



UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Línea de investigación: Desarrollo local sostenible.

Formulación de una identidad visual coherente y funcional para el posicionamiento del negocio “Asados Doña Angela”, ubicados en Bo. Healeah III etapa Managua, Nicaragua.

Proyecto para optar al Título de Licenciado(a)
en Diseño Gráfico

Autores:

Br. Guissell Del Carmen Mercado Espinoza.

Br. Isaac Armando Monjarrez Peña.

Asesora:

Lucía Argentina Cruz Cabrera

Managua, Nicaragua

Julio 2026

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
II. INTRODUCCIÓN.....	1
III. ANTECEDENTES.....	3
III.I. Antecedente Internacional (Ecuador – Guayaquil, 2023):.....	3
III.II. Antecedente Internacional (Perú – Lima, 2021–2025):.....	3
III.III. Antecedente investigativo del local (Asados Doña Angela):.....	4
III.IV. Antecedente investigativo nacional:.....	5
IV. JUSTIFICACIÓN.....	7
V. OBJETIVO GENERAL.....	11
VI. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	11
VII. MARCO REFERENCIAL.....	12
VII. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
VII. I. Tipo de estudio según:.....	15
VII.I.I. La metodología:.....	15
VII.I.II. La finalidad:.....	16
VII.I.III. Fuentes:.....	17
VII.I.IV. Muestra no probabilística o dirigida:.....	18
VIII. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	19
VIII.I. Identificación y segmentación del público objetivo:.....	20
VIII.II. Recopilación de información de fuentes primarias:.....	22
VIII.III. Fuentes de Investigación:.....	24
VIII.III.I. Fuentes primarias (Investigación de campo):.....	24
VIII.IV. Fuentes secundarias (Documentación):.....	26
VIII.V. Análisis e interpretación de datos:.....	27
VIII.VI. Representación gráfica de resultados.....	28
VIII.VI.I. Gráfico 1. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre los aspectos más valorados del negocio.....	28
VIII.VI.II. Gráfico 2. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre la percepción de la identidad visual del negocio.....	28
VIII.VI.III. Gráfico 3. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre los elementos visuales considerados relevantes para la identidad de la marca. 3.....	29
VIII.VII. Resultados y definición de estrategias:.....	29
VIII.VIII. Deducciones:.....	30
VIII.IX. Análisis de la competencia:.....	31
VIII.X. El análisis se centrará en los siguientes aspectos:.....	31
IX. ESTUDIO TÉCNICO.....	33
IX.I. Localización:.....	33
IX.I.I. Ubicación física del estudio/oficina:.....	33
IX.I.II. Espacios de trabajo requeridos:.....	33

IX.I.III. Accesibilidad y servicios:.....	34
IX.II. Tamaño y Capacidad:.....	34
IX.II.I. Volumen de producción;.....	34
IX.II.II. Cantidad de piezas gráficas a desarrollar:.....	34
IX.II.III. Alcance del proyecto:.....	35
IX.III. Recursos Tecnológicos:.....	35
IX.III.I. Hardware;.....	35
IX.III.II. Software:.....	36
IX.IV. Especificaciones Técnicas:.....	36
IX.IV.I. Formatos:.....	36
IX.IV.II. Sistemas de color:.....	37
IX.IV.III. Tipografía:.....	37
IX.V. Proceso de Diseño:.....	37
IX.V.I. Fases:.....	37
IX.VI. Materiales y Suministros:.....	38
IX.VI.I Para los diferentes sistemas de publicación:.....	38
IX.VII. Proveedores.....	40
IX.VII.I. Imprentas:.....	40
IX.VII.II. Fotógrafos e ilustradores:.....	40
IX.VII.III. Proveedores de materiales:.....	40
IX.VII. Control de Calidad:.....	41
IX.VII.I. Pruebas de color:.....	41
IX.VII.II. Revisión de archivos finales.....	41
IX.VII.III. Estándares de calidad:.....	41
IX.VII.IV. Verificación preimpresión:.....	41
X. ESTUDIO ORGANIZATIVO.....	42
X.I. Estructura Organizacional:.....	42
X.I.I. Organigrama del proyecto:.....	42
X.II. Descripción de Roles y Responsabilidades:.....	43
X.II.I. Líder Creativo.....	43
X.II.II. Diseñadores:.....	43
X.II.III. Coordinador:.....	44
X.III. Perfiles Profesionales Requeridos:.....	45
X.III.I. Formación académica necesaria:.....	45
X.III.II. Experiencia requerida:.....	45
X.III.III. Habilidades técnicas:.....	46
X.III.IV. Competencias específicas.....	47
X.IV. Planificación Temporal:.....	47
X.IV. Cronograma de actividades:.....	47
X.V. Asignación de Recursos Humanos:.....	48
X.V.I. Distribución de tareas:.....	48

X.V.II. Carga de trabajo:	49
X.V.III. Horarios y turnos:	50
X.V.IV. Personal interno vs. externo:	50
X.VI. Sistemas de Coordinación:	51
X.VI.I. Comunicación interna:	51
X.VI.II. Comunicación con cliente:	52
X.VII. Gestión de Proyectos:	52
X.VII.I. Metodología:	52
X.VII.II. Herramientas de gestión:	53
X.VII.III. Seguimiento y control:	54
X.VII.IV. Gestión de cambios:	54
X.VIII. Marco Legal y Administrativo:	55
X.VIII.I. Contratos laborales:	55
X.VIII.II. Derechos de autor:	55
X.VIII.III. Acuerdos de confidencialidad:	56
X.VIII.IV. Políticas de revisiones:	56
X.VIII.V. Términos y condiciones:	57
XI. COSTOS:	58
XII. MÉTODO O PROCESO DE DISEÑO:	63
XII.I. Fase 1. Problema:	64
XII.I.I. Fundamentación teórica:	64
XII.I.II. Aplicación al proyecto:	64
XII.I.III. Resultado de la fase:	64
XII.II. Fase 2. Definición del problema:	64
XII.II.I. Aplicación al proyecto:	64
XII.II.II. Resultado:	65
XII.III. Fase 3. Componentes del problema:	65
XII.III.I. Fundamentación teórica:	65
XII.III.II. Aplicación al proyecto:	65
XII.III.III. Además, se analizaron otros elementos determinantes para el diseño, entre ellos:	66
XII.III.IV. Resultado de la fase:	66
XII.IV. Fase 4. Recopilación de datos:	66
XII.IV.I. Fundamentación teórica:	66
XII.IV.II. Aplicación al proyecto:	66
XII.IV.III. Resultado de la fase:	67
XII.V. Fase 5. Análisis de datos:	67
XII.V.I. Fundamentación teórica:	67
XII.V.II. Aplicación al proyecto:	67
XII.V.III. Resultado de la fase:	68
XII.VI. Fase 6. Creatividad:	68

XII.VI.I. Fundamentación teórica:	68
XII.VI.II. Aplicación al proyecto:	68
XII.VI.III. Resultado de la fase:	69
XII.VII. Fase 7. Materiales y tecnología:	70
XII.VII.I. Aplicación al proyecto:	70
XII.VIII. Fase 8. Experimentación:	73
XII.VIII.I. Aplicación al proyecto:	73
XII.VIII.II. Resultado de la fase:	73
XII.IX. Fase 9. Modelos:	76
XII.IX.I. Aplicación al proyecto (ampliada):	76
XII.IX.II. Resultado de la fase:	77
XII.X. Fase 10. Verificación:	78
XII.X.I. Aplicación al proyecto (ampliada):	78
XII.X.II. Resultado de la fase:	79
XII.XI. Fase 11. Dibujos constructivos:	79
XII.XI.I. Aplicación al proyecto (ampliada):	79
XII.XI.II. Resultado de la fase:	79
XII.XII. Fase 12. Solución:	80
XII.XII.I. Contenido del Manual de Identidad Visual:	87
XIII. CONCLUSIÓN:	88
XIV. RECOMENDACIONES:	90
XV. BIBLIOGRAFÍA:	92
XVI. ANEXO A:	94
(ENTREVISTA A CLIENTES):	94
SECCIÓN A: PERFIL DEL CLIENTE:	94
SECCIÓN B: EXPERIENCIA DE CONSUMO:	94
SECCIÓN C: PERCEPCIÓN DEL NEGOCIO (IMAGEN):	94
SECCIÓN D: IDENTIDAD VISUAL ACTUAL:	94
SECCIÓN E: OPINIÓN SOBRE MEJORAS:	95
SECCIÓN F: CONEXIÓN EMOCIONAL (CLAVE PARA DISEÑO):	95
SECCIÓN G: IDENTIDAD VISUAL IDEAL:	95
XVII. ANEXO B:	96
(ENTREVISTA A PROPIETARIO DEL NEGOCIO):	96
SECCIÓN A: INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO:	96
SECCIÓN B: IDENTIDAD Y ESENCIA DEL NEGOCIO:	96
SECCIÓN C: PÚBLICO OBJETIVO Y CLIENTES:	96
SECCIÓN D: IMAGEN ACTUAL DEL NEGOCIO:	97
SECCIÓN E: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN:	97
SECCIÓN F: COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO:	97
SECCIÓN G: PROYECCIÓN E IDENTIDAD VISUAL IDEAL:	98
Cierre de la entrevista:	98

Fundamentación de la entrevista:.....	98
XVIII. ANEXO C.....	99
(GUÍA OBSERVACIÓN DIRECTA).....	99
OBJETIVO:.....	99
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	99
ANÁLISIS GENERAL DE LA OBSERVACIÓN.....	101
Fundamentación del anexo:.....	101
XIX. ANEXO D.....	102
(BRIEF).....	102
Datos generales del negocio:.....	102
Objetivo del brief:.....	102
Información del negocio:.....	102
1. Descripción del negocio.....	102
2. Historia del negocio:.....	103
3. Necesidad del proyecto:.....	103
Identidad y esencia del negocio:.....	103
4. Valores de la marca.....	103
5. Personalidad de marca.....	103
6. Propuesta de valor.....	104
7. Segmentación demográfica.....	104
8. Segmentación geográfica.....	104
9. Segmentación psicográfica.....	104
10. Segmentación conductual.....	104
Objetivos de comunicación:.....	104
La identidad visual debe transmitir:.....	104
Estilo visual deseado:.....	105
Elementos a desarrollar:.....	105
Resultado Esperado:.....	105
Fundamentación del anexo:.....	105

I. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una identidad visual funcional y coherente para el negocio gastronómico “Asados Doña Ángela”, ubicado en el barrio Healeah III Etapa de Managua, Nicaragua. El proyecto surgió debido a la necesidad de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del negocio, ya que, a pesar de contar con una buena aceptación por la calidad de sus productos y la atención brindada, carecía de una identidad visual estructurada que lo diferenciara de la competencia.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando fuentes primarias como entrevistas a la propietaria y clientes, observación directa complementadas con fuentes secundarias relacionadas con diseño gráfico, branding e identidad visual corporativa. Estos instrumentos permitieron conocer la percepción de los consumidores, identificar fortalezas y detectar oportunidades de mejora en la comunicación visual del negocio.

Los resultados evidenciaron que los clientes valoran principalmente la calidad de la comida, el sabor tradicional y la atención personalizada. Asimismo llamaban de manera cariñosa a la propietaria como “Angelita” de este modo se hizo el rebranding del nombre original, pasando a llamarse “Asados Angelita”. Sin embargo, también señalaron la ausencia de elementos visuales distintivos, como un identificador gráfico, colores representativos y una línea gráfica coherente, factores que limitan el reconocimiento de la marca y su diferenciación en el mercado local.

En base a los hallazgos obtenidos, se definieron estrategias orientadas al desarrollo de una identidad visual integral, incluyendo la creación de un isologo representativo, una paleta cromática de colores cálidos, tipografías legibles, aplicaciones gráficas para distintos medios físicos y digitales, la propuesta de un rebranding del nombre inicial, con el fin de transmitir los valores de una tradición (gastronómica), cercana y la calidez de un ambiente familiar.

Palabras clave: **Identidad visual, Isologo representativo, branding, rebranding.**

II. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la identidad visual constituye un elemento estratégico para el posicionamiento y la diferenciación de los negocios dentro de un mercado cada vez más competitivo. A través del diseño gráfico es posible comunicar la personalidad, los valores y la propuesta de valor de una marca, fortaleciendo su reconocimiento y generando una conexión más efectiva con los consumidores.

La presente investigación se desarrolla en el negocio gastronómico **Asados Doña Ángela**, ubicado en el barrio Hialeah III etapa de Managua, el cual ha logrado el reconocimiento de sus clientes gracias a la calidad de sus productos y la atención personalizada que ofrece. Sin embargo, se identificó la ausencia de una identidad visual estructurada que proyecte estos atributos y favorezca su posicionamiento frente a la competencia.

Ante esta necesidad, se desarrolló una propuesta de identidad visual fundamentada en un proceso metodológico de investigación y diseño, tomando como referencia el método de Bruno Munari. La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando herramientas como el brief, entrevistas, observación directa y análisis documental, permitiendo comprender las características del negocio, su público objetivo y sus necesidades de comunicación visual.

Como resultado, se diseñó un sistema de identidad visual compuesto por un isologo, una paleta cromática, un sistema tipográfico, aplicaciones gráficas y un manual de identidad visual, con el propósito de fortalecer el reconocimiento, la coherencia comunicacional y el posicionamiento de **Asados Doña Ángela**, demostrando el valor del diseño gráfico como herramienta estratégica para el crecimiento de los emprendimientos locales.

El estudio se enmarca en la línea de investigación **Desarrollo Local Sostenible**, específicamente en el **ámbito socioeconómico**, debido a que promueve el fortalecimiento de un emprendimiento local mediante la aplicación del diseño gráfico como herramienta de innovación, competitividad y desarrollo. Esta línea reconoce que el crecimiento económico de las comunidades también depende del

fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas, las cuales generan empleo, dinamizan la economía local y contribuyen al bienestar social.

Asimismo tendrá un alcance enfocado en el análisis del negocio, su público objetivo y su entorno competitivo, permitiendo desarrollar una propuesta gráfica integral aplicada a diferentes medios de comunicación. Entre sus limitaciones se encuentran el tiempo disponible para la investigación y la recopilación de información dentro del contexto específico del negocio.

Finalmente, el documento se estructura en diferentes apartados que comprenden el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizativo, análisis de resultados, desarrollo de la propuesta de identidad visual y conclusiones, permitiendo presentar de manera ordenada el proceso investigativo y creativo realizado para el fortalecimiento de la imagen de **Asados Doña Ángela**.

III. ANTECEDENTES

III.I. Antecedente Internacional (Ecuador – Guayaquil, 2023):

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el año 2023, se llevó a cabo una investigación en la Universidad de Guayaquil enfocada en el análisis de la identidad visual y el branding de un restaurante tradicional. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo la imagen gráfica influye en el posicionamiento del negocio dentro del mercado gastronómico local.

La investigación identificó que la ausencia de una identidad visual estructurada genera inconsistencias en la comunicación del negocio, dificultando su reconocimiento por parte del público. Por el contrario, la implementación de una identidad visual coherente permite construir una imagen sólida que transmite los valores, la personalidad y la propuesta del restaurante.

Asimismo, el estudio analizó la integración de la identidad visual en diferentes puntos de contacto con el cliente, como el diseño del local, la presentación de los productos, la señalización y la presencia en plataformas digitales. Se evidenció que la coherencia visual en estos elementos contribuye a mejorar la experiencia del consumidor y a fortalecer la conexión emocional con la marca.

También se destacó que, en un contexto de alta competencia gastronómica, la identidad visual se convierte en un factor determinante para lograr diferenciación y atraer clientes, especialmente en entornos urbanos con amplia oferta de servicios.

III.II. Antecedente Internacional (Perú – Lima, 2021–2025):

En Lima, Perú, entre los años 2021 y 2025, se desarrolló una revisión científica en la Universidad Señor de Sipán que recopiló diversos estudios sobre branding gastronómico y su relación con la identidad visual en restaurantes. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de la identidad corporativa en el posicionamiento de negocios gastronómicos en contextos latinoamericanos.

El estudio evidenció que la identidad visual se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental en la gestión de marcas gastronómicas. Se identificó que la implementación de manuales de identidad corporativa permite

estandarizar el uso de los elementos gráficos, garantizando coherencia en la comunicación visual del negocio.

Asimismo, la revisión destacó que la coherencia visual contribuye a fortalecer la percepción del cliente, mejorar el reconocimiento de la marca y facilitar su posicionamiento en el mercado. También se identificó una tendencia creciente hacia la integración del branding en la gestión empresarial, donde la identidad visual se articula con la experiencia del cliente y la comunicación digital.

Además, se concluyó que los restaurantes que desarrollan una identidad visual estructurada presentan mayores niveles de competitividad, diferenciación y sostenibilidad en el mercado gastronómico.

III.III. Antecedente investigativo del local (Asados Doña Angela):

El negocio de comidas “Asados Doña Angela” comenzó aproximadamente en el año 2025, ubicándose en el barrio Healeah III etapa, en Managua, Nicaragua. Desde sus inicios, se ha caracterizado por la calidad de su comida y en la preparación de alimentos al momento, garantizando frescura, sabor y calidad en cada uno de sus platillos. Se destacan diversos tipos de asados, enchiladas, tacos, así como otros antojitos tradicionales, los cuales son acompañados por una variedad de refrescos naturales elaborados de manera artesanal.

Durante su corto tiempo en funcionamiento, el negocio ha logrado atraer y mantener una buena cantidad de clientes, principalmente gracias a la calidad de sus productos, la atención brindada y la experiencia culinaria que ofrece. Esto ha permitido su sostenibilidad en el mercado local, sin necesidad de implementar estrategias formales de una identidad visual o branding.

Sin embargo, no cuenta con experiencias previas respecto al diseño de una identidad visual de marca, identidad gráfica o algo similar, ya que los propietarios priorizaron la funcionalidad del negocio y la atracción directa de clientes. Esta ausencia de una línea gráfica bien estructurada ha limitado su potencial de posicionamiento y reconocimiento de marca frente a otros negocios cercanos del mismo rubro comercial.

Por tal motivo, vemos esa oportunidad significativa para la elaboración de una propuesta de diseño gráfico fuerte y funcional para “Asados Doña Angela”, con el objetivo de fortalecer su imagen, mejorar su posicionamiento en el mercado local y ampliar su alcance hacia nuevos clientes que no solo sean cercanos del sector, generando así una mayor competitividad dentro del sector gastronómico, posicionamiento

El negocio perteneciente al sector gastronómico objeto de estudio, se caracteriza por ser un emprendimiento sin antecedentes en términos de desarrollo de identidad visual. Es decir, no cuenta con registros anteriores relacionados con la creación de una marca, ni con elementos gráficos que definan su imagen corporativa. Esta condición implica, además, la ausencia de experiencias previas vinculadas al diseño gráfico y a la gestión de identidad visual, debido a que el negocio no ha establecido anteriormente una relación con estos procesos.

En consecuencia, se considera pertinente incorporar como referencia un caso de estudio correspondiente a un negocio nacional que presente características similares al objeto de investigación. Esto permite establecer un marco comparativo que contribuya al análisis y desarrollo del proyecto, facilitando la comprensión de los elementos necesarios para la construcción de una identidad visual adecuada al contexto abordado.

III.IV. Antecedente investigativo nacional:

En el municipio de Achuapa, departamento de León, Nicaragua, durante el período noviembre 2022 a marzo 2023, se desarrolló una investigación en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) sobre la aceptación de piezas gráficas de identidad corporativa en una cooperativa local.

El estudio analizó la implementación de una identidad visual completa para una panadería y pastelería, incluyendo el desarrollo de un manual corporativo que establece normas de uso de los elementos gráficos. Se emplearon métodos de investigación de campo, utilizando encuestas basadas en la escala de Likert para evaluar la percepción de los consumidores.

Los resultados evidenciaron que la creación de una identidad visual es fundamental para el posicionamiento del negocio en redes sociales y para su diferenciación frente a la competencia. Además, se concluyó que la aplicación coherente de los elementos gráficos contribuye a mejorar la percepción del público y fortalecer la imagen de la empresa.

IV. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica desde el campo del Diseño Gráfico, específicamente en el área de la identidad visual corporativa, debido a la importancia que posee la comunicación visual en el fortalecimiento, posicionamiento y diferenciación de los negocios dentro de mercados cada vez más competitivos. En la actualidad, las empresas y emprendimientos no solo dependen de la calidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también de la imagen que proyectan ante sus consumidores. En este contexto, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica capaz de comunicar valores, personalidad, cultura organizacional y atributos diferenciadores mediante elementos visuales estructurados y coherentes.

El negocio gastronómico “Asados Doña Ángela”, representa un emprendimiento local que ha logrado mantenerse en el mercado gracias a la calidad de sus productos, la atención brindada a los clientes y el ambiente familiar que ofrece. Sin embargo, durante el proceso de investigación se identificó que el negocio carece de una identidad visual funcional y estructurada que permita representar adecuadamente su esencia, fortalecer su reconocimiento y diferenciarlo de otros establecimientos gastronómicos de la zona. Esta situación limita su capacidad de proyectar una imagen profesional, organizada y confiable ante los consumidores actuales y potenciales.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, el proyecto demuestra que una identidad visual no solo cumple una función estética, sino que constituye una herramienta estratégica de comunicación capaz de transmitir los valores, la personalidad y la propuesta de valor de un negocio. La implementación de un sistema visual coherente facilita el reconocimiento de la marca, fortalece la confianza de los clientes y mejora la consistencia de la comunicación en medios impresos y digitales. Además, esta investigación representa una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, integrando procesos de investigación, análisis y desarrollo creativo para resolver una necesidad real.

La importancia de este estudio radica en que la identidad visual constituye uno de los principales factores que influyen en la percepción que tienen los consumidores

sobre una marca. Diversos estudios relacionados con branding e identidad corporativa demuestran que las personas suelen generar opiniones iniciales sobre un negocio a partir de los estímulos visuales que perciben. Aspectos como la organización gráfica, la selección cromática, la calidad visual de los materiales promocionales y la coherencia de la imagen influyen directamente en la confianza, credibilidad y profesionalismo que transmite una empresa. En el caso de los negocios gastronómicos, esta percepción adquiere una relevancia aún mayor, debido a que los consumidores suelen relacionar una imagen visual ordenada y profesional con atributos como higiene, calidad y buen servicio.

Los principales beneficiarios de esta propuesta son la propietaria del negocio, quien dispondrá de una identidad visual que fortalecerá la imagen de su emprendimiento, y los clientes, quienes podrán identificar la marca con mayor facilidad y establecer una relación más cercana mediante una comunicación visual clara, organizada y consistente. Asimismo, el proyecto podrá servir como referencia para futuros trabajos relacionados con la creación de identidad visual en pequeños negocios y emprendimientos gastronómicos.

Asimismo, la investigación se justifica por su aporte práctico. La implementación de una identidad visual funcional permitirá mejorar significativamente el reconocimiento de la marca dentro de la comunidad, facilitando que los consumidores identifiquen el negocio de manera más rápida y efectiva. De igual forma, contribuirá a fortalecer el posicionamiento comercial del emprendimiento, permitiéndole destacar frente a negocios competidores que actualmente presentan deficiencias similares en sus sistemas de comunicación visual. Esto representa una oportunidad estratégica para generar una ventaja competitiva basada en la diferenciación visual y la construcción de una imagen sólida y consistente.

Otro aspecto relevante que justifica la realización de esta investigación es el impacto que una identidad visual adecuada puede generar en la comunicación comercial del negocio. La propuesta gráfica desarrollada permitirá establecer lineamientos claros para la utilización de elementos visuales en diferentes medios de comunicación, incluyendo menús, publicaciones para redes sociales, rótulos,

material promocional y futuras aplicaciones gráficas. Esto garantizará una mayor uniformidad visual en todas las plataformas utilizadas por el negocio.

La investigación también posee una importante relevancia académica, ya que constituye una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en Diseño Gráfico. A través del desarrollo del proyecto se ponen en práctica metodologías de investigación, procesos de análisis visual, estrategias de branding, construcción de identidad corporativa y técnicas de comunicación gráfica orientadas a resolver una problemática real dentro de un contexto empresarial específico. De esta manera, el estudio contribuye al fortalecimiento de las competencias profesionales de los investigadores y demuestra la capacidad del diseño gráfico para generar soluciones funcionales a problemas de comunicación visual presentes en el entorno local.

Además, esta investigación podrá servir como referencia para futuros estudiantes de Diseño Gráfico interesados en desarrollar proyectos relacionados con identidad visual, branding y emprendimientos locales. La documentación del proceso investigativo, metodológico y creativo permitirá aportar conocimientos y experiencias que podrán ser utilizados como base para investigaciones similares en el futuro. Fortaleciendo la producción académica dentro de la disciplina y promoviendo la aplicación del diseño gráfico como herramienta de desarrollo económico y social.

Desde una perspectiva económica, la investigación también encuentra su justificación en el potencial que posee el diseño gráfico para contribuir al crecimiento y sostenibilidad de los pequeños negocios. En consecuencia, el fortalecimiento de la imagen comercial puede traducirse en mayores oportunidades de crecimiento económico, incremento en la fidelización de consumidores y mejor posicionamiento frente a la competencia.

De igual manera el estudio se relaciona directamente con el desarrollo local sostenible, ya que promueve el fortalecimiento de un emprendimiento perteneciente a la comunidad. Los pequeños negocios representan una fuente importante de empleo, dinamización económica y desarrollo social dentro de los barrios y comunidades. Por ello, brindar herramientas que contribuyan a mejorar

su imagen y competitividad también favorece indirectamente el crecimiento económico local. En este sentido, el diseño gráfico deja de ser únicamente una disciplina orientada a la estética para convertirse en un recurso estratégico capaz de generar valor económico y social.

Finalmente, la presente investigación se justifica porque evidencia la importancia de la comunicación visual dentro del contexto empresarial actual. Mediante el desarrollo de una propuesta de identidad visual funcional para “Asados Doña Ángela”, se busca demostrar cómo el diseño gráfico puede contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa, mejorar la percepción de los consumidores, e incrementar el reconocimiento de marca, favoreciendo el posicionamiento competitivo de los emprendimientos locales.

V. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una identidad visual funcional y coherente para el posicionamiento del negocio “Asados Doña Angela”, ubicado en el Bo. Healeah, Managua, Nicaragua.

VI. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Recopilar información clave del negocio mediante un brief, para definir su esencia, valores, público objetivo y propuesta diferenciadora.
- Definir los elementos gráficos y conceptuales que conformarán la identidad visual (colores, tipografías, sistema de marca y estilo visual).
- Desarrollar una propuesta de identidad visual integral aplicada a los distintos medios del negocio, asegurando coherencia y funcionalidad.

VII. MARCO REFERENCIAL

El **diseño gráfico** se configura como una disciplina proyectual orientada a la organización estratégica de elementos visuales con fines comunicativos. Su campo de acción no se limita a la producción estética, sino que implica un proceso de análisis, síntesis y toma de decisiones en función de objetivos específicos. En este sentido, Frascara señala que “el diseño es una actividad que implica la toma de decisiones con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (Frascara, 2004, p.19), lo cual evidencia su dimensión funcional dentro de contextos sociales y comerciales.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico adquiere un papel relevante en el ámbito empresarial, ya que contribuye a estructurar mensajes visuales capaces de generar impacto y diferenciación. La adecuada selección y articulación de recursos como la tipografía, el color y la imagen permiten construir discursos visuales coherentes, orientados a públicos específicos. De este modo, el diseño se convierte en una herramienta estratégica que fortalece la comunicación entre las organizaciones y sus consumidores, favoreciendo procesos de reconocimiento e identificación.

En el desarrollo de proyectos de identidad visual, uno de los primeros pasos metodológicos consiste en la elaboración de un brief, entendido como un instrumento que permite recopilar información relevante del cliente y del contexto en el que opera. Este documento funciona como base para la toma de decisiones, ya que integra aspectos fundamentales como los objetivos del negocio, su público meta, su competencia y su propuesta de valor. Según Phillips, “el brief creativo actúa como una guía que alinea los objetivos del cliente con las soluciones de diseño” (Phillips, 2008, p.34).

Asimismo, el **brief** no solo cumple una función informativa, sino que también orienta el proceso creativo al establecer parámetros claros que reducen la ambigüedad en el desarrollo del proyecto. Su correcta estructuración permite identificar oportunidades de posicionamiento y definir una dirección conceptual coherente con la esencia de la marca. En consecuencia, se convierte en una

herramienta clave para garantizar que las soluciones de diseño respondan de manera efectiva a las necesidades reales del negocio.

La **identidad visual** corporativa constituye la manifestación gráfica mediante la cual una organización se representa ante su público. Esta no se limita a un único elemento, sino que se configura como un conjunto estructurado de signos visuales que, en conjunto, comunican la esencia de la marca. Chaves afirma que “la identidad visual debe concebirse como un sistema organizado de signos que garantice su reconocimiento” (Chaves, 2003, p.56), destacando la importancia de la coherencia en su construcción.

En este sentido, la identidad visual cumple una función estratégica al facilitar la diferenciación dentro de un entorno competitivo. Su correcta implementación permite que el público identifique rápidamente a la marca y la asocie con determinados valores o atributos. Por ello, su desarrollo requiere un enfoque sistemático que asegure consistencia en todos los puntos de contacto, evitando interpretaciones erróneas o fragmentadas.

Dentro de la identidad visual se integra el concepto de sistema de marca, el cual engloba todos los componentes gráficos que permiten identificar y representar a una organización. Este sistema incluye el signo identificador (en sus diferentes configuraciones), la paleta cromática, las tipografías y los recursos gráficos complementarios. Su valor radica en la capacidad de articular estos elementos de manera coherente para generar una unidad visual reconocible.

El sistema de marca no solo define la apariencia de una organización, sino que también establece reglas de uso que garantizan su correcta aplicación en distintos contextos. De esta manera, se evita la dispersión visual y se fortalece la consistencia comunicativa. La integración adecuada de estos elementos contribuye a construir una presencia sólida y profesional, alineada con los objetivos estratégicos del negocio.

La **imagen corporativa** se refiere a la percepción que el público construye a partir de la interacción con una organización. Esta percepción no depende únicamente de los elementos visuales, sino también de la experiencia global que ofrece la empresa. Costa señala que “la imagen no es lo que la empresa dice que es, sino

lo que el público percibe” (Costa, 2004, p.87), lo que evidencia el carácter subjetivo de este concepto.

En consecuencia, la imagen corporativa se configura como el resultado de múltiples factores, entre ellos la calidad del servicio, la comunicación visual y la interacción con los clientes. Una gestión adecuada de estos elementos permite construir una percepción positiva y coherente, mientras que su descuido puede generar desconfianza o confusión. Por ello, resulta fundamental alinear la identidad visual con las prácticas reales del negocio.

El **branding** se entiende como el proceso integral de construcción y gestión de una marca, el cual abarca tanto aspectos tangibles como intangibles. Este proceso implica definir la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la organización, así como su forma de comunicarse con el público. Según Kotler, “una marca es un conjunto de percepciones y sentimientos que se generan en la mente del consumidor” (Kotler & Keller, 2012, p.274).

Desde esta perspectiva, el branding busca generar vínculos emocionales con los consumidores, trascendiendo la simple función identificadora de la marca. A través de estrategias coherentes, se pretende posicionar la marca en la mente del público y construir relaciones duraderas. En este sentido, el branding se convierte en un elemento clave para la diferenciación y competitividad en el mercado.

Finalmente, el **manual de identidad visual** se presenta como un documento normativo que regula el uso correcto de los elementos gráficos de una marca. Este instrumento establece lineamientos claros sobre la aplicación del sistema de marca en distintos soportes, garantizando coherencia en la comunicación visual. Chaves señala que “la normalización de la identidad visual es indispensable para asegurar su correcta implementación” (Chaves, 2003, p.112).

Además, el manual facilita la reproducción consistente de la identidad visual en diferentes medios, tanto digitales como impresos. Su implementación permite mantener la integridad de la marca a lo largo del tiempo, evitando distorsiones que puedan afectar su percepción. De esta manera, contribuye a consolidar una imagen corporativa sólida y profesional en todos los puntos de contacto con el público.

VII. ESTUDIO DE MERCADO

VII. I. Tipo de estudio según:

VII.I.I. La metodología:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que estuvo orientada a comprender e interpretar las percepciones, opiniones, experiencias y necesidades de las personas vinculadas al negocio “Asados Doña Ángela”. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre los factores que influyen en la relación entre los consumidores y el establecimiento, especialmente aquellos aspectos relacionados con la imagen visual, la experiencia de compra y la percepción general de la marca.

La metodología cualitativa resulta pertinente para este estudio porque el objetivo principal no consiste en medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino en conocer cómo los clientes perciben el negocio, cuáles son los elementos que recuerdan con mayor facilidad y qué expectativas tienen respecto a la presentación visual de un emprendimiento gastronómico local. A través de este enfoque fue posible recopilar información valiosa sobre los significados que los consumidores atribuyen a la marca y la manera en que estos influyen en sus decisiones de compra.

Asimismo, el enfoque cualitativo permitió identificar aspectos subjetivos relacionados con la confianza, la cercanía, la tradición y la calidad percibida del servicio, elementos que suelen desempeñar un papel fundamental en los negocios de comida tradicional. Estos factores difícilmente pueden comprenderse únicamente mediante datos cuantitativos, por lo que fue necesario recurrir a técnicas que favorecieron la obtención de información descriptiva y contextualizada.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo descriptivo, utilizando como principales técnicas la entrevista semiestructurada, la observación directa y el brief creativo. La información obtenida permitió identificar patrones de opinión y necesidades de comunicación visual que sirvieron de base para el desarrollo de la propuesta de identidad visual.

Por lo tanto, el enfoque cualitativo constituyó una herramienta fundamental para analizar el contexto real del negocio y comprender las necesidades de comunicación visual que posteriormente servirían como base para el desarrollo de una propuesta de identidad gráfica adecuada a las características del público objetivo.

VII.I.II. La finalidad:

La investigación es de carácter descriptivo, ya que tuvo como propósito principal identificar, analizar y detallar las características actuales del negocio “Asados Doña Ángela”, así como las condiciones de su entorno comercial y la percepción que poseen los consumidores sobre sus productos y servicios.

El estudio descriptivo permitió recopilar información sobre diversos aspectos relacionados con el funcionamiento del negocio, incluyendo la calidad percibida de los productos, la atención al cliente, los hábitos de consumo de los compradores, la competencia existente en el sector y la imagen que actualmente proyecta el establecimiento. De esta manera, fue posible obtener una visión clara de la realidad del negocio antes de desarrollar cualquier propuesta de diseño.

Además, este tipo de investigación facilitó la identificación de fortalezas y debilidades relacionadas con la identidad visual. Entre las fortalezas encontradas se destacan el reconocimiento que posee el negocio dentro de la comunidad, la aceptación de sus productos por parte de los clientes y la experiencia acumulada por la propietaria en el sector gastronómico. Sin embargo, también se detectaron debilidades importantes vinculadas a la ausencia de elementos visuales consistentes que permitan una adecuada identificación y diferenciación frente a la competencia.

La finalidad descriptiva del estudio permitió documentar la situación actual del negocio sin modificar ninguna de sus condiciones, limitándose a observar, registrar y analizar los fenómenos tal como se presentan en la realidad. Esta información sirvió como base para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la identidad visual corporativa y al mejoramiento de la comunicación gráfica del negocio.

Por consiguiente, el carácter descriptivo de la investigación contribuyó a generar un diagnóstico integral que facilitó la comprensión del contexto comercial en el que opera “Asados Doña Ángela”, proporcionando información objetiva para la toma de decisiones dentro del proceso de diseño gráfico.

VII.I.III. Fuentes:

La investigación se sustentó principalmente en fuentes primarias, las cuales permitieron obtener información directa y actualizada del contexto específico en el que se desarrolla el negocio “Asados Doña Ángela”. El uso de este tipo de fuentes garantizó que los datos recopilados estuvieran estrechamente relacionados con la realidad del establecimiento y con las percepciones de las personas involucradas en su actividad comercial.

Entre las principales fuentes primarias utilizadas se encuentra la entrevista realizada a la propietaria del negocio, mediante la cual se obtuvo información relevante sobre la historia del emprendimiento, sus valores, objetivos, público objetivo, necesidades de comunicación visual y expectativas respecto al desarrollo de una nueva identidad gráfica. Esta información permitió comprender la esencia de la marca y los aspectos que debían reflejarse dentro de la propuesta de diseño.

Asimismo, se aplicaron entrevistas a clientes y a consumidores potenciales del sector, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, preferencias gastronómicas y opiniones relacionadas con la imagen actual del negocio. La información obtenida contribuyó a identificar elementos importantes para la construcción de una identidad visual alineada con las expectativas del público objetivo.

De igual forma, se empleó la técnica de observación directa, la cual permitió analizar aspectos relacionados con el entorno físico del negocio, el comportamiento de los consumidores, la presentación de los productos, la competencia local y los elementos visuales utilizados actualmente. Esta técnica facilitó la identificación de oportunidades de mejora y proporcionó una visión más amplia del contexto comercial.

Adicionalmente, aunque la investigación se apoyó principalmente en fuentes primarias, también se consultaron fuentes secundarias como libros, artículos académicos, documentos especializados en identidad visual corporativa y material bibliográfico relacionado con diseño gráfico y branding. Estas fuentes permitieron fundamentar teóricamente la investigación y respaldar los conceptos utilizados durante el desarrollo del proyecto.

La combinación de fuentes primarias y secundarias permitió obtener una comprensión más completa de la problemática estudiada, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

VII.I.IV. Muestra no probabilística o dirigida:

La presente investigación utilizó una muestra no probabilística o dirigida, debido a que la selección de los participantes se realizó de forma intencional y no aleatoria, considerando las características y necesidades específicas del estudio. Este tipo de muestra permitió incluir a personas directamente relacionadas con el negocio “Asados Doña Ángela”, garantizando la obtención de información relevante para el análisis de la percepción de los consumidores y el funcionamiento del establecimiento.

La muestra estuvo conformada por la propietaria del negocio, clientes frecuentes y consumidores del sector gastronómico del barrio Healeah III etapa, Managua. La selección se efectuó mediante criterios de conveniencia y accesibilidad, tomando en cuenta a aquellas personas que mantenían contacto directo con el negocio y que podían aportar información significativa sobre sus productos, servicios e imagen visual.

VIII. PLAN DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, orientado a comprender las percepciones, opiniones y comportamientos de los consumidores respecto al negocio “Asados Doña Ángela” y su imagen visual actual. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre la relación que mantienen los clientes con el negocio, identificando aspectos relacionados con la experiencia de consumo, el reconocimiento de la marca y los elementos visuales que influyen en la decisión de compra.

La investigación tuvo una finalidad descriptiva, ya que buscó analizar la situación actual del negocio dentro del mercado gastronómico local, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora vinculadas a su identidad visual. Asimismo, permitió conocer la percepción de los consumidores sobre la imagen del negocio y determinar aquellos aspectos que requieren fortalecimiento para mejorar su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.

La realización de este estudio se justifica por la necesidad de desarrollar una identidad visual más sólida, coherente y funcional para el negocio. En la actualidad, la imagen gráfica constituye un elemento fundamental para la comunicación de cualquier emprendimiento, ya que contribuye al reconocimiento de la marca, genera confianza en los consumidores y favorece la construcción de una imagen profesional. Por ello, la investigación proporcionó información relevante para fundamentar el diseño de una propuesta visual alineada con las necesidades y características del negocio.

Además, este proyecto se vincula con la línea de investigación “Desarrollo local sostenible”, debido a que busca fortalecer un emprendimiento local mediante herramientas de diseño gráfico que contribuyan a mejorar su competitividad, visibilidad y permanencia dentro del mercado gastronómico de la comunidad.

Para la recopilación de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron entrevistas realizadas a la propietaria del negocio, encuestas aplicadas a clientes y consumidores potenciales, así como la observación directa del entorno comercial. Estas técnicas permitieron obtener

información actualizada sobre los hábitos de consumo, la percepción de la calidad del servicio y la opinión de los usuarios respecto a la imagen visual del negocio.

Por otra parte, las fuentes secundarias estuvieron conformadas por libros especializados en diseño gráfico, branding e identidad visual corporativa, además de artículos científicos, investigaciones académicas y documentos relacionados con el desarrollo de marcas y el posicionamiento comercial. Estas fuentes aportaron los fundamentos teóricos necesarios para respaldar el estudio y orientar el proceso de diseño.

Asimismo, para la aplicación y organización de las encuestas se contempló el uso de herramientas digitales como Google Forms, facilitando la recopilación, procesamiento y análisis de la información obtenida. La utilización de esta plataforma permitió optimizar el proceso de investigación y garantizar un manejo más eficiente de los datos recopilados.

Finalmente, la información obtenida mediante las diferentes técnicas e instrumentos de investigación permitió establecer un diagnóstico de la situación actual del negocio, identificando necesidades específicas de comunicación visual y proporcionando los insumos necesarios para el desarrollo de una propuesta de identidad visual capaz de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de “Asados Doña Ángela” dentro de su mercado objetivo.

VIII.I. Identificación y segmentación del público objetivo:

La identificación y segmentación del público objetivo del negocio “Asados Doña Ángela” se realizó mediante la aplicación de un brief y el análisis de la información recopilada durante el proceso de investigación. Este procedimiento permitió conocer las características, necesidades, hábitos de consumo y preferencias de los clientes, proporcionando información clave para orientar el desarrollo de una identidad visual acorde con las expectativas del mercado al que se dirige el negocio.

Desde el aspecto demográfico, se identificó que el público objetivo está conformado principalmente por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 50 años. Este segmento pertenece en su mayoría a un nivel socioeconómico

medio y medio-bajo, caracterizado por buscar alternativas gastronómicas accesibles, de calidad y con una buena relación entre precio y servicio. Asimismo, se trata de una población económicamente activa que frecuenta establecimientos de comida tradicional tanto por razones de conveniencia como por preferencias relacionadas con el sabor y la preparación de los alimentos.

En relación con el aspecto geográfico, el negocio dirige su oferta principalmente a los habitantes del barrio Healeah III etapa y sectores cercanos de Managua. Además, se identificó que una parte importante de los consumidores está compuesta por personas que transitan regularmente por la zona debido a actividades laborales, comerciales o personales. La ubicación estratégica del negocio representa un factor importante dentro del proceso de compra, ya que muchos clientes prefieren consumir en establecimientos cercanos, de fácil acceso y reconocidos dentro de su comunidad.

Desde la perspectiva psicográfica, se determinó que los consumidores valoran elementos relacionados con la tradición, el sabor casero y la autenticidad de los productos ofrecidos. Los clientes buscan experiencias gastronómicas que les transmitan confianza, comodidad y cercanía, prefiriendo negocios que reflejen valores familiares y un trato amable. De igual manera, se observó que aspectos como la limpieza, la organización del local y la imagen visual influyen significativamente en la percepción que los consumidores construyen sobre el negocio.

En cuanto a la segmentación conductual, se identificó que gran parte de los clientes realizan visitas frecuentes al establecimiento, principalmente durante horarios nocturnos y fines de semana. Asimismo, los consumidores suelen basar sus decisiones de compra en recomendaciones de familiares, amigos o conocidos, así como en experiencias previas satisfactorias. Factores como la calidad de los productos, la atención recibida, la higiene del establecimiento y la presentación visual del negocio influyen directamente en la fidelización de los clientes y en la intención de regresar al lugar.

Los resultados obtenidos permitieron identificar que uno de los principales atributos valorados por los consumidores es la calidad de los alimentos ofrecidos,

seguida de la atención personalizada y el ambiente familiar que caracteriza al negocio. Estas características han contribuido al reconocimiento local de “Asados Doña Ángela” y al desarrollo de relaciones de confianza con sus clientes habituales. Sin embargo, también se detectó la necesidad de fortalecer su imagen visual, ya que actualmente carece de elementos gráficos consistentes que faciliten su identificación y diferenciación frente a otros negocios gastronómicos de la zona.

La segmentación del público objetivo constituyó una etapa fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permitió comprender las características específicas de los consumidores y establecer criterios claros para el desarrollo de una propuesta de identidad visual. Gracias a esta información fue posible definir una estrategia gráfica orientada a transmitir cercanía, autenticidad, confianza y tradición, valores que representan la esencia del negocio y que responden a las expectativas del mercado al que se dirige.

En conclusión, el análisis del público objetivo permitió obtener una visión integral de los consumidores de “Asados Doña Ángela”, identificando sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Esta información sirvió como base para la toma de decisiones dentro del proyecto de diseño, garantizando que la propuesta visual desarrollada responda de manera efectiva a las características del entorno y contribuya al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento del negocio.

VIII.II. Recopilación de información de fuentes primarias:

La presente investigación se fundamentó exclusivamente en el uso de fuentes primarias, con el propósito de obtener información directa, actualizada y específica sobre la realidad del negocio “Asados Doña Ángela”. La utilización de este tipo de fuentes permitió recopilar datos provenientes de las personas involucradas directamente con el emprendimiento y de la observación del entorno donde desarrolla sus actividades comerciales, garantizando así una comprensión más precisa de las necesidades y características del negocio.

Como principal técnica de recopilación de información, se realizó una entrevista a profundidad a la propietaria del negocio, Doña Ángela. A través de esta

herramienta fue posible conocer aspectos fundamentales relacionados con la historia del emprendimiento, sus valores, objetivos, visión de crecimiento y la percepción que tiene sobre la imagen que proyecta ante sus clientes. Asimismo, la entrevista permitió identificar elementos distintivos que forman parte de la esencia del negocio y que deben ser reflejados dentro de la propuesta de identidad visual para mantener coherencia entre la imagen gráfica y la personalidad de la marca.

De igual manera, se empleó la técnica de observación directa en el entorno comercial donde opera el negocio. Esta técnica permitió analizar aspectos relacionados con la afluencia de clientes, el comportamiento de los consumidores, la interacción con el espacio físico y la presentación visual del establecimiento. La observación facilitó la identificación de elementos que muchas veces no son expresados verbalmente por los usuarios, como las primeras impresiones generadas por el local, los factores que llaman la atención de los clientes y la forma en que el negocio se percibe frente a la competencia existente en la zona.

El uso exclusivo de fuentes primarias se justificó por la necesidad de desarrollar una propuesta de identidad visual basada en información real y contextualizada, evitando generalizaciones que pudieran afectar la efectividad del proyecto. De esta manera, las decisiones de diseño se fundamentaron en las características específicas del negocio, las necesidades de sus clientes y las condiciones reales del mercado local en el que opera.

A partir de las entrevistas y la observación directa realizadas durante el proceso de investigación, se identificaron diversos aspectos relevantes sobre la percepción del negocio. Entre los principales hallazgos se encontró que los clientes reconocen a “Asados Doña Ángela” por la calidad de sus productos, el sabor tradicional de los alimentos y la atención cercana que brinda la propietaria. Estos factores han contribuido a generar confianza y fidelidad entre los consumidores habituales.

Asimismo, se observó que el negocio posee una buena aceptación dentro de la comunidad y cuenta con clientes recurrentes que valoran la experiencia gastronómica ofrecida. Sin embargo, también se identificó la ausencia de una

identidad visual definida que permita fortalecer su reconocimiento y diferenciación frente a otros negocios similares del sector. La falta de elementos gráficos consistentes dificulta la construcción de una imagen sólida y limita las oportunidades de posicionamiento de la marca.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una relación positiva entre los consumidores y el negocio, sustentada principalmente en la calidad del servicio y los productos ofrecidos. No obstante, se evidenció la necesidad de desarrollar una identidad visual que represente adecuadamente los valores de tradición, confianza, cercanía y autenticidad que caracterizan al emprendimiento.

En consecuencia, la información recopilada mediante las fuentes primarias proporcionó una base sólida para la elaboración de una propuesta gráfica funcional y estratégica, orientada a fortalecer la imagen del negocio y mejorar su presencia dentro del mercado gastronómico local. La investigación permitió comprender de manera integral las necesidades de comunicación visual de “Asados Doña Ángela”, contribuyendo al desarrollo de una identidad visual alineada con las expectativas de sus clientes y con la esencia propia de la marca.

VIII.III. Fuentes de Investigación:

VIII.III.I. Fuentes primarias (Investigación de campo):

La investigación se desarrolló mediante el uso de fuentes primarias, obteniendo información directa del contexto real del negocio “Asados Doña Ángela”. Estas fuentes permitieron recopilar datos actualizados provenientes de las personas directamente relacionadas con el emprendimiento y del entorno donde desarrolla sus actividades comerciales, proporcionando información relevante para la construcción de una propuesta de identidad visual coherente con las necesidades del negocio.

VIII.III.II. Las fuentes primarias utilizadas fueron:

Como primera técnica de investigación, se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria del negocio, Doña Ángela. Esta herramienta permitió conocer aspectos fundamentales relacionados con la historia del emprendimiento, sus valores, visión, objetivos y expectativas de crecimiento. Asimismo, facilitó la

identificación de elementos representativos de la marca que debían reflejarse dentro de la propuesta gráfica para garantizar una comunicación visual auténtica y alineada con la esencia del negocio.

- De igual manera, se aplicaron **entrevistas a clientes** frecuentes con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y percepción sobre la imagen actual del establecimiento. La información obtenida permitió comprender cómo los consumidores perciben el negocio, cuáles son los aspectos que valoran con mayor importancia y qué elementos consideran necesarios para fortalecer su reconocimiento dentro del mercado local.
- Otra técnica utilizada fue la **observación directa** del entorno comercial, mediante la cual se analizaron aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores, la afluencia de clientes, la interacción con el espacio físico y la presentación visual del local. Esta técnica permitió identificar características del negocio que no siempre son expresadas verbalmente por los usuarios, aportando una visión más amplia de la experiencia que ofrece el establecimiento.
- Asimismo, se empleó **el brief** creativo como instrumento estratégico de recopilación de información. A través de esta herramienta fue posible reunir datos relacionados con la identidad del negocio, sus valores, público objetivo, necesidades comunicativas y propuesta diferenciadora. El brief permitió organizar la información obtenida durante la investigación y establecer lineamientos claros para el desarrollo de la identidad visual.

La combinación de estas técnicas e instrumentos proporcionó una comprensión integral del negocio, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades de mejora y necesidades específicas de comunicación visual. La información recopilada constituyó la base para la toma de decisiones dentro del proceso de diseño, garantizando que la propuesta gráfica responda de manera efectiva a las características del público objetivo y contribuya al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de “Asados Doña Ángela”.

VIII.IV. Fuentes secundarias (Documentación):

La investigación también se apoyó en fuentes secundarias, las cuales desempeñaron un papel importante en la fundamentación teórica y metodológica del proyecto. Estas fuentes permitieron ampliar el conocimiento sobre conceptos relacionados con el diseño gráfico, la identidad visual corporativa, el branding y el posicionamiento de marca, proporcionando bases sólidas para el desarrollo de la propuesta gráfica.

VIII.IV.I. Entre las principales fuentes secundarias consultadas se encuentran:

- Libros especializados en diseño gráfico e identidad visual, los cuales aportaron conocimientos sobre los principios de construcción de marcas, comunicación visual y desarrollo de sistemas gráficos coherentes. Asimismo, se revisaron tesis e investigaciones académicas relacionadas con la creación de identidades visuales para emprendimientos y negocios gastronómicos, permitiendo conocer antecedentes y experiencias similares que sirvieron como referencia para el presente estudio.
- De igual manera, se consultaron documentos metodológicos, artículos académicos y referencias bibliográficas vinculadas al branding, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación visual. Estas fuentes facilitaron la comprensión de los procesos necesarios para construir una identidad visual efectiva y alineada con las necesidades del público objetivo.

El uso de fuentes secundarias permitió complementar la información obtenida mediante las fuentes primarias, fortaleciendo el sustento teórico de la investigación y respaldando las decisiones tomadas durante el proceso de diseño. Además, contribuyó a relacionar el proyecto con estudios previos y enfoques profesionales aplicados en el ámbito del diseño gráfico, garantizando una propuesta fundamentada y coherente con los principios de la disciplina.

VIII.V.Análisis e interpretación de datos:

A partir de las entrevistas, encuestas y observación realizada en el negocio “Asados Doña Ángela”, se identificó que la mayoría de los clientes reconocen el negocio principalmente por la calidad de la comida, la atención brindada y el sabor casero de sus productos. Muchos consumidores expresaron que el ambiente les transmite una sensación familiar y de confianza, lo cual ha permitido que el negocio mantenga clientes frecuentes dentro del sector.

Asimismo, varios entrevistados mencionaron que regresan al negocio por la frescura de los alimentos y la buena atención al cliente. Algunos consumidores comentaron que consideran a “Asados Doña Ángela” como un lugar representativo del barrio, debido a la cercanía y amabilidad que ofrece la propietaria.

Sin embargo, los participantes también señalaron que el negocio carece de una imagen visual organizada y llamativa. De manera general, las opiniones reflejaron que el local no posee elementos gráficos fácilmente reconocibles, ya que no cuenta con un logotipo definido, colores representativos ni una línea visual coherente. Algunos clientes manifestaron que el negocio podría verse más profesional si tuviera una mejor presentación visual, rótulos más visibles y publicidad más atractiva.

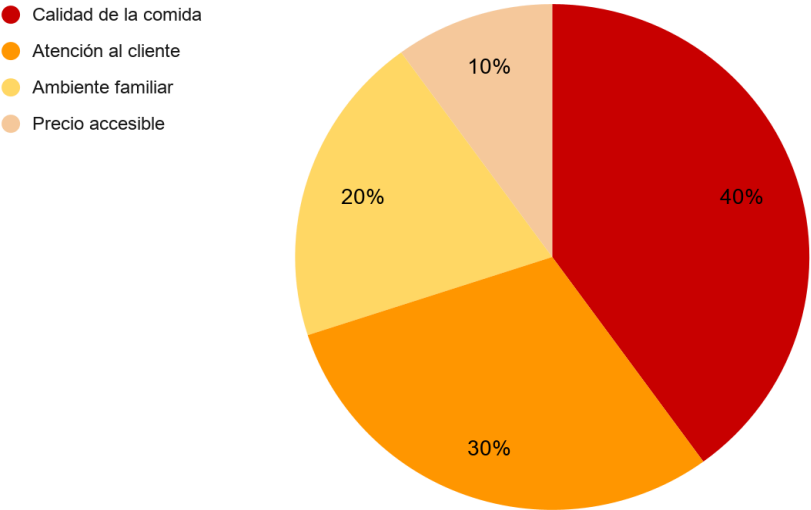
En relación con la identidad visual ideal, la mayoría de los consumidores asociaron el negocio con colores cálidos y llamativos, como rojo, amarillo y naranja, debido a que representan comida, energía y ambiente familiar. También destacaron la importancia de mantener un estilo visual sencillo, limpio y fácil de reconocer.

Por otra parte, la propietaria expresó durante la entrevista que el negocio nunca había trabajado anteriormente una identidad visual estructurada, ya que las prioridades iniciales estuvieron enfocadas en la calidad de la comida y la captación directa de clientes. Sin embargo, consideró importante desarrollar una imagen más profesional que permita atraer nuevos consumidores y fortalecer el posicionamiento del negocio dentro del mercado local.

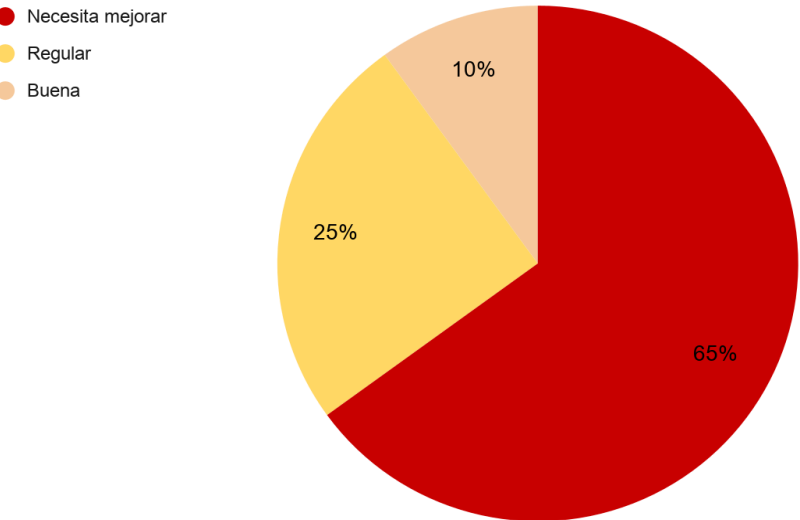
La observación directa permitió identificar que muchos negocios similares de la zona presentan deficiencias visuales, utilizando rótulos improvisados o elementos gráficos poco organizados. Esto representa una oportunidad de diferenciación para “Asados Doña Ángela”, ya que una identidad visual coherente podría generar mayor reconocimiento y transmitir confianza a los consumidores.

VIII.VI. Representación gráfica de resultados

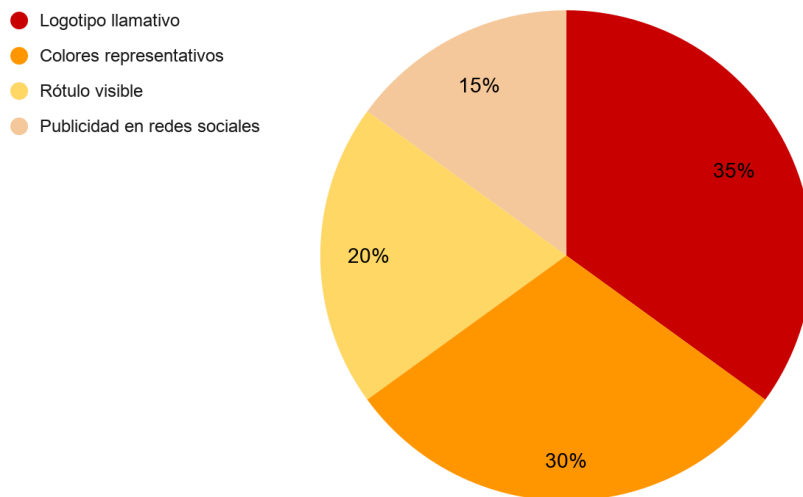
VIII.VI.I. Gráfico 1. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre los aspectos más valorados del negocio.



VIII.VI.II. Gráfico 2. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre la percepción de la identidad visual del negocio.



VIII.VI.III. Gráfico 3. Distribución de opiniones de los informantes clave sobre los elementos visuales considerados relevantes para la identidad de la marca. 3



VIII.VII. Resultados y definición de estrategias:

Con base en la información recopilada durante la investigación, se determinó que el negocio “Asados Doña Ángela” posee fortalezas importantes relacionadas con la calidad del producto, la atención al cliente y el reconocimiento local. Sin embargo, también se identificó la necesidad de desarrollar una identidad visual funcional y coherente que permita fortalecer su posicionamiento dentro del mercado gastronómico.

A partir de los comentarios obtenidos de los consumidores y de la propietaria, se estableció la implementación de estrategias visuales orientadas a mejorar la percepción del negocio y aumentar su reconocimiento.

Entre las estrategias definidas se encuentran:

- Desarrollo de un isologo representativo y fácil de reconocer, relacionado con la esencia familiar y gastronómica del negocio.

- Implementación de una paleta de colores cálidos y llamativos que transmiten cercanía, apetito y calidad.
- Uso de tipografías legibles y modernas que permitan mejorar la comunicación visual.
- Diseño de piezas gráficas aplicadas en rótulos, redes sociales, menús y stickers promocionales.
- Creación de una línea visual coherente que permita mantener uniformidad en todos los medios de comunicación del negocio.
- Fortalecimiento de la presencia visual en redes sociales para atraer nuevos clientes y mejorar el posicionamiento digital.

Estas estrategias fueron definidas tomando en cuenta las opiniones de los consumidores, quienes señalaron la necesidad de un nombre con el cual reconocen a la propietaria que en este caso fue “Asados Angelita” y también se presentaba la necesidad de una imagen más organizada, atractiva y profesional. Asimismo, se buscó mantener la esencia tradicional y familiar del negocio, ya que este aspecto fue considerado una de sus principales fortalezas.

VIII.VIII. Deducciones:

La investigación permitió identificar que “Asados Doña Ángela” posee una buena aceptación dentro de la comunidad gracias a la calidad de sus productos, la atención brindada y el ambiente familiar que ofrece a sus clientes.

A través de las entrevistas y encuestas realizadas, se evidenció que el negocio presenta debilidades relacionadas con la falta de una identidad visual estructurada, lo cual limita su reconocimiento y diferenciación frente a otros negocios gastronómicos de la zona.

Los consumidores manifestaron la importancia de implementar elementos gráficos más organizados y llamativos, considerando que una mejor imagen visual podría transmitir mayor profesionalismo, confianza y calidad.

Asimismo, el análisis de la competencia permitió identificar que muchos negocios similares carecen de coherencia visual, representando una oportunidad

estratégica para que “Asados Doña Ángela” logre posicionarse mediante una identidad visual funcional y coherente.

Finalmente, se concluyó que el desarrollo de una propuesta gráfica integral contribuirá significativamente al fortalecimiento de la imagen del negocio, mejorando su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento dentro del mercado local.

VIII.IX. Análisis de la competencia:

Se han identificado diversos negocios que no tienen un nombre como tal diferenciativo en el sector de Healeah III etapa pero que ofrecen productos similares, como asados y antojitos típicos. El análisis de la competencia se justifica como una herramienta clave para identificar oportunidades estratégicas y evitar replicar errores comunes del mercado.

VIII.X. El análisis se centrará en los siguientes aspectos:

VIII.X.I. Imagen visual: Evaluar la calidad y coherencia de los elementos gráficos utilizados por la competencia (logotipos, rótulos, colores), considerando que una imagen descuidada puede generar desconfianza en el sector alimenticio.

VIII.X.II. Precios: Comparar los costos de los productos para determinar la competitividad del negocio dentro del mercado local.

VIII.X.III. Publicidad: Analizar los canales de promoción utilizados (redes sociales, rotulación, recomendaciones), identificando qué estrategias son más efectivas en el contexto.

VIII.X.IV. Oportunidad de diferenciación: Se identifica una clara oportunidad de posicionamiento, ya que muchos negocios locales carecen de una identidad visual estructurada. En el sector gastronómico, aspectos como la limpieza visual, el orden y la coherencia gráfica influyen directamente en la percepción de higiene y calidad. Por ello, “Asados doña Ángela” puede diferenciarse mediante una

identidad visual sólida que transmita confianza, profesionalismo y autenticidad, elementos determinantes en la decisión de compra del consumidor.

IX. ESTUDIO TÉCNICO

IX.I. Localización:

IX.I.I. Ubicación física del estudio/oficina:

El desarrollo del proyecto se realizó tomando como punto de referencia el establecimiento **Asados Doña Ángela**, ubicado en el barrio Healeah III etapa, distrito VI del municipio de Managua. La elección de esta ubicación permitió desarrollar la investigación directamente en el entorno donde opera el negocio, facilitando la observación del comportamiento de los clientes, la dinámica comercial y las condiciones reales en las que se desenvuelve el emprendimiento.

Asimismo, trabajar desde el contexto del negocio hizo posible recopilar información mediante entrevistas a la propietaria, observación directa y análisis de los negocios competidores del sector, permitiendo que todas las decisiones de diseño respondieron a necesidades reales y no a supuestos teóricos. Esta cercanía favoreció la creación de una identidad visual coherente con la esencia del negocio, caracterizada por la atención personalizada, el ambiente familiar y la tradición gastronómica identificados durante la investigación.

IX.I.II. Espacios de trabajo requeridos:

Para el desarrollo de la propuesta fue necesario disponer de diferentes espacios de trabajo de acuerdo con cada fase de la investigación y del proceso de diseño.

Inicialmente se requirió el espacio físico del negocio para realizar entrevistas con la propietaria, aplicar la observación directa y documentar fotográficamente el establecimiento y sus productos. Posteriormente, el proceso creativo se desarrolló en un área equipada con computadora, acceso a internet y software especializado de diseño gráfico, donde se realizaron la conceptualización de la marca, la elaboración de bocetos, la digitalización del isologo y el desarrollo de las aplicaciones gráficas.

Finalmente, se destinó un espacio para la revisión y validación de las propuestas junto con la propietaria del negocio, permitiendo realizar ajustes antes de la elaboración del manual de identidad visual.

IX.I.III. Accesibilidad y servicios:

El desarrollo del proyecto requirió disponibilidad permanente de servicios básicos como energía eléctrica e internet, indispensables para la investigación documental, comunicación con la propietaria y elaboración de las piezas gráficas.

Asimismo, la facilidad de acceso al barrio Healeah III etapa permitió realizar múltiples visitas al negocio para recopilar información, observar el comportamiento del público objetivo y verificar aspectos relacionados con la aplicación de la identidad visual en el entorno comercial. Estas condiciones facilitaron el cumplimiento de las diferentes actividades contempladas dentro del cronograma del proyecto.

IX.II. Tamaño y Capacidad:

IX.II.I. Volumen de producción;

El proyecto contempla la elaboración de un conjunto de piezas gráficas orientadas a fortalecer la comunicación visual del negocio sin modificar su modelo operativo.

El volumen de producción fue definido considerando las principales necesidades identificadas durante la investigación, donde los clientes manifestaron la ausencia de una imagen visual organizada que permitiera reconocer fácilmente el establecimiento. Por esta razón, se desarrollaron únicamente aquellas aplicaciones gráficas que generan mayor impacto dentro del funcionamiento cotidiano del negocio y en sus medios de comunicación.

IX.II.II. Cantidad de piezas gráficas a desarrollar:

Como resultado del diagnóstico realizado durante la investigación, se estableció el desarrollo de las siguientes piezas de identidad visual:

- 1 isologo institucional.
- 1 paleta cromática corporativa.
- 1 sistema tipográfico institucional.
- 1 menú impreso.
- 1 diseño de rótulo comercial.

- 1 diseño de sticker promocional.
- 3 plantillas para publicaciones en redes sociales.
- 1 manual básico de identidad visual.

Cada una de estas aplicaciones fue seleccionada porque responde directamente a las necesidades detectadas en el negocio y permitirá mantener una comunicación visual uniforme en los diferentes puntos de contacto con los clientes.

IX.II.III. Alcance del proyecto:

El alcance comprende el diseño completo de la identidad visual corporativa de **Asados Doña Ángela**, desde la investigación hasta la entrega del manual de identidad visual.

La propuesta incluye el desarrollo conceptual de la marca, construcción del isologo, selección de colores institucionales, definición tipográfica, diseño de aplicaciones básicas y elaboración de lineamientos para el correcto uso de la identidad visual.

No contempla la remodelación del establecimiento, campañas publicitarias, administración de redes sociales ni implementación comercial de las piezas diseñadas, ya que estas actividades exceden los objetivos académicos del proyecto.

IX.III. Recursos Tecnológicos:

IX.III.I. Hardware;

El desarrollo del proyecto requirió equipos tecnológicos que garantizaran precisión durante todas las etapas del proceso de diseño.

Se utilizó una computadora con capacidad para ejecutar software profesional de diseño gráfico, una cámara fotográfica y dispositivos móviles para registrar imágenes del negocio, documentar la competencia y recopilar evidencia durante el trabajo de campo.

Estos equipos permitieron elaborar propuestas gráficas con la calidad técnica necesaria para su aplicación tanto en medios impresos como digitales.

IX.III.II. Software:

Para el desarrollo de la identidad visual se empleó software especializado en diseño gráfico.

Adobe Illustrator fue utilizado para la construcción vectorial del isologo, la retícula, las aplicaciones gráficas y el manual de identidad visual, mientras que Adobe Photoshop permitió la edición fotográfica, elaboración de montajes y presentación de simulaciones de aplicación de marca.

Estas herramientas facilitaron la producción de archivos con estándares profesionales para impresión y medios digitales.

IX.IV. Especificaciones Técnicas:

IX.IV.I. Formatos:

Las piezas gráficas desarrolladas para la identidad visual fueron diseñadas considerando los diferentes medios en los que serán utilizadas, tanto impresos como digitales. Por ello, el isologo y sus aplicaciones se generaron en formatos vectoriales para garantizar su escalabilidad sin pérdida de calidad, mientras que las piezas destinadas a redes sociales fueron exportadas en formatos compatibles con las plataformas digitales utilizadas por el negocio.

Para la entrega final del proyecto se utilizaron formatos **AI** como archivo editable, **PDF** para impresión y consulta del manual de identidad visual, **PNG** con fondo transparente para aplicaciones digitales y **JPG** para publicaciones y presentaciones. La utilización de estos formatos asegura que la identidad visual pueda implementarse correctamente en diferentes soportes manteniendo la calidad gráfica y la fidelidad de sus elementos.

IX.IV.II. Sistemas de color:

La selección del sistema cromático responde a las necesidades de aplicación de la marca en diferentes medios de comunicación. Para las piezas destinadas a impresión se empleó el sistema **CMYK**, permitiendo una reproducción precisa de los colores corporativos en menús, rótulos y stickers. Para las aplicaciones digitales se utilizó el sistema **RGB**, optimizando la visualización de la identidad visual en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

La paleta cromática fue definida tomando como referencia la esencia del negocio y los atributos identificados durante la investigación. Los tonos cálidos representan el fuego de la parrilla, la tradición gastronómica y la cercanía familiar, mientras que los colores complementarios aportan equilibrio visual y mejoran la legibilidad en las distintas aplicaciones.

IX.IV.III. Tipografía:

La tipografía institucional fue seleccionada considerando criterios de legibilidad, personalidad de marca y funcionalidad en diferentes tamaños y soportes. Se optó por una fuente moderna, amigable y de fácil lectura que transmite cercanía, confianza y calidez, características identificadas como parte de la personalidad de **Asados Doña Ángela** durante las entrevistas y la observación directa.

Su aplicación se definió tanto para el isologo como para los diferentes materiales gráficos, garantizando uniformidad en la comunicación visual y facilitando el reconocimiento de la marca en todos los puntos de contacto con los clientes.

IX.V. Proceso de Diseño:

IX.V.I. Fases:

El desarrollo de la identidad visual se realizó aplicando la metodología proyectual de **Bruno Munari**, la cual permitió estructurar el proceso de diseño desde la identificación del problema hasta la elaboración de la propuesta final. Esta metodología fue seleccionada porque responde al enfoque cualitativo de la

investigación y facilita la toma de decisiones sustentadas en información obtenida directamente del negocio y de su público objetivo.

IX.V.II.Las fases desarrolladas fueron:

- Identificación y definición del problema.
- Recopilación de información mediante entrevistas, observación y análisis documental.
- Análisis de los datos obtenidos y de la competencia.
- Generación de conceptos creativos.
- Elaboración de moodboard y referencias visuales.
- Bocetación manual de alternativas gráficas.
- Digitalización de propuestas.
- Evaluación y selección del isologo.
- Desarrollo de la identidad visual.
- Diseño de aplicaciones gráficas.
- Elaboración del manual de identidad visual.
- Presentación y validación de la propuesta final.

Cada una de estas etapas permitió fundamentar las decisiones de diseño y garantizar que la propuesta respondiera a las necesidades reales del negocio, evitando soluciones únicamente estéticas y priorizando la funcionalidad de la identidad visual.

IX.VI. Materiales y Suministros:

IX.VI.I Para los diferentes sistemas de publicación:

La implementación de la identidad visual contempla materiales seleccionados de acuerdo con las aplicaciones definidas para el negocio, considerando criterios de durabilidad, calidad de impresión y facilidad de reproducción.

En medios impresos se utilizará **papel couché brillante de 150 g** para la producción de menús, ya que ofrece buena resistencia al uso frecuente y una adecuada reproducción de imágenes y colores. Para los stickers promocionales se empleará **vinil adhesivo**, material que garantiza mayor durabilidad frente a la

humedad y el contacto constante. El rótulo exterior será elaborado sobre **lona vinílica de alta resistencia**, permitiendo una correcta visibilidad del negocio y soportando las condiciones ambientales.

En el ámbito digital, las piezas gráficas serán exportadas en formatos PNG y JPG para publicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, plataformas utilizadas por el negocio para promocionar su menú, informar promociones y mantener comunicación con sus clientes.

Asimismo, durante el desarrollo del proyecto se utilizaron recursos como fotografías originales del establecimiento y sus productos, iconografía personalizada, la paleta cromática institucional, retículas de construcción del isologo y tipografías corporativas, elementos que conforman el sistema gráfico definido dentro del manual de identidad visual.

La adecuada selección de estos materiales permitirá mantener consistencia en la imagen del negocio y facilitar la correcta aplicación de la marca tanto en medios físicos como digitales.

Material	Aplicación
Papel couché brillante 300 g, acabado de laminado mate.	Menús impresos
Vinil adhesivo laminado	Stickers promocionales
Lona vinílica	Rótulo comercial
Archivos PNG	Redes sociales y aplicaciones digitales
Archivos JPG	Publicaciones promocionales
Archivos PDF	Manual de identidad visual y artes finales
Adobe Illustrator	Diseño vectorial del isologo
Adobe Photoshop	Edición fotográfica y montaje de aplicaciones

IX.VII. Proveedores

IX.VII.I. Imprentas:

La producción de las piezas impresas requerirá el apoyo de una imprenta especializada en impresión digital de pequeño formato. Este proveedor será responsable de la elaboración del menú, stickers promocionales y rótulo comercial, respetando las especificaciones técnicas definidas en el manual de identidad visual, especialmente en aspectos relacionados con color, dimensiones y calidad de impresión.

La selección del proveedor deberá considerar experiencia, calidad de materiales, cumplimiento de tiempos de entrega y fidelidad en la reproducción de los colores institucionales.

IX.VII.II. Fotógrafos e ilustradores:

Debido a que el proyecto tiene un carácter académico y el equipo de investigación posee conocimientos en diseño gráfico, no se contempla la contratación permanente de fotógrafos o ilustradores externos.

Las fotografías utilizadas durante la investigación corresponden al establecimiento, productos y entorno del negocio, capturadas como parte del trabajo de campo. En caso de una futura implementación comercial, se recomienda realizar una sesión fotográfica profesional que fortalezca la comunicación visual de la marca y mejore la calidad de las publicaciones digitales.

IX.VII.III. Proveedores de materiales:

Los materiales necesarios para la producción gráfica serán adquiridos mediante proveedores locales especializados en insumos para impresión, quienes suministrarán papel couché, vinil adhesivo, lona vinílica y demás recursos requeridos para las aplicaciones físicas de la identidad visual.

La selección de estos proveedores permitirá garantizar materiales de calidad que contribuyan a mantener una adecuada presentación de la marca y una mayor durabilidad de las piezas gráficas.

IX.VII. Control de Calidad:

IX.VII.I. Pruebas de color:

Antes de la producción definitiva de los materiales impresos se realizarán pruebas de color para verificar que la reproducción cromática corresponda a la paleta institucional definida para **Asados Doña Ángela**. Este procedimiento permitirá realizar ajustes en caso de variaciones entre el diseño digital y el resultado impreso, garantizando uniformidad en todas las aplicaciones.

IX.VII.II. Revisión de archivos finales

Cada una de las piezas gráficas será revisada antes de su entrega para comprobar aspectos técnicos como resolución, dimensiones, tipografía, alineación, márgenes, sistema de color y formatos de exportación. Este control minimizará errores durante la impresión o publicación digital y asegurará el cumplimiento de las especificaciones establecidas en el manual de identidad visual.

IX.VII.III. Estándares de calidad:

La propuesta de identidad visual se desarrolló siguiendo criterios de funcionalidad, legibilidad, coherencia gráfica y adaptabilidad a diferentes soportes. Además, se verificó que todas las aplicaciones mantuvieran una correcta utilización del isologo, los colores institucionales, las tipografías y los elementos gráficos definidos para la marca, fortaleciendo así su reconocimiento visual.

IX.VII.IV. Verificación preimpresión:

Como etapa final del proceso técnico se efectuará una revisión previa a la impresión de cada material gráfico, verificando dimensiones, márgenes de seguridad, resolución de imágenes, perfiles de color, ortografía y ubicación de los elementos gráficos.

Este procedimiento permitirá reducir desperdicios de materiales, optimizar los costos de producción y garantizar que los productos impresos mantengan la calidad visual establecida durante el proceso de diseño.

X. ESTUDIO ORGANIZATIVO

X.I. Estructura Organizacional:

X.I.I. Organigrama del proyecto:

El organigrama del proyecto fue establecido con el propósito de organizar de manera eficiente las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta de identidad visual del negocio gastronómico **Asados Doña Ángela**. Debido a que el proyecto comprende fases de investigación, análisis, conceptualización, diseño y validación, fue necesario definir una estructura organizativa que permitiera distribuir las responsabilidades de acuerdo con las competencias de cada integrante del equipo y garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación.

La estructura organizacional está integrada por un **Líder Creativo**, responsable de dirigir el desarrollo conceptual y visual de la propuesta; los **Diseñadores Gráficos**, encargados de ejecutar el proceso de investigación, conceptualización y producción de las piezas gráficas; un **Coordinador del Proyecto**, quien planifica y supervisa el cumplimiento del cronograma de actividades; y la **propietaria del negocio**, quien participa como cliente proporcionando información sobre la historia, valores, público objetivo y necesidades de comunicación visual de Asados Doña Ángela.

Esta organización permitió mantener una adecuada coordinación entre todos los participantes, facilitando la toma de decisiones durante las diferentes etapas del método de Bruno Munari. Asimismo, favoreció la revisión continua de los avances y la validación de las propuestas gráficas, asegurando que la identidad visual desarrollada respondiera a las necesidades reales del negocio y fortaleciera su posicionamiento dentro del mercado gastronómico local.

X.II. Descripción de Roles y Responsabilidades:

X.II.I. Líder Creativo

El Líder Creativo desempeñó un papel fundamental durante el desarrollo del proyecto al dirigir el proceso de conceptualización y definir la línea gráfica que orientó la construcción de la identidad visual de **Asados Doña Ángela**. Su función consistió en analizar los resultados obtenidos durante la investigación para convertir la información recopilada en un concepto visual capaz de representar la esencia del negocio, tomando como referencia los valores identificados mediante las entrevistas y el brief aplicado a la propietaria.

Entre sus principales responsabilidades estuvo supervisar la elaboración de los bocetos, evaluar las diferentes propuestas de isologo, seleccionar las alternativas con mayor potencial comunicativo y verificar que la paleta cromática, la tipografía y los elementos gráficos transmitieran adecuadamente atributos como tradición, cercanía, calidad y ambiente familiar, características que distinguen al negocio dentro del sector gastronómico.

Asimismo, el Líder Creativo revisó la coherencia visual de todas las aplicaciones desarrolladas durante el proyecto, incluyendo el menú, los stickers promocionales, el rótulo comercial, las publicaciones para redes sociales y el manual de identidad visual. Esta supervisión permitió garantizar que cada pieza mantuviera unidad gráfica y cumpliera con los criterios técnicos establecidos para fortalecer el reconocimiento de la marca.

X.II.II. Diseñadores:

Los diseñadores gráficos fueron responsables de desarrollar la propuesta visual a partir de la información obtenida durante la fase de investigación. Su trabajo comenzó con el análisis del contexto del negocio, la interpretación de las entrevistas realizadas a la propietaria, la observación directa del establecimiento y el estudio de la competencia, con el objetivo de identificar los elementos que debían representar la personalidad de la marca y diferenciarla dentro del mercado local.

Con base en esta información elaboraron el proceso creativo siguiendo la metodología de Bruno Munari, desarrollando diferentes bocetos, explorando alternativas de composición, seleccionando las tipografías más adecuadas y definiendo la paleta cromática institucional. Posteriormente realizaron la construcción digital del isologo mediante software especializado y diseñaron las aplicaciones gráficas contempladas dentro del proyecto, procurando que todas mantuvieran una comunicación visual uniforme.

Además de producir las piezas gráficas, los diseñadores verificaron aspectos relacionados con la legibilidad, proporción, equilibrio visual, escalabilidad y correcta aplicación de la identidad en diferentes soportes impresos y digitales. Su participación fue determinante para transformar los resultados de la investigación en una solución gráfica funcional que fortaleciera la imagen corporativa de **Asados Doña Ángela**.

X.II.III. Coordinador:

El Coordinador del Proyecto fue responsable de planificar, organizar y supervisar el desarrollo de todas las actividades contempladas dentro del cronograma de trabajo, asegurando el cumplimiento de cada una de las fases establecidas en la metodología de Bruno Munari. Su función permitió mantener una adecuada secuencia entre la investigación, el análisis de la información, el proceso creativo y la elaboración de la propuesta final de identidad visual.

Entre sus principales responsabilidades estuvo coordinar las visitas al establecimiento, organizar las reuniones de trabajo con la propietaria, distribuir las tareas entre los integrantes del equipo y verificar que cada actividad se desarrollara dentro de los tiempos establecidos. También dio seguimiento al cumplimiento de las observaciones realizadas por el tutor académico y supervisó que las correcciones efectuadas fortalecieran la calidad técnica y conceptual de la propuesta.

Asimismo, el Coordinador facilitó la comunicación permanente entre el cliente y el equipo de diseño, permitiendo validar oportunamente las decisiones gráficas adoptadas durante el proyecto. Gracias a esta función fue posible mantener un flujo de trabajo organizado, evitar retrasos en el desarrollo de las actividades y

garantizar que la identidad visual final respondiera tanto a los objetivos académicos de la investigación como a las necesidades reales del negocio.

X.III. Perfiles Profesionales Requeridos:

X.III.I. Formación académica necesaria:

El desarrollo de la propuesta de identidad visual requirió conocimientos propios del área de Diseño Gráfico, especialmente en identidad corporativa, branding, comunicación visual y metodologías de investigación aplicadas al diseño. Estos conocimientos permitieron comprender las necesidades del negocio, analizar la información obtenida durante la investigación y convertirla en soluciones gráficas funcionales que respondieron a los objetivos planteados en el proyecto.

Asimismo, la formación académica facilitó la aplicación de principios relacionados con la teoría del color, composición visual, tipografía, construcción de marcas y desarrollo de manuales de identidad visual, elementos indispensables para garantizar que la propuesta cumpliera con criterios técnicos y comunicacionales. De igual manera, el conocimiento de metodologías proyectuales, como el método de Bruno Munari, permitió estructurar el proceso creativo de forma lógica y fundamentada, evitando que las decisiones de diseño se basarán únicamente en criterios estéticos.

La preparación académica también permitió desarrollar una investigación organizada mediante entrevistas, observación directa y análisis de la competencia, fortaleciendo el sustento metodológico de la propuesta y asegurando que la identidad visual diseñada representara fielmente la esencia de **Asados Doña Ángela**.

X.III.II. Experiencia requerida:

Aunque el proyecto fue desarrollado con fines académicos, fue necesario que los integrantes del equipo contaran con experiencia en el manejo de herramientas de diseño gráfico y en la elaboración de proyectos relacionados con identidad visual. Esta experiencia permitió desarrollar con mayor precisión el proceso de

conceptualización, elaboración de bocetos, digitalización del isologo y diseño de las diferentes aplicaciones contempladas en la investigación.

Asimismo, fue importante poseer conocimientos prácticos en el uso de programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, ya que estas herramientas fueron utilizadas para construir el sistema gráfico de la marca, preparar los archivos para impresión y elaborar las simulaciones de aplicación en diferentes medios de comunicación.

La experiencia adquirida durante la formación profesional también facilitó la interpretación de la información obtenida mediante el trabajo de campo, permitiendo identificar oportunidades de mejora en la imagen del negocio y desarrollar una propuesta visual coherente con las expectativas de la propietaria y del público objetivo.

X.III.III. Habilidades técnicas:

El desarrollo del proyecto demandó habilidades técnicas relacionadas con el diseño vectorial, composición gráfica, construcción de identidad visual, selección tipográfica, teoría del color y preparación de archivos para medios impresos y digitales. Estas competencias fueron indispensables para garantizar que cada una de las piezas diseñadas mantuviera calidad técnica y coherencia visual.

Durante el proceso creativo también fue necesario aplicar conocimientos sobre retículas, proporción, equilibrio visual, jerarquía gráfica y adaptabilidad de la marca en diferentes formatos, permitiendo que el isologo conservara su legibilidad y reconocimiento tanto en aplicaciones impresas como en publicaciones para redes sociales.

Además, las habilidades en edición fotográfica y diagramación facilitaron el desarrollo del menú, las publicaciones digitales, los stickers promocionales, el rótulo comercial y el manual de identidad visual, logrando una propuesta gráfica integral capaz de fortalecer la comunicación visual del negocio.

X.III.IV. Competencias específicas

Además de las competencias técnicas, el proyecto requirió capacidades relacionadas con la creatividad, el pensamiento estratégico y la resolución de problemas de comunicación visual. Estas competencias permitieron analizar las necesidades del negocio desde una perspectiva crítica y desarrollar propuestas fundamentadas en los resultados obtenidos durante la investigación.

También fue indispensable mantener habilidades de comunicación y trabajo colaborativo, debido a que el desarrollo del proyecto implicó reuniones constantes entre el equipo de trabajo, el tutor académico y la propietaria del negocio para revisar avances, validar propuestas y realizar ajustes durante las diferentes etapas del proceso de diseño.

Asimismo, la capacidad de análisis permitió interpretar la información recopilada mediante entrevistas y observación directa, transformando dichos resultados en una identidad visual que refleja los principales atributos del negocio, como la tradición gastronómica, el ambiente familiar, la cercanía con los clientes y la calidad de los productos ofrecidos.

X.IV. Planificación Temporal:

X.IV. Cronograma de actividades:

La planificación temporal del proyecto se elaboró con el propósito de organizar de forma secuencial todas las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta de identidad visual de **Asados Doña Ángela**, garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del período académico establecido. El cronograma permitió distribuir adecuadamente el tiempo destinado a cada fase del método de Bruno Munari, evitando retrasos y asegurando una ejecución ordenada del proceso de investigación y diseño.

Las actividades fueron programadas considerando la secuencia lógica del proyecto, iniciando con la identificación del problema y el acercamiento al negocio, seguido por la recopilación de información mediante entrevistas, observación directa y elaboración del brief creativo. Posteriormente se

desarrollaron las etapas de análisis de la información, conceptualización de la identidad visual, elaboración de bocetos, digitalización del isologo, diseño de aplicaciones gráficas y elaboración del manual de identidad visual.

La planificación también contempló espacios destinados a la revisión de avances con el tutor académico y la propietaria del negocio, permitiendo realizar ajustes oportunos antes de la presentación final de la propuesta. Esta organización facilitó el seguimiento continuo del proyecto, optimizó el uso del tiempo disponible y contribuyó a que cada actividad se desarrollará conforme a los objetivos establecidos, garantizando una propuesta de identidad visual fundamentada en la investigación y alineada con las necesidades reales del negocio.



X.V. Asignación de Recursos Humanos:

X.V.I. Distribución de tareas:

La distribución de tareas se estableció considerando las competencias y responsabilidades de cada integrante del equipo, con el propósito de desarrollar el proyecto de manera organizada y garantizar el cumplimiento de todas las

actividades contempladas en el cronograma. Esta planificación permitió que cada participante asumiera funciones específicas dentro de las diferentes etapas del método de Bruno Munari, evitando la duplicidad de actividades y optimizando el tiempo de trabajo.

Las actividades relacionadas con la investigación, como la aplicación del brief, las entrevistas a la propietaria, la observación directa y el análisis de la competencia, fueron asignadas a los integrantes responsables de recopilar y analizar la información necesaria para fundamentar la propuesta gráfica. Posteriormente, las tareas correspondientes al proceso creativo, elaboración de bocetos, construcción del isologo, selección tipográfica, definición de la paleta cromática y diseño de las aplicaciones visuales fueron desarrolladas por los diseñadores gráficos.

Esta distribución permite mantener un flujo de trabajo continuo entre las fases de investigación y diseño, facilitando la integración de la información obtenida durante el diagnóstico con las soluciones visuales propuestas. Asimismo, favoreció la colaboración entre los integrantes del equipo y permitió cumplir oportunamente con cada una de las entregas establecidas durante el desarrollo del proyecto.

X.V.II. Carga de trabajo:

La carga de trabajo fue organizada de acuerdo con la complejidad de cada actividad y el tiempo requerido para su ejecución, procurando mantener un equilibrio entre los integrantes del equipo durante todas las etapas del proyecto. Esta organización permitió distribuir las responsabilidades de manera equitativa, evitando la concentración excesiva de tareas en un solo participante y favoreciendo un proceso de trabajo más eficiente.

Las fases iniciales del proyecto, relacionadas con la investigación documental, el trabajo de campo y el análisis de la información, demandaron una mayor dedicación debido a la necesidad de recopilar datos confiables que sirvieran como base para el desarrollo de la identidad visual. Posteriormente, durante la etapa de conceptualización y diseño, la carga de trabajo se concentró en la elaboración de

propuestas gráficas, realización de ajustes, validación con la propietaria y preparación del manual de identidad visual.

La distribución equilibrada de la carga laboral permitió que cada integrante cumpliera con sus responsabilidades dentro del tiempo establecido, favoreciendo la calidad de los resultados obtenidos y el desarrollo ordenado de la propuesta académica.

X.V.III. Horarios y turnos:

Los horarios de trabajo fueron planificados considerando la disponibilidad académica de los integrantes del equipo y los horarios de atención del negocio **Asados Doña Ángela**, lo que permitió coordinar adecuadamente las actividades de investigación y las reuniones con la propietaria. Esta planificación facilitó la realización de entrevistas, observaciones y validaciones sin interferir con el funcionamiento habitual del establecimiento.

Las actividades de investigación de campo se desarrollaron durante los horarios de mayor actividad comercial del negocio, permitiendo observar el comportamiento de los clientes, la dinámica de atención y el entorno donde se implementaría la identidad visual. Por otra parte, las jornadas destinadas al desarrollo creativo, elaboración de bocetos, digitalización y diseño de aplicaciones gráficas se realizaron en horarios previamente establecidos por el equipo, aprovechando los recursos tecnológicos disponibles y garantizando un ambiente adecuado para el proceso de diseño.

La organización de los horarios también permitió programar reuniones periódicas para revisar avances, discutir propuestas y realizar correcciones antes de cada entrega, contribuyendo al cumplimiento eficiente del cronograma general del proyecto.

X.V.IV. Personal interno vs. externo:

Para el desarrollo de la propuesta se identificaron los recursos humanos internos y externos que participaron durante las diferentes etapas del proyecto. El personal interno estuvo conformado por los integrantes del equipo investigador, quienes

asumieron la planificación, recopilación de información, análisis, conceptualización, desarrollo gráfico y elaboración del manual de identidad visual.

Como recurso externo participó la propietaria del negocio **Asados Doña Ángela**, quien proporcionó información fundamental sobre la historia del emprendimiento, sus valores, el perfil de los clientes y las necesidades de comunicación visual detectadas durante la investigación. Además, intervino en las sesiones de revisión y validación de las propuestas, aportando observaciones que permitieron realizar ajustes antes de la presentación final.

De igual manera, para la implementación futura de la identidad visual se identificó la participación de proveedores externos especializados en impresión de materiales gráficos, fabricación de rótulos y producción de stickers promocionales, quienes facilitan la correcta aplicación física de las piezas desarrolladas dentro del proyecto.

X.VI. Sistemas de Coordinación:

X.VI.I. Comunicación interna:

La comunicación interna constituyó un elemento fundamental para coordinar las actividades desarrolladas durante el proyecto y mantener un flujo constante de información entre los integrantes del equipo. Para ello se realizaron reuniones periódicas en las que se revisaron los avances de la investigación, se analizaron los resultados obtenidos mediante las entrevistas y la observación, y se definieron las acciones necesarias para el desarrollo de las siguientes etapas del proceso de diseño.

Además de las reuniones presenciales, se utilizaron medios digitales para compartir documentos, archivos de diseño, cronogramas y observaciones realizadas por el tutor académico. Estas herramientas facilitaron la actualización permanente de la información, permitieron mantener un registro organizado del proyecto y agilizaron la toma de decisiones durante el desarrollo de la propuesta.

La comunicación constante favoreció el trabajo colaborativo, redujo la posibilidad de errores derivados de la falta de coordinación y permitió que todos los

integrantes participaran activamente en la construcción de una identidad visual coherente con los objetivos establecidos para **Asados Doña Ángela**.

X.VI.II. Comunicación con cliente:

La comunicación con la propietaria de **Asados Doña Ángela** se desarrolló de manera continua durante todas las fases del proyecto, permitiendo recopilar información relevante para la investigación y validar las decisiones adoptadas durante el proceso de diseño. Esta interacción inició con la aplicación del brief y las entrevistas, mediante las cuales se conoció la historia del negocio, sus valores, las características del público objetivo y las principales necesidades relacionadas con la ausencia de una identidad visual estructurada.

Posteriormente se realizaron reuniones de seguimiento para presentar los avances del proyecto, mostrar las propuestas preliminares del isologo y recibir retroalimentación sobre aspectos como la selección de colores, tipografías, composición visual y aplicaciones gráficas. Las observaciones proporcionadas por la propietaria fueron analizadas por el equipo y, cuando fue necesario, se incorporaron ajustes para fortalecer la representación gráfica del negocio.

Este proceso de comunicación permitió que la propuesta final reflejara la esencia de **Asados Doña Ángela**, fortaleciendo su imagen corporativa sin perder los elementos de tradición, cercanía y ambiente familiar que caracterizan al establecimiento. Asimismo, contribuyó a generar confianza entre el cliente y el equipo investigador, favoreciendo un desarrollo colaborativo y participativo del proyecto.

X.VII. Gestión de Proyectos

X.VII.I. Metodología

La gestión del proyecto se desarrolló utilizando la metodología proyectual propuesta por **Bruno Munari**, debido a que proporciona un proceso sistemático para resolver problemas de comunicación visual mediante etapas organizadas de investigación, análisis, creatividad, experimentación y evaluación. La aplicación de esta metodología permitió que cada decisión tomada durante el desarrollo de la

identidad visual estuviera fundamentada en la información obtenida durante la investigación y no únicamente en criterios estéticos.

El proyecto inició con la identificación de la problemática relacionada con la ausencia de una identidad visual para **Asados Doña Ángela**, continuando con la recopilación de información mediante entrevistas, observación directa y análisis de la competencia. Posteriormente se desarrollaron las etapas de análisis, conceptualización, elaboración de bocetos, construcción digital del isologo y diseño de las aplicaciones gráficas contempladas dentro de la propuesta.

La implementación de esta metodología permitió mantener una secuencia lógica durante todo el proceso de diseño, facilitando la organización de las actividades, la evaluación de las propuestas y la elaboración de una identidad visual funcional que responde a las necesidades reales del negocio y fortalece su posicionamiento dentro del mercado gastronómico local.

X.VII.II.Herramientas de gestión

Para garantizar una adecuada administración del proyecto se utilizaron diferentes herramientas de planificación, organización y control que facilitaron el seguimiento de cada una de las actividades establecidas en el cronograma. Estas herramientas permitieron mantener un registro ordenado de la información recopilada durante la investigación y controlar el avance del proceso de diseño.

Entre las principales herramientas empleadas se encuentran el cronograma de actividades, el brief del cliente, las guías de observación, las entrevistas realizadas a la propietaria, listas de verificación para el cumplimiento de las fases del proyecto y los programas especializados Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para el desarrollo de la propuesta gráfica. Asimismo, se utilizaron plataformas digitales para compartir documentos, almacenar versiones de los archivos y mantener comunicación permanente entre los integrantes del equipo.

El uso de estas herramientas permitió organizar eficientemente la documentación del proyecto, optimizar el tiempo de trabajo y garantizar que todas las etapas de investigación y diseño se desarrollaran de manera ordenada hasta la elaboración del manual de identidad visual.

X.VII.III. Seguimiento y control

El seguimiento y control del proyecto se realizó de manera permanente durante todas las fases del proceso de investigación y diseño, con el propósito de verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos y garantizar la calidad de los resultados obtenidos. Para ello se efectuaron revisiones periódicas de los avances, permitiendo identificar oportunamente aspectos que requerían ajustes antes de continuar con las siguientes etapas.

Cada propuesta desarrollada fue evaluada considerando los resultados obtenidos durante la investigación, las observaciones realizadas por el tutor académico y la retroalimentación proporcionada por la propietaria del negocio. Este proceso permitió comprobar que el isologo, la paleta cromática, la tipografía y las aplicaciones gráficas representan adecuadamente la identidad del negocio y mantuvieran coherencia con el concepto creativo definido.

El seguimiento constante también permitió controlar el cumplimiento del cronograma, verificar la correcta ejecución de las actividades y asegurar que el proyecto avanzará conforme a la metodología establecida, favoreciendo la obtención de una propuesta visual sólida y técnicamente fundamentada.

X.VII.IV. Gestión de cambios

Durante el desarrollo del proyecto fue necesario realizar ajustes derivados de las observaciones efectuadas por la propietaria del negocio, el tutor académico y los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. La gestión de cambios permitió analizar cada sugerencia antes de incorporar a la propuesta, asegurando que las modificaciones fortalecieron la funcionalidad y coherencia de la identidad visual.

Los cambios realizados estuvieron relacionados principalmente con la selección de colores, ajustes tipográficos, refinamiento del isologo, organización de los elementos gráficos y mejoras en las aplicaciones visuales incluidas dentro del manual de identidad. Cada modificación fue evaluada considerando los objetivos del proyecto y la necesidad de representar adecuadamente la personalidad de **Asados Doña Ángela**.

Este proceso permitió desarrollar una propuesta más consistente y adaptada a las características reales del negocio, garantizando que la identidad visual final respondiera tanto a los criterios técnicos del diseño gráfico como a las expectativas de la propietaria y del público objetivo identificado durante la investigación.

X.VIII. Marco Legal y Administrativo:

X.VIII.I. Contratos laborales:

Debido a que el presente trabajo corresponde a un proyecto académico desarrollado como requisito para optar al título de la carrera de Diseño Gráfico, no fue necesaria la celebración de contratos laborales entre los integrantes del equipo. Sin embargo, desde el inicio del proyecto se establecieron funciones, responsabilidades y compromisos individuales para garantizar el cumplimiento de las actividades contempladas dentro del cronograma de trabajo.

Cada integrante asume responsabilidades específicas relacionadas con la investigación, el proceso creativo, la elaboración de las aplicaciones gráficas y la preparación del informe final, permitiendo desarrollar el proyecto de manera organizada y colaborativa. Esta distribución de funciones facilitó el cumplimiento de los objetivos académicos y aseguró una participación equitativa durante todas las etapas del proceso.

Asimismo, la propietaria del negocio colaboró de manera voluntaria proporcionando la información necesaria para el desarrollo de la investigación y validando las propuestas presentadas durante el proceso de diseño, sin que ello implicara una relación laboral entre las partes.

X.VIII.II. Derechos de autor

La propuesta de identidad visual desarrollada para **Asados Doña Ángela** constituye una creación intelectual elaborada por el equipo investigador como resultado del proceso de investigación y diseño realizado durante el desarrollo del proyecto académico. En consecuencia, el isologo, las aplicaciones gráficas y el manual de identidad visual se encuentran protegidos por la legislación vigente en

materia de derechos de autor, reconociendo la autoría intelectual de sus creadores.

La propuesta fue desarrollada exclusivamente para responder a las necesidades del negocio, por lo que su utilización deberá respetar las condiciones acordadas entre las partes y mantener la integridad de los elementos gráficos definidos en el manual de identidad visual. Esto permitirá preservar la coherencia de la marca y evitar modificaciones que afecten su correcta aplicación.

Además, durante la elaboración del proyecto se utilizaron únicamente recursos gráficos originales o de libre utilización, garantizando el respeto a la propiedad intelectual y evitando el uso no autorizado de imágenes, tipografías o elementos protegidos por terceros.

X.VIII.III. Acuerdos de confidencialidad

Durante el proceso de investigación se recopiló información proporcionada directamente por la propietaria del negocio, relacionada con la historia del emprendimiento, su funcionamiento, características del público objetivo y necesidades de comunicación visual. Aunque el proyecto posee un carácter académico, el equipo asumió el compromiso de utilizar esta información únicamente para fines investigativos y para el desarrollo de la propuesta de identidad visual.

Toda la información obtenida mediante entrevistas, observación directa y aplicación del brief fue tratada con responsabilidad y utilizada exclusivamente como sustento para el proceso de diseño, evitando su divulgación con fines distintos a los establecidos dentro de la investigación.

Este compromiso permitió fortalecer la confianza entre la propietaria y el equipo investigador, favoreciendo la obtención de información veraz y relevante para el desarrollo de una propuesta gráfica ajustada a la realidad del negocio.

X.VIII.IV. Políticas de revisiones

Con el propósito de garantizar la calidad de la propuesta final, se estableció un proceso de revisión continua durante todas las etapas del proyecto. Cada avance

fue sometido a evaluación por parte del tutor académico y posteriormente presentado a la propietaria del negocio para recibir observaciones relacionadas con la funcionalidad, representación gráfica y aplicación de la identidad visual.

Las correcciones realizadas comprendieron ajustes en la composición del isologo, selección tipográfica, aplicación cromática, organización de las piezas gráficas y estructura del manual de identidad visual. Cada modificación fue documentada y analizada antes de ser incorporada a la versión final, procurando mantener coherencia con el concepto creativo definido desde el inicio del proyecto.

Este procedimiento permitió reducir errores, fortalecer la calidad técnica de las propuestas y asegurar que la identidad visual respondiera tanto a los criterios académicos como a las necesidades de comunicación del negocio.

X.VIII.V. Términos y condiciones

La propuesta de identidad visual desarrollada para **Asados Doña Ángela** fue elaborada con fines exclusivamente académicos como parte del proyecto de investigación de la carrera de Diseño Gráfico. En consecuencia, los resultados obtenidos constituyen una propuesta técnica orientada a fortalecer la imagen corporativa del negocio y no representan un contrato formal de prestación de servicios profesionales.

El alcance del proyecto comprende el desarrollo del isologo, la definición de la identidad visual, el diseño de aplicaciones gráficas básicas y la elaboración del manual de identidad visual, sin incluir procesos de implementación comercial, producción masiva de materiales gráficos o administración de campañas publicitarias.

En caso de que la propietaria decida implementar la propuesta desarrollada, se recomienda respetar las especificaciones técnicas establecidas en el manual de identidad visual para garantizar el uso correcto de la marca y mantener la coherencia gráfica en todos los medios de comunicación del negocio. De esta manera, la identidad visual podrá cumplir eficazmente su función de fortalecer el reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de **Asados Doña Ángela** dentro del mercado gastronómico local.

XI. COSTOS

A continuación, se presenta la proyección inicial de los costos estimados para el desarrollo de la propuesta de identidad visual del negocio gastronómico **Asados Doña Ángela**. La estimación comprende los recursos tecnológicos, materiales, servicios y actividades necesarias para ejecutar las etapas de investigación, conceptualización, diseño, producción de muestras y presentación final del proyecto.

Los costos presentados tienen un carácter referencial y se expresan en **córdobas nicaragüenses (C\$)**. Esta proyección fue elaborada con fines exclusivamente académicos, como parte del perfil de proyecto desarrollado bajo las líneas de investigación de la universidad, orientadas a fortalecer la vinculación entre la formación profesional, las necesidades del entorno y el desarrollo de propuestas que contribuyan al fortalecimiento de emprendimientos locales.

El proyecto se enmarca dentro del ámbito de **Diseño Gráfico y Comunicación Visual**, cuyo objetivo es desarrollar soluciones de comunicación visual que permitan fortalecer la identidad, diferenciación y posicionamiento de organizaciones y emprendimientos mediante la aplicación de metodologías de investigación y diseño. En consecuencia, los valores presentados no corresponden a una inversión comercial realizada por el negocio, sino a una estimación de los recursos que serían necesarios para implementar la propuesta de identidad visual desarrollada durante la investigación.

Tipo de costo	Concepto	Descripción mejorada	Costo (C\$)
Tipo de costo: Costo fijo			
Costo fijo	Licencia Adobe Creative Cloud	Licencia del software profesional utilizado para el desarrollo del isologo, edición de imágenes, diagramación del manual de identidad visual y elaboración de las piezas gráficas del proyecto.	4,440.00
Costo fijo	Diseño de identidad visual	Desarrollo integral de la propuesta gráfica, incluyendo investigación, conceptualización, bocetaje, digitalización del isologo, selección de tipografías y colores, diseño de aplicaciones gráficas y elaboración del manual de identidad visual.	2,500.00
Costo fijo	Mano de obra	Valor correspondiente al trabajo técnico y creativo realizado por los	2,000.00

		investigadores durante las etapas de investigación, análisis, diseño, revisión y presentación de la propuesta.	
Costo fijo	Empastado del documento	Elaboración del empastado final del informe para su entrega oficial, garantizando una adecuada presentación y conservación del documento académico.	550.00
Costo fijo	Encuadernado (encolochado)	Elaboración de ejemplares preliminares utilizados durante el proceso de revisión, corrección y defensa del proyecto.	400.00
Tipo de costo: Costo variable			
Costo variable	Producción de muestras	Impresión de prototipos del menú, stickers, pruebas de color y demás aplicaciones gráficas necesarias para validar la propuesta antes de su implementación.	1,000.00

Costo variable	Materiales y suministros	Recursos consumibles utilizados durante la investigación y el proceso de diseño, incluyendo papelería, tintas, energía eléctrica, acceso a internet y gastos de transporte para las visitas de campo.	700.00
Costo variable	Otros costos	Recursos destinados a cubrir ajustes de diseño, correcciones, pruebas adicionales e imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.	500.00
Tipo de costo: (Con celdas vacías)			
	Subtotal Costos Fijos		9,790.00
	Subtotal Costos Variables		2,200.00
	TOTAL GENERAL		12,090.00

XII. MÉTODO O PROCESO DE DISEÑO

El desarrollo de la propuesta de identidad visual para el negocio gastronómico **Asados Doña Ángela** se fundamentó en el método proyectual de **Bruno Munari**, debido a que propone un proceso lógico, sistemático y ordenado para resolver problemas de comunicación visual. Este método se adapta al presente proyecto porque permite integrar la investigación, el análisis y el diseño dentro de una misma metodología, garantizando que las soluciones gráficas respondan a necesidades reales y no únicamente a criterios estéticos.

Munari (1983) sostiene que el diseño es un proceso racional orientado a solucionar problemas mediante una secuencia organizada de etapas, donde cada decisión debe estar sustentada en información obtenida durante la investigación. Bajo este enfoque, la propuesta de identidad visual para **Asados Doña Ángela** fue desarrollada considerando los resultados obtenidos mediante entrevistas, observación directa, análisis de la competencia y estudio del público objetivo, permitiendo construir una identidad visual coherente con la personalidad, valores y objetivos del negocio.

Asimismo, la metodología se complementa con los aportes de **Joan Costa (2004)** y **Norberto Chaves (2005)**, quienes plantean que la identidad visual constituye uno de los principales sistemas de comunicación de una organización, ya que permite transmitir su esencia, generar reconocimiento y diferenciarse dentro de un mercado competitivo. Desde esta perspectiva, la propuesta desarrollada busca fortalecer el posicionamiento del negocio mediante un sistema gráfico funcional, consistente y adaptable a distintos medios de comunicación.

A continuación, se presenta la aplicación de las doce fases del método de Bruno Munari dentro del proceso de desarrollo de la identidad visual de **Asados Doña Ángela**:

XII.I. Fase 1. Problema

XII.I.I. Fundamentación teórica:

Bruno Munari (1983) sostiene que todo proceso de diseño inicia con la identificación precisa del problema, ya que sólo comprendiendo las necesidades reales del usuario es posible desarrollar soluciones funcionales. Asimismo, Norberto Chaves (2005) señala que la identidad visual debe responder a la realidad de la organización y a la forma en que esta es percibida por su público.

XII.I.II. Aplicación al proyecto:

Durante la investigación se identificó que Asados Doña Ángela no contaba con una identidad visual que facilitará su reconocimiento dentro del sector gastronómico. Además, durante las entrevistas realizadas a clientes frecuentes se observó un hallazgo importante: la mayoría de los consumidores se referían espontáneamente a la propietaria como "Angelita", utilizando este nombre de forma cotidiana y afectiva para identificar el establecimiento o la persona como tal.

Este resultado evidenció que la percepción del público difería del nombre utilizado oficialmente, convirtiéndose en una oportunidad para fortalecer el posicionamiento del negocio mediante una identidad visual alineada con el lenguaje y la recordación de sus clientes.

XII.I.III. Resultado de la fase:

Se identificó que el problema no solo consistía en la ausencia de una identidad visual, sino también en la necesidad de representar gráficamente el nombre con el que el negocio es reconocido por la comunidad.

XII.II. Fase 2. Definición del problema:

XII.II.I. Aplicación al proyecto:

Una vez identificado el problema, se determinó que la propuesta debía resolver tanto la falta de identidad visual como la necesidad de fortalecer el reconocimiento del negocio.

Los resultados de las entrevistas evidenciaron que el nombre **"Asados Angelita"** posee mayor recordación entre los clientes que la denominación **"Asados Doña Ángela"**, debido a que representa una forma cercana, amigable y familiar con la que históricamente la comunidad identifica el establecimiento.

Por esta razón, se propuso mantener la esencia del negocio realizando únicamente una adaptación del nombre comercial dentro de la propuesta gráfica, sin modificar la identidad del emprendimiento ni los valores construidos durante su trayectoria.

XII.II.II. Resultado:

Se definió que la propuesta utilizará el nombre **Asados Angelita**, como una recomendación estratégica derivada de la investigación.

XII.III. Fase 3. Componentes del problema

XII.III.I. Fundamentación teórica:

Bruno Munari (1983) plantea que, una vez definido el problema, es necesario analizar todos los elementos que lo conforman para comprender las variables que influyen en la solución. Este análisis permite identificar los factores internos y externos que condicionan el proceso de diseño. En este sentido, Wucius Wong (2011) señala que un diseño efectivo debe surgir del estudio de los elementos visuales, el contexto y las necesidades del usuario, ya que estos determinan la funcionalidad y el impacto de la propuesta gráfica.

XII.III.II. Aplicación al proyecto:

En esta fase se analizaron los componentes que intervienen en la construcción de la identidad visual del negocio. Mediante las entrevistas realizadas a la propietaria, la observación directa y el análisis de la competencia se identificó que el establecimiento era reconocido oficialmente como Asados Doña Ángela; sin embargo, durante las entrevistas a clientes frecuentes se evidenció que la mayoría se refería espontáneamente al negocio como "Asados Angelita", utilizando este nombre como una expresión de cercanía y familiaridad.

XII.III.III. Además, se analizaron otros elementos determinantes para el diseño, entre ellos:

- La ausencia de una identidad visual definida.
- El público objetivo conformado por familias, trabajadores y habitantes del sector.
- La competencia local y sus estrategias de comunicación visual.
- Los valores del negocio: tradición, calidad, cercanía y atención personalizada.
- Los medios de comunicación utilizados, principalmente la atención presencial y las redes sociales.

Este análisis permitió comprender que el principal reto no consistía únicamente en diseñar un isologo, sino en construir una identidad visual que representará la esencia del negocio y la forma en que los clientes realmente lo identifican.

XII.III.IV. Resultado de la fase:

Se establecieron los elementos estratégicos que orientarán el desarrollo de la identidad visual y se identificó como oportunidad de branding la utilización del nombre Asados Angelita, al ser el identificador más recordado por los consumidores.

XII.IV. Fase 4. Recopilación de datos

XII.IV.I. Fundamentación teórica:

Munari (1983) afirma que ninguna solución de diseño debe desarrollarse sin antes recopilar información suficiente sobre el problema. Del mismo modo, Ambrose y Harris (2010) consideran que la investigación constituye una etapa esencial del proceso creativo porque permite comprender el contexto, el usuario y las necesidades reales que el diseño debe resolver.

XII.IV.II. Aplicación al proyecto:

La recopilación de información se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a la propietaria, entrevistas a clientes frecuentes, observación

directa del establecimiento, aplicación del brief y revisión bibliográfica sobre identidad visual y branding.

Durante las entrevistas surgió un hallazgo relevante: aunque el negocio es conocido legalmente como Asados Doña Ángela, la mayoría de los clientes manifestó identificarlo como "Asados Angelita". Expresiones como *"vamos donde Angelita"* o *"los asados de Angelita"* fueron recurrentes durante el trabajo de campo, evidenciando que este nombre posee un mayor nivel de recordación y cercanía emocional con el público.

Este resultado se convirtió en un criterio fundamental para el desarrollo de la propuesta de identidad visual.

XII.IV.III. Resultado de la fase:

Se obtuvo la información necesaria para fundamentar la propuesta gráfica y se identificó que el nombre "Angelita" forma parte del reconocimiento espontáneo construido por los clientes.

XII.V. Fase 5. Análisis de datos:

XII.V.I. Fundamentación teórica:

Según Munari (1983), la información recopilada debe analizarse antes de iniciar el proceso creativo, ya que constituye la base para la toma de decisiones. Joan Costa (2004) sostiene que una identidad visual efectiva debe construirse considerando la percepción que los públicos tienen de la organización, puesto que son ellos quienes consolidan su posicionamiento.

XII.V.II. Aplicación al proyecto:

El análisis permitió identificar que los clientes relacionan el negocio con comida de calidad, ambiente familiar, atención personalizada y precios accesibles. Sin embargo, también se evidenció que el establecimiento carecía de una identidad visual que facilitara su reconocimiento.

Uno de los hallazgos más significativos fue que los consumidores recordaban con mayor facilidad el nombre "Asados Angelita" que "Asados Doña Ángela". Esta

percepción no representó una modificación de la esencia del negocio, sino una oportunidad para fortalecer su posicionamiento utilizando la denominación con la que ya era reconocido por la comunidad.

Con base en este análisis se propuso adoptar el nombre Asados Angelita como identificador de la nueva identidad visual, manteniendo la historia, tradición y valores construidos por el negocio.

XII.V.III. Resultado de la fase

Se definieron los conceptos estratégicos que orientarán el desarrollo de la marca y se justificó el cambio de denominación como una recomendación de diseño sustentada en la investigación.

XII.VI. Fase 6. Creatividad:

XII.VI.I. Fundamentación teórica:

Munari (1983) explica que la creatividad consiste en transformar la información obtenida durante la investigación en soluciones visuales funcionales. Ambrose y Harris (2010) afirman que las ideas creativas deben responder a necesidades reales y comunicar la personalidad de la marca.

XII.VI.II. Aplicación al proyecto:

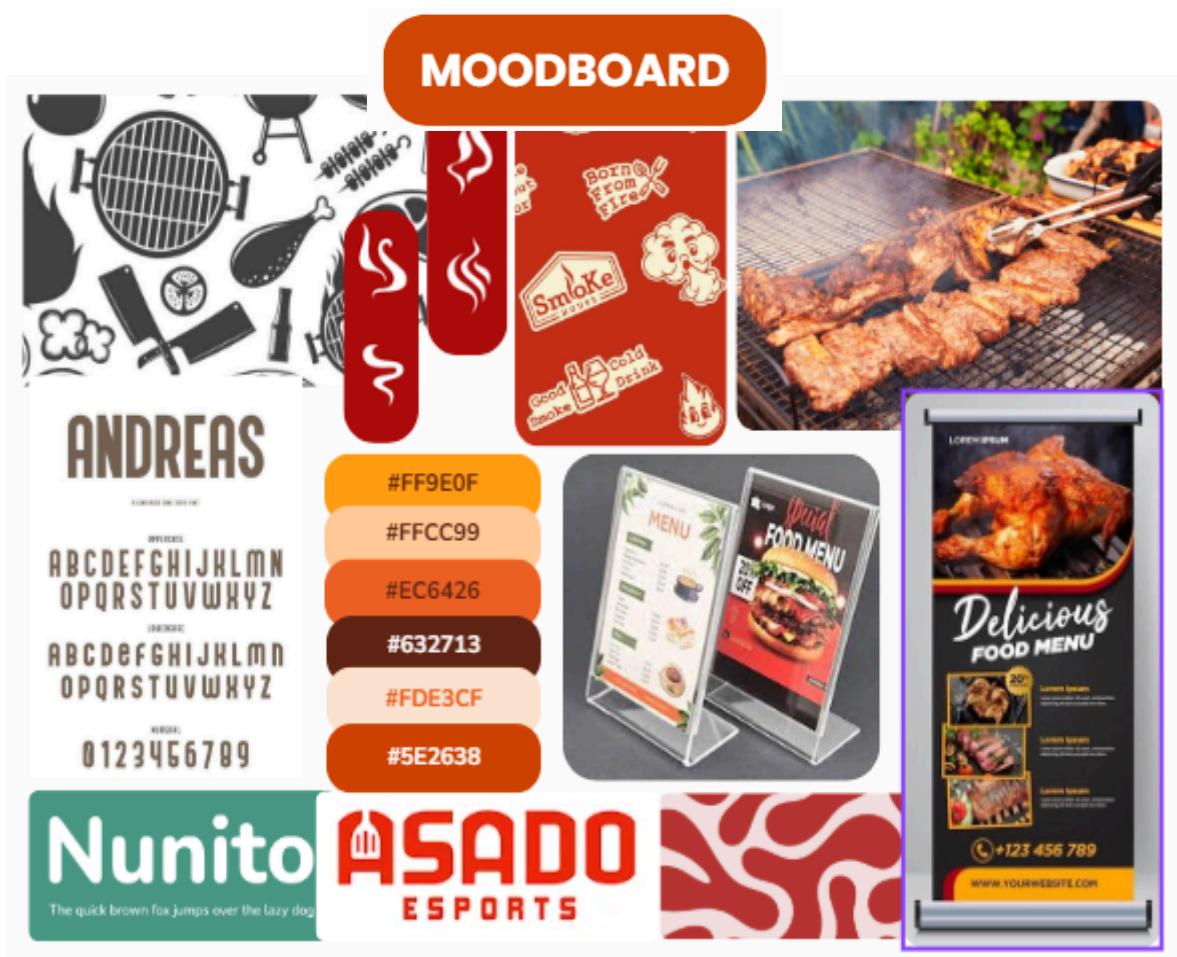
Los resultados de la investigación sirvieron como base para construir el concepto creativo de la nueva identidad visual. La adopción del nombre Asados Angelita permitió desarrollar una personalidad de marca más cercana, cálida y familiar, coherente con la forma en que los clientes perciben el negocio.

A partir de este hallazgo se elaboró un moodboard inspirado en la tradición gastronómica, el ambiente familiar, la parrilla, la comida casera y la hospitalidad nicaragüense. También se definieron palabras clave como tradición, hogar, cercanía, sabor, confianza y autenticidad, las cuales orientaron el desarrollo del isologo, la selección cromática y el estilo tipográfico.

XII.VI.III. Resultado de la fase:

Se consolidó el concepto creativo que dio origen a la identidad visual de Asados Angelita, manteniendo la esencia del negocio original.

- **Moodboard.**



- **Concept board.**

Se definió desde el moodboard cómo iba a ser toda la identidad visual, tomando en cuenta la combinación de paletas de colores acordes a lo que el negocio quería transmitir, al igual que el uso de tipografías que tuvieran un equilibrio visual.

XII.VII. Fase 7. Materiales y tecnología:

XII.VII.I. Aplicación al proyecto:

Se definieron los recursos y herramientas necesarias para el desarrollo de la propuesta gráfica, incluyendo software de diseño, tipografías, recursos fotográficos y formatos de aplicación impresos y digitales.

Durante esta etapa se seleccionaron los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar la propuesta bajo la nueva identidad **Asados Angelita**. Adobe Illustrator permitió construir el isologo y el sistema gráfico, mientras que Adobe Photoshop se utilizó para la elaboración de presentaciones y mockups.

Asimismo, se definieron los materiales donde será implementada la nueva identidad visual, entre ellos menús impresos, stickers promocionales y publicaciones para redes sociales, asegurando que el nuevo nombre mantuviera coherencia en todos los puntos de contacto con los clientes.

En esta etapa se analizará los recursos y medios donde se aplicará el diseño. Se consideraron aplicaciones visuales adaptables tanto a medios físicos como digitales, entre ellos:

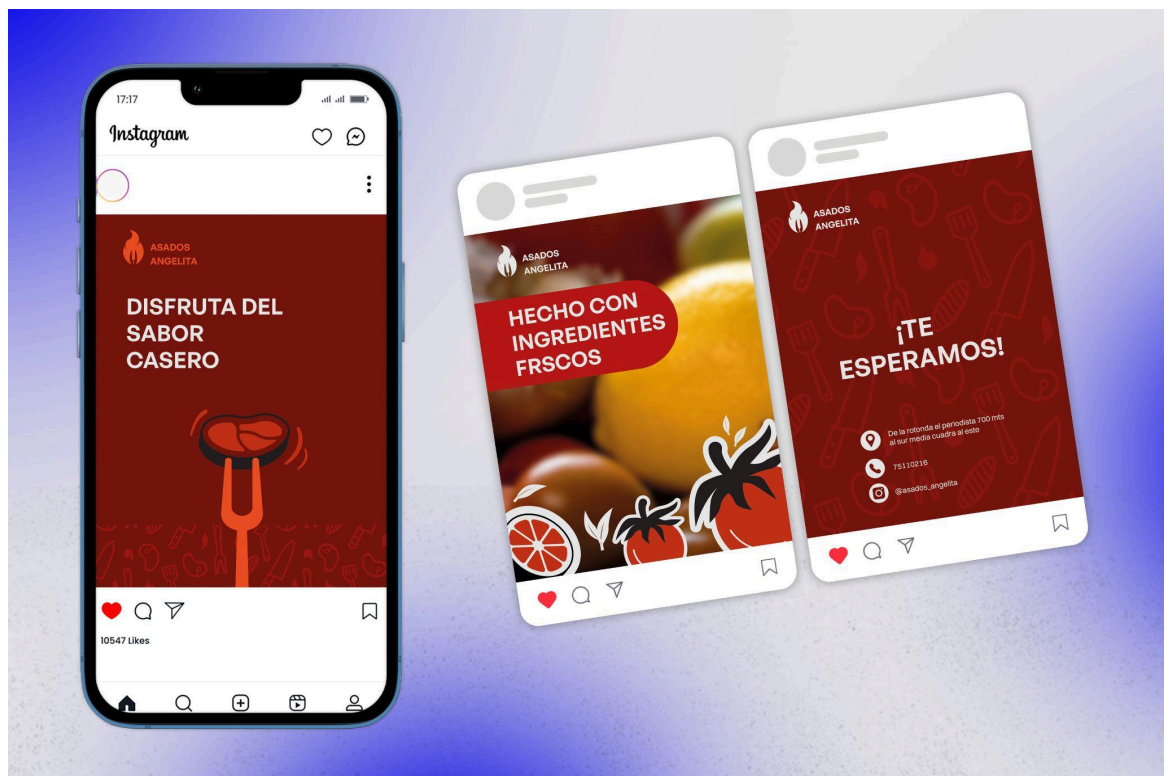
- Menús.



- Stickers Promocionales.



- Publicaciones para redes sociales.



- Rótulo.



- Otras aplicaciones gráficas.



XII.VIII. Fase 8. Experimentación:

XII.VIII.I. Aplicación al proyecto:

