de ir a tomar las fotos en el negocio directamente para hacerle más realista la página hacia el consumidor.

Imagen 28

Referencia para la *landing page*

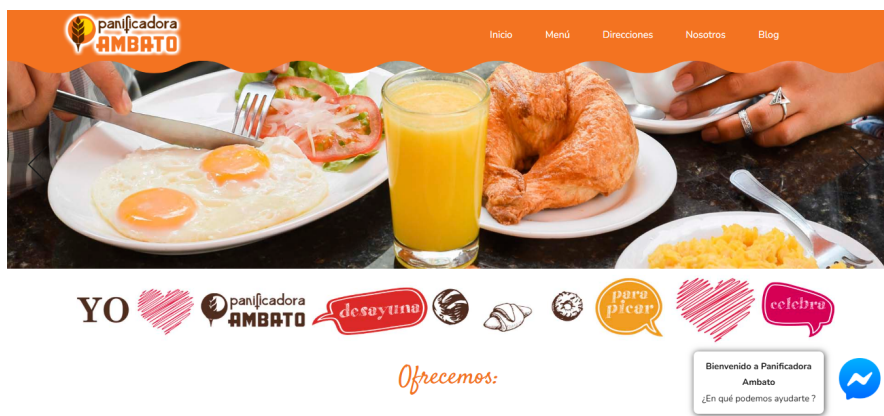
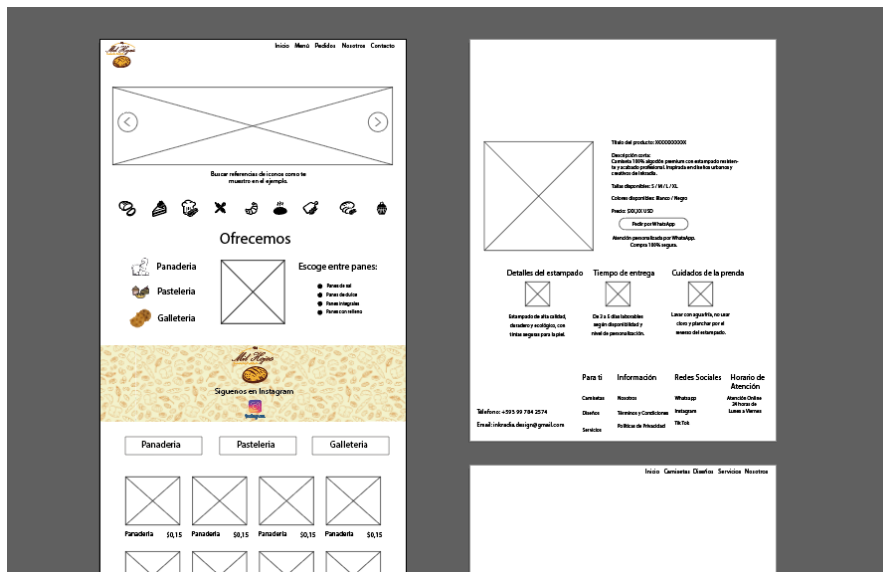


Imagen 29

Prototipado de *landing page*



Nota: La imagen presenta El Prototipado para la “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: *landing page para Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026)*.

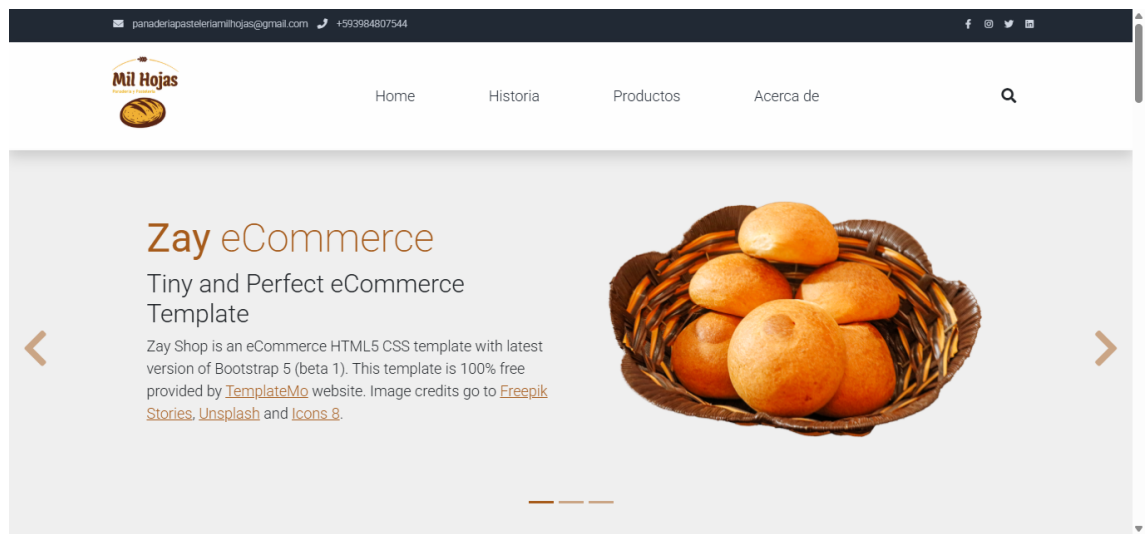
Tras definir el prototipo y estructurar la narrativa de la *landing page*, se procedió a un desarrollo técnico basado en un ecosistema de gestión digital en Visual Studio Code siempre optimizando los tiempos y recursos, se partió desde una base estructural profesional que fue personalizada y reorganizada íntegramente. Esto permitió a que de adapte al diseño y el contenido para asegurar un producto final que reflejara a partir de la propuesta del prototipo.

La narración del Portal Promocional se plasmará de manera secuencial a partir de cinco puntos fundamentales: Inicio, Historia, Productos, Acerca de Nosotros, Footer y Contactos. En este caso el “Inicio”, se establece un acercamiento de la Panadería quienes somos, misión y visión, sin embargo, los apartados de “Menú” y ”Pedidos” y “Nosotros” sirve como un medio principal para dar a conocer, lo que nos dedicamos a elaborar, los tipos de productos que ofertamos y así como el equipo trabaja dando una calidad tradicional para el consumidor y por último en el apartado de “Contacto” se especificara

la dirección donde estamos ubicados, teléfonos fijos y contamos con una red social que es Instagram y Whatss app para pedidos para tener un acercamiento para el usuario.

Imagen 30

Aparatado Inicio – Home



Nota: La imagen se muestra el Inicio del Portal Promocional. *Fuente: landing page de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026).*

La *landing page* se realizó el análisis heurístico de la velocidad y optimización de carga cuando se entra se abre la página. Además de esto se comprobó que las imágenes del carrusel de imágenes se puedan visualizar correctamente.

Imagen 31

Aparatado de Historia



Origen

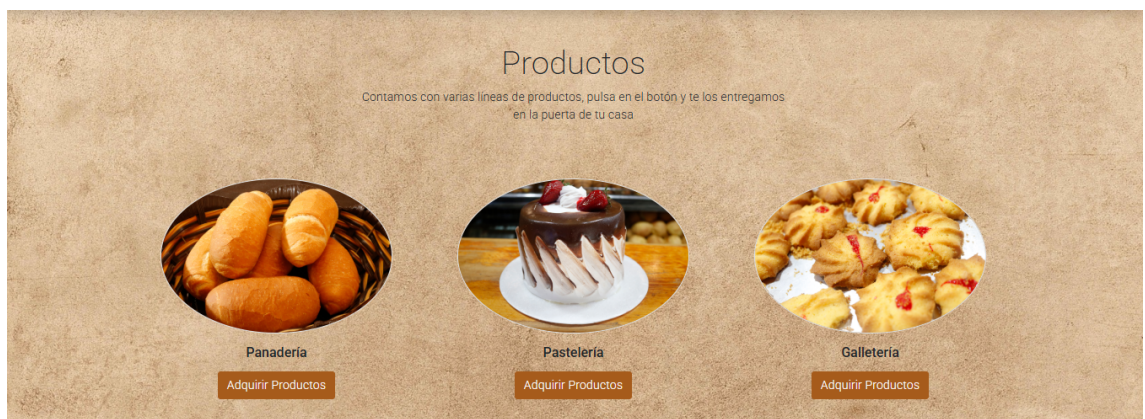
Historia

En 2008, en una pequeña cocina familiar, nació la idea de lo que hoy es Mil Hojas. Eduardo y Mariana soñaban con un lugar donde cada pan y cada dulce reflejara el amor por lo hecho en casa. Ese sueño tomó forma gracias a Christian, quien con esfuerzo y constancia fue construyendo la panadería paso a paso, adquiriendo cada herramienta como un logro personal. Entre madrugadas de trabajo y aromas a pan recién horneado, Mil Hojas creció hasta convertirse en más que un negocio: en el corazón de la familia. Hoy, la panadería no solo ofrece productos artesanales, sino también una historia de unión, sacrificio y sueños convertidos en legado.

Nota: La imagen se muestra la historia del Portal Promocional *Fuente: Landing Page de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026).*

Imagen 32

Aparatado Productos



Nota: La imagen se muestra el apartado de productos del Portal Promocional. *Fuente: landing page de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026).*

Se analizó el correcto funcionamiento de los botones en las secciones que contaban con estos, para mejorar la navegación y experiencia, comprobando que cada botón no dirige a otra sección errónea evitando que el usuario se pueda frustrar.

Imagen 33

Acerca de Nosotros

Acerca de Nosotros

Nuestro clientes son la prioridad y por ello elaboramos productos de alta calidad, nutritivos y amigables para el consumo humano, además cuidamos cada detalle para su gusto.



★★★★★

Misión

Ser una panadería y pastelería reconocida por su esencia familiar, su compromiso con lo artesanal y su capacidad de crear momentos especiales a través de nuestros productos. Aspiramos a crear manteniendo, siempre nuestros valores, convirtiéndonos en un referente local donde las personas encuentren más que pan y dulces un lugar donde sentirse en casa.

★★★★★

Visión

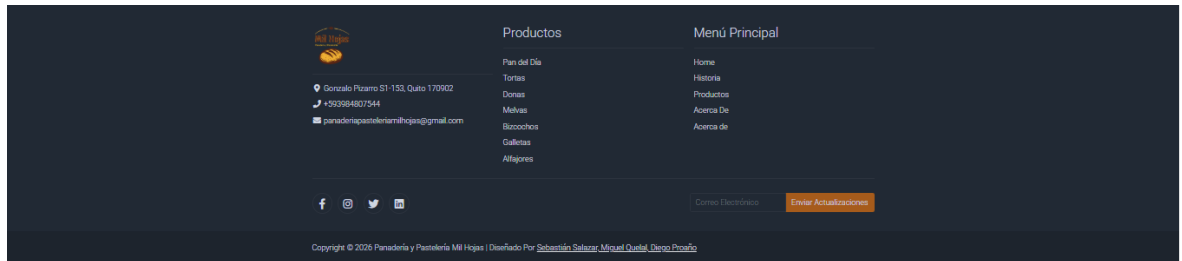
Ser una panadería y pastelería reconocida por su esencia familiar, su compromiso con lo artesanal y su capacidad de crear momentos especiales a través de nuestros productos. Aspiramos a crear manteniendo, siempre nuestros valores, convirtiéndonos en un referente local donde las personas encuentren más que pan y dulces un lugar donde sentirse en casa.

Nota: La imagen se muestra la misión y visión del Portal Promocional. *Fuente: Landing Page de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026).*

A través de la Heurísticas nos encargamos de comprobar el correcto uso de recursos visuales, además de que cada imagen tenga una jerarquía visual clara y limpia, haciendo que el cliente vea lo principal y no se pierda, además de evitarle una carga visual.

Imagen 34

Aparatado Footer y Contactos



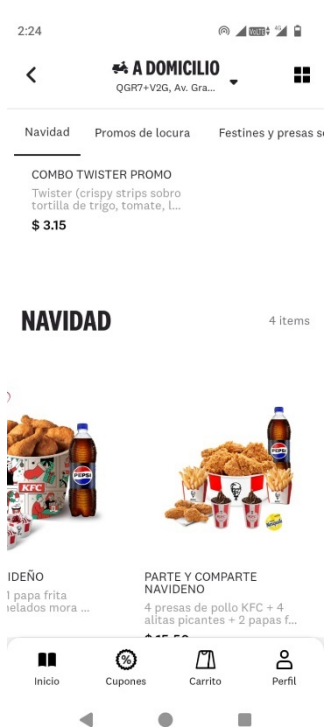
Nota: La imagen se muestra el Footer y Contactos del Portal Promocional. *Fuente:* landing page de Panadería y Pastelería Mil Hojas (2026).

Conceptualización y Construcción de Aplicación Móvil

A partir de estas referencias se realizó el prototipo para la aplicación móvil de la Panadería y Pastelería Mil Hojas, nos encontramos actualmente en proceso de diseño y creación desde cero, este desarrollo busca construir una identidad única, estructurando cada elemento visual de forma original para asegurar la experiencia de usuario que responda específicamente a la esencia de la marca.

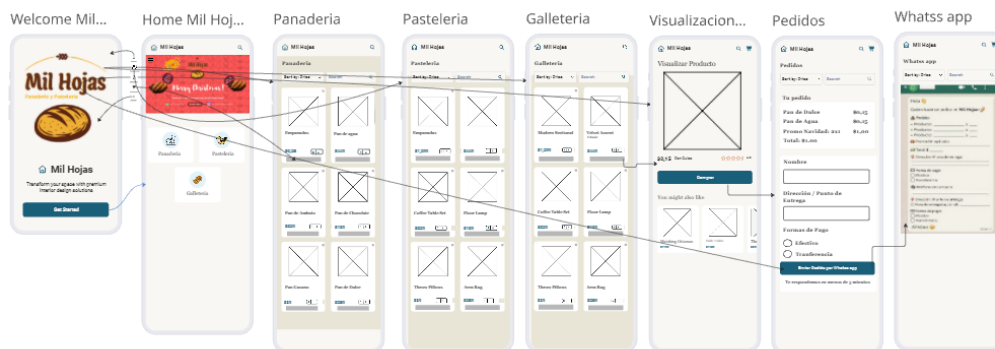
Referencia de la aplicación Móvil

Imagen 35



Prototipado de la Aplicación Móvil

Imagen 36



Nota: La imagen presenta El Prototipado para la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Prototipo aplicación móvil para *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Tras definir el prototipado y estructurar una narrativa se procedió al desarrollo técnico en Flutterflow, se utilizó un enfoque de desarrollo ágil, partiendo de una arquitectura de widgets profesional que fue personalizada y reorganizada íntegramente, esto permitió adaptarse a la lógica de navegación y los componentes visuales para asegurar el producto mínimo viable, que refleje fielmente la propuesta del prototipado original.

La navegación de la APP fue evaluada con las cinco heurísticas, donde se incorporó los botones de salida, tomamos en cuenta un correcto uso de los iconos, color y tipografía, se tomo en cuenta una correcta limpieza visual evitando la sobrecarga de elementos, también se corrigió la rapidez con la que se ejecutaba las tareas y por último se consiguió el hacer que el usuario se pueda orientar al navegar de manera que este sepa a que lugar va cada botón.

La aplicación se articula mediante el menú lateral (drawer) que organiza la experiencia de usuario con tres ejes: Home, donde se presenta la identidad, dando un acercamiento a la historia seguido de los productos y pedidos donde el usuario conoce la oferta artesanal y gestiona sus solicitudes, Contactos: Se visualiza la información principal de la panadería que es el correo, número de whatss app, dirección, plataforma de Instagram finalmente la sección de Pedidos puedes ver y gestionar todos los pedidos

de forma rápida y sencilla, revisa el estado de cada pedido, en tiempo real, desde que se confirma hasta que es entregado.

Imagen 37

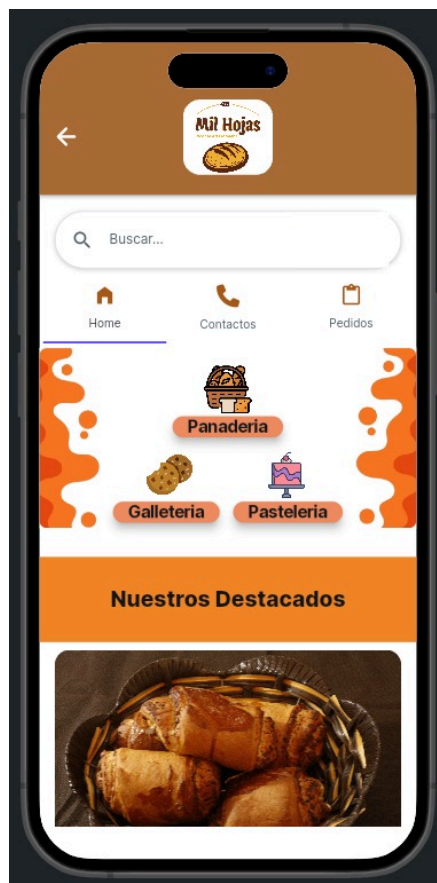
Apartado Pantalla de Inicio



Nota: La imagen presenta la pantalla de inicio de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección Inicio para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 38

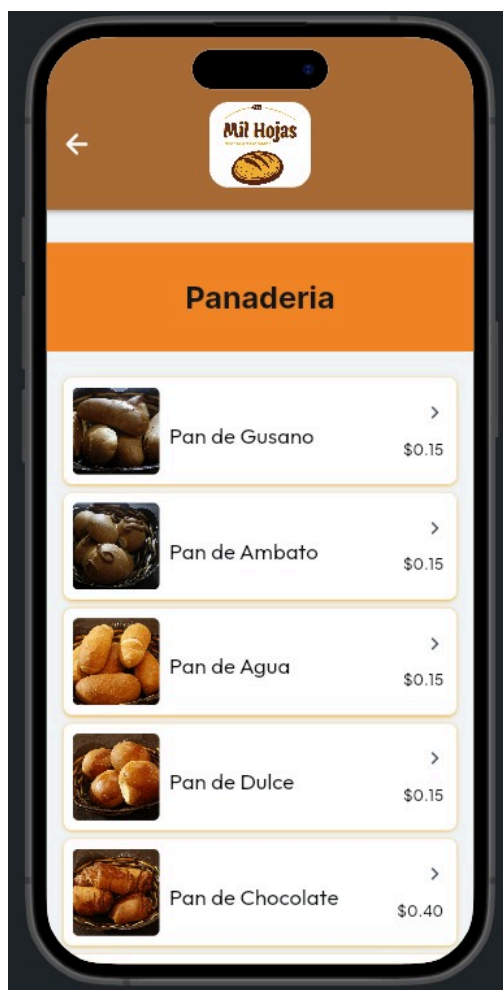
Apartado de Home



Nota: La imagen presenta el home de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección Home para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 39

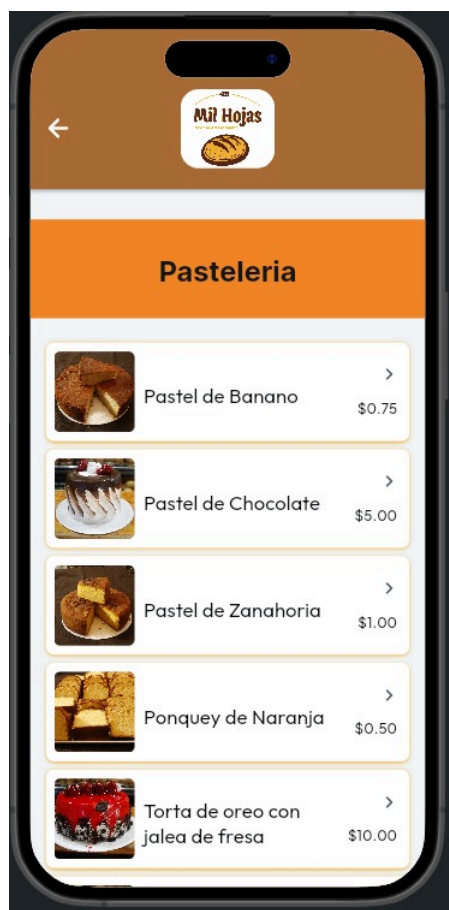
Sección Panadería



Nota: La imagen presenta la sección panadería de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección panadería para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 40

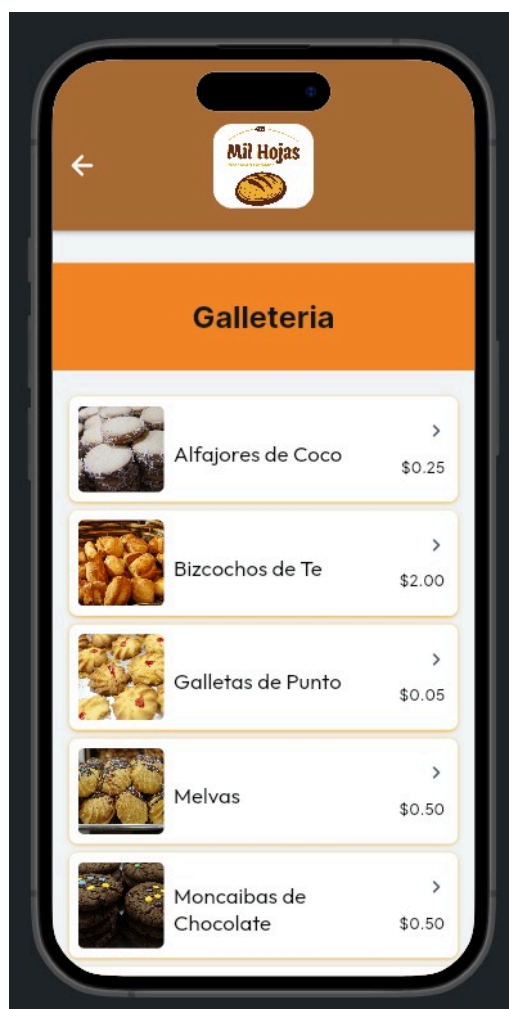
Sección Pastelería



Nota: La imagen presenta la sección pastelería de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección pastelería para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 41

Sección Galletería



Nota: La imagen presenta la sección galletería de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección galletería para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 42

Sección Pedidos



Nota: La imagen presenta la sección pedidos de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección pedidos para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 43

Pan Gusano



Nota: La imagen presenta la sección compra vía a whatss app de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección vía a whatss app para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 44

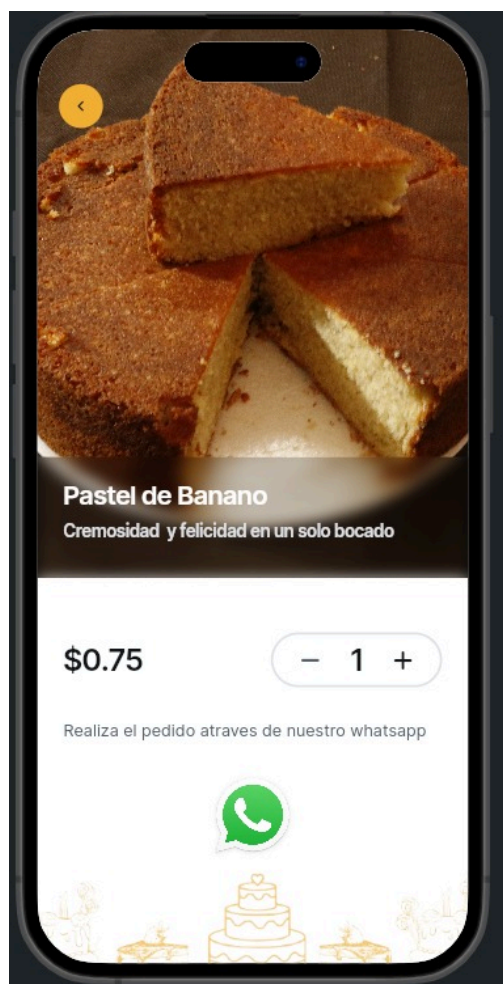
Alfajores de Coco



Nota: La imagen presenta la sección compra vía a whatss app de la aplicación móvil “Panadería y Pastelería Mil Hojas”. Fuente: Sección compra vía a whatss app para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Imagen 45

Pastel de Banano



Nota: La imagen presenta la sección compra vía a whatsapp app de la aplicación móvil "Panadería y Pastelería Mil Hojas". Fuente: Sección compra vía a whatsapp app para la aplicación móvil *Panadería y Pastelería Mil Hojas* (2026).

Conclusiones

La investigación realizada permitió el que se evidencie que el diseño multimedia es un enfoque fundamental para reforzar la guía de marca y la presencia digital de emprendimiento locales en este caso de la Panadería y Pastelería Mil Hojas.

Los productos que fueron creados como el manual de identidad visual, página web y aplicación móvil, reflejan de una manera correcta los valores, la esencia artesanal y la filosofía del emprendimiento, de modo que estos elementos permitieron fortalecer la identidad de marca. La propuesta grafica que fue construida contribuyeron a que surgiera una presencia digital reconocible y alinea a una historia y el carácter que el negocio tiene.

De manera complementaria el diseño de los elementos visuales se fundamentó en las precepciones y las recomendaciones que se obtuvieron en el grupo focal, lo que permitió ajustar los colores, tipografías, estilos gráficos y las estructuras visuales a las expectativas que tiene el público. A partir de la base visual sólida, se desarrolló una página web y una ampliación móvil que priorizan la claridad, la coherencia gráfica y una navegación más intuitiva, lo que permite optimizar la experiencia de uso y el reconocimiento de la marca en los entornos digitales.

La incorporación de la UX como una guía que fue complementaria permitió el que se encamine la creación de los productos digitales a partir del análisis de los referentes existentes, lo que apporto criterios funcionales relacionado con la organización que tiene la información, la categoría visual y la sencillas de interacción. Esto contribuyo a que se puedan ofrecer experiencias accesibles, sencillas para el usuario, creando una relación cercana entre cliente y marca.

Finalmente, la utilización de la metodología cualitativa, apoyada del grupo focal, permitió el recopilar la información importante sobre las expectativas, percepciones y opiniones que ayudaron a la toma de decisiones en el diseño. El proceso realizado asegura que las soluciones visuales y digitales creadas que mantuvieran coherencia con la identidad gráfica y con las preferencias del público objetivo, lo que permitió que las decisiones creativas se ajustaran a las exigencias del usuario y a las metas del emprendimiento.

Se concluyó cumpliendo con los objetivos planteado, entregando el diseño del manual de identidad visual, presentar la *landing page* y la aplicación móvil que cumple con la funcionalidad de ser un APP de *e-commerce*.

El desarrollo de la identidad visual sólida, junto con la implementación de un portal web y una aplicación móvil, permitió fortalecer la presencia Digital de la Panadería y Pastelería Mil Hojas, proyectando de manera coherente su esencia artesanal y su estilo tradicional, estas herramientas contribuyen a mejorar la comunicación con los clientes, optimizar la experiencia de compra y ampliar el alcance del negocio, sin perder el vínculo cercano que caracteriza la marca.

Así este proyecto demuestra que el diseño multimedia, aplicado de una manera estratégica y que este centrada en las personas, es una herramienta que es primordial, si se quiere fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de un negocio como en este caso el de Mil Hojas.

Bibliografía

- Ashqui, A. A. (30 de 11 de 2021). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e3781f42-dc52-4443-b1cd-739164c75376/content>
- Cedeño-Pando, E., Guevara-Rodriguez, L., Cieza-Mostazero, S., & Pacheco-Torres, J. (31 de 11 de 2022). *Aplicaciones Moviles Multiplataforma para mejorar el proceso de reserva de un hotel*. Obtenido de Aplicaciones Moviles Multiplataforma para mejorar el proceso de reserva de un hotel: <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB740AI.pdf>
- Charland, A., & LeRoux, B. (2011). *Mobile Application Development: Web vs. Native . Communications of the ACM .*
- Cuello Javier, V. J. (2013). *Diseñado app para moviles*. Barcelona: Edición de los autores.
- Ejercito, E. S. (2023). *Identidad visual como factor de comunicación*. Sangolquí: Escuela Superior Politécnica del Ejercito. Obtenido de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- Elena, U. E. (2025). *La identidad visual como herramienta para el posicionamiento de marca*. Santa Elena: La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/480a7c9b-181c-4211-ae57-9353a7cb9cd1/content>
- Gimeno, S. (10 de 01 de 2018). *torresburriel*. Obtenido de torresburriel: <https://torresburriel.com/weblog/analisis-heuristico-ux/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Education.
- Luz, G. B. (30 de 11 de 2025). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Dora-Gonzalez-Banales/publication/391942182_Metodos_y_Tecnicas_de_Disenio_Centrado_en_el_Usuario_Una_guia_para_la_investigacion_de_usuarios/links/682df5ba8a76251f22e43832/Metodos-y-Tecnicas-de-Disenio-Centrado-en-el-Usua
- Martinez Villalobos, G. C. (30 de 04 de 2010). *Scientia ET Technica*. Obtenido de <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1817/1127>
- Morocho-Calle, T. (30 de 11 de 2024). *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*. Obtenido de Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1232/4464>

- Narvaez, Y. (15 de 1 de 2023). *Revista Digital de AIPO*. Obtenido de Revista Digital de AIPO: <https://revista.aipo.es/index.php/INTERACCION/article/view/84>
- Nielsen, J. (10 de 01 de 2024). *NN/Group*. Obtenido de NN/Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Panaderos, F. C. (2021). Obtenido de <https://www.fechipan.cl/wp-content/uploads/2021/02/GUIA-DIGITALIZACION-PANADERIAS-Y-PANADERIAS.pdf>
- Pérez, L. (20 de Febrero de 2020). *Pingback*. Obtenido de Pingback: <https://pingback.com/es/resources/identidad-visual/>
- Rene, G. P. (30 de 11 de 2023). *Zambos Revista Científica*. Obtenido de <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/46/95>
- Rodas-Pacheco, F., & Pacheco-Salazar, V. (20 de 12 de 2020). *RED DE REPOSITARIOS LATINOAMERICANOS*. (I. R. Journal, Ed.) Obtenido de RED DE REPOSITARIOS LATINOAMERICANOS : <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1401/1734>
- Roylan, G. (2008). Diseño centrado en el usuario: Estrategias y metodologías. *Revista Q*, 1-15. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf>
- Sergio, C., & Gerardo, A. (2010). Content Adaptation in Mobile Learning Enviroments. *International Journal of Multimedia Data Engineering and Management(IJMDEM)*.
- Sumiko Jazmin, U. V. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/39ec01ec-8e9e-4db5-b8aa-88efccfcff27/content>
- Zeldman, J. (2001). *Taking Your Talent to the Web*. New Riders. Obtenido de https://zeldman.com/talent/Taking_Your_Talent_to_the_Web.pdf

Anexos

Fotos de evidencias aplicando la técnica del Grupo Focal

Imagen 46



Imagen 47

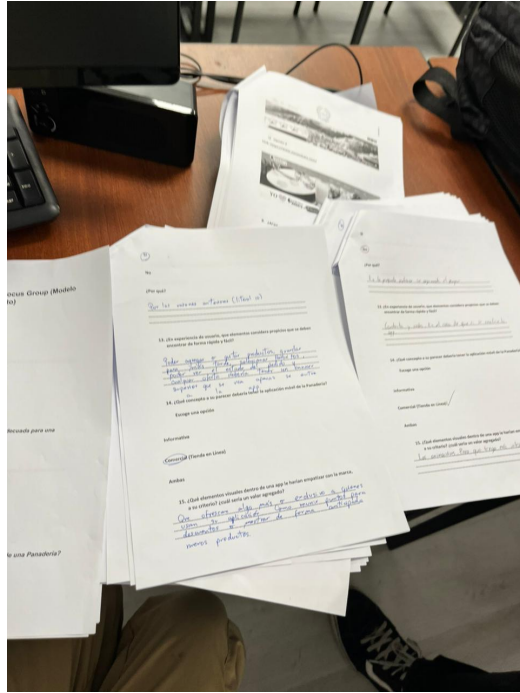


Imagen 48

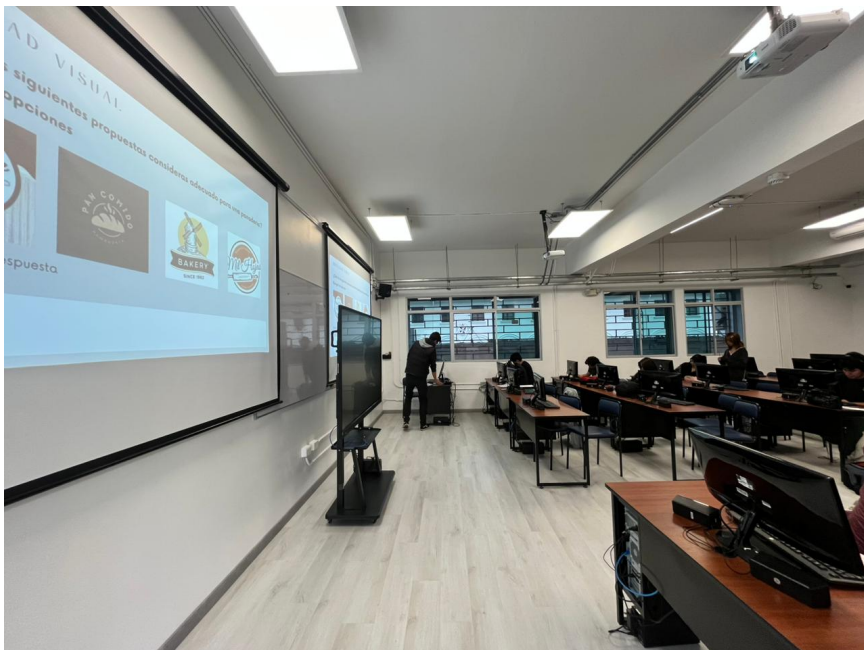


Imagen 49



Imagen 50



Imagen 51

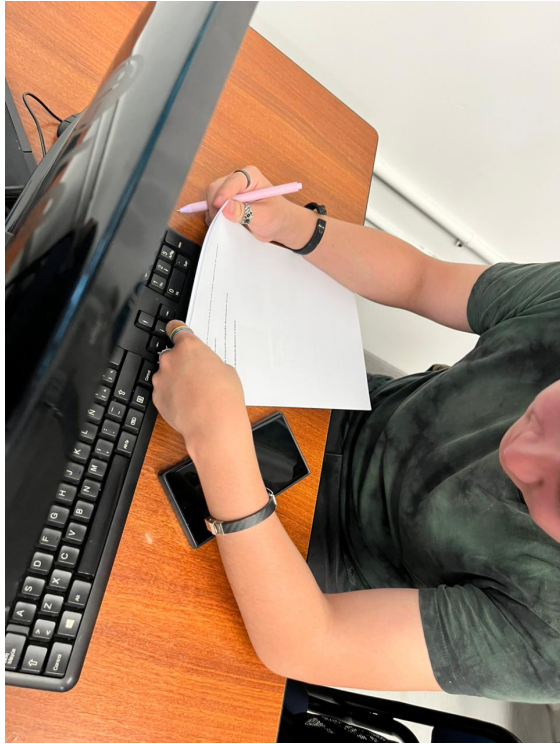
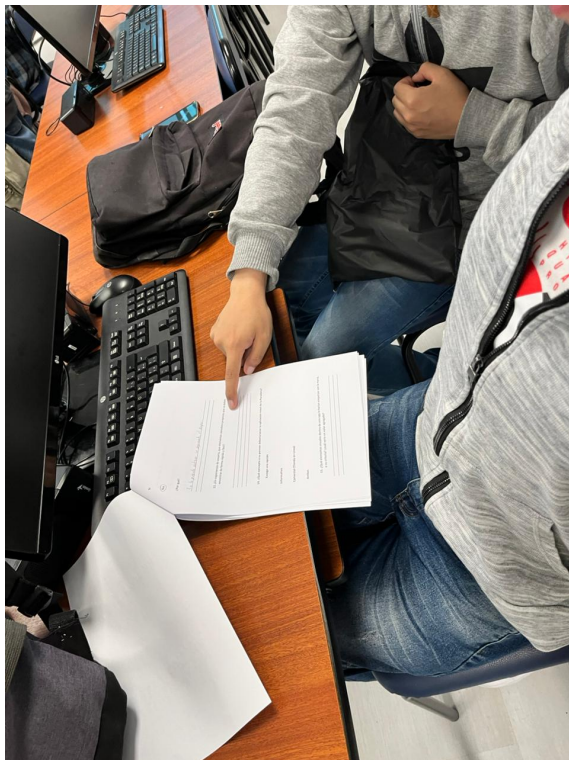


Imagen 52



Preguntas Matriz

Matriz de Respuestas – Focus Group (Modelo Completo)

A. Datos Generales

Participante	Edad	Género	Observaciones
P1	20	Masculino	Daniel Rosendo
P2	21	Femenino	Anahi Covallor
P3	20	Masculino	Darshard Tripan
P4	25	Masculino	David Guerrero
P5	24	Masculino	Sciro Casco
P6	23	Masculino	Ortiz Casco
P7	24	Masculino	Johan Paredes
P8	21	Femenino	Lisbeth Uguina
P9	26	Nb	Estephane Crespo
P10			

B. Preguntas del Focus Group

1. ¿Cuál de las siguientes propuestas consideras adecuada para una panadería?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	1	—
P2	1	ingenio, creatividad
P3	1	se centra en el punto y objetivo de la marca
P4	2	—
P5	1	minimalista
P6	1	—
P7	—	Ninguno
P8	2	—
P9	2	Colores llamativos
P10		

2. ¿Qué colores consideras adecuados para la propuesta de una Panadería?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	2	Buen contraste

P2	1	-
P3	2	Colores Aplicaciones
P4	2	-
P5	1	Colores que recuerda a la marca.
P6	2	-
P7	1	-
P8	1	Colores, Fonología
P9	1	colores numéricos
P10		

3. ¿Qué aspectos consideras que podrían darle una nueva personalidad a la marca?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	3	
P2	2	
P3	3	
P4	1	
P5	3	
P6	3	
P7	3	
P8	3	
P9	1	
P10		

4. ¿Qué elemento visual recuerda más de una marca después de interactuar con ella?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	d	iconografía y Tipografía combinadas
P2	u-b-c	Todos son importantes
P3	a	
P4	a	
P5	a	
P6	a	
P7	a-c	
P8	a	
P9	a	
P10		

5. ¿Qué tipo de soporte visual te deja mayor impresión al relacionarte con la marca?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	1 - 2	
P2	1	
P3	1	
P4	2	
P5	1	
P6	1	
P7	2	
P8	1	
P9	1	
P10		

6. ¿Qué tipo de información considera importante en un sitio web?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Fotos	1
P2	Precios	
P3	Catálogo	
P4	Oferta	
P5	Catálogo	
P6	e-commerce	
P7		
P8	Fotografía	
P9	Fotos	
P10		

7. ¿Qué elementos deben tener mayor jerarquía en un sitio web?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	a	
P2	a	
P3	a	
P4	c	
P5	a	
P6	c	

P7	a	
P8	c	
P9	a	
P10		

8. ¿Cuál referencia considera adecuada como punto de partida para diseñar el sitio web?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	b	
P2	c	
P3	c	
P4	a	
P5	c	
P6	b	
P7	c	
P8	b	
P9	c	
P10		

9. ¿Qué elementos de interactividad le resultan más atractivos?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	b	
P2	b	
P3	b	
P4	a	
P5	a	
P6	b	
P7	a	
P8	b	
P9	b	
P10		

10. ¿Considera importante que el sitio web tenga conexión directa a redes sociales?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Si	
P2	Si	

P3	Si	
P4	Si	
P5	Si	
P6	Si	
P7	Si	
P8	Si	
P9	Si	
P10		

11. ¿Considera relevante que el emprendimiento cuente con aplicación móvil?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	NO	Complicaciones para el usuario al no saber usar la Aplicación
P2	NO	innecesario debido a que es una producción local
P3	NO	Ni es tan necesario
P4	NO	Ve que todo se puede hacer en un sitio web
P5	NO	No porque el uso de internet sea mejor
P6	Si	Para poder recibir más pedidos
P7	NO	Porque con el sitio web es suficiente
P8	Si	mejora ventas
P9	NO	Podría ser si se cuenta con clientes
P10		

12. ¿Dentro de la app, considera importante la conexión directa a redes sociales?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	NO	El objetivo debe ser directamente comprar
P2	Si	
P3	Si	
P4	Si	
P5	NO	
P6	Si	
P7	NO	
P8	NO	
P9	Si	
P10		

13. ¿Qué elementos deben encontrarse de manera rápida y fácil (UX)?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Ofertas	
P2	Comprar	
P3	Inicio	
P4	Postres	
P5	Navegación	
P6	Agregar productos	
P7	Carrito de compras	
P8	Contacto Redes	
P9	Fotos, nombre y precios	
P10		

14. ¿Qué concepto debería tener la aplicación móvil?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Comercial	
P2	Comercial	
P3	Ambas	
P4	Comercial	
P5	Ambas	
P6	Comercial	
P7	Ambas	
P8	Comercial	
P9	Ambas	
P10		

15. ¿Qué elementos visuales dentro de la app generan empatía con la marca?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Colores	
P2	No le dan elementos visuales.	
P3	Promociones festivas.	
P4	Atención al cliente.	
P5	Reunir puntos para descuentos	
P6	Historia del Producto o elaboración	
P7	Animaciones.	
P8	Fotos de panadería.	

P9		
P10		



16. ¿Qué tipo de menú genera mejor experiencia?

Participante	Respuesta	¿Por qué?
P1	Menú desplegado	
P2	Menú de navegación	
P3	Menú de navegación	
P4	Menú desplegado	
P5	Menú de navegación	
P6	Menú desplegado	
P7	Menú de navegación	
P8	Menú de navegación	
P9	Menú de navegación	
P10		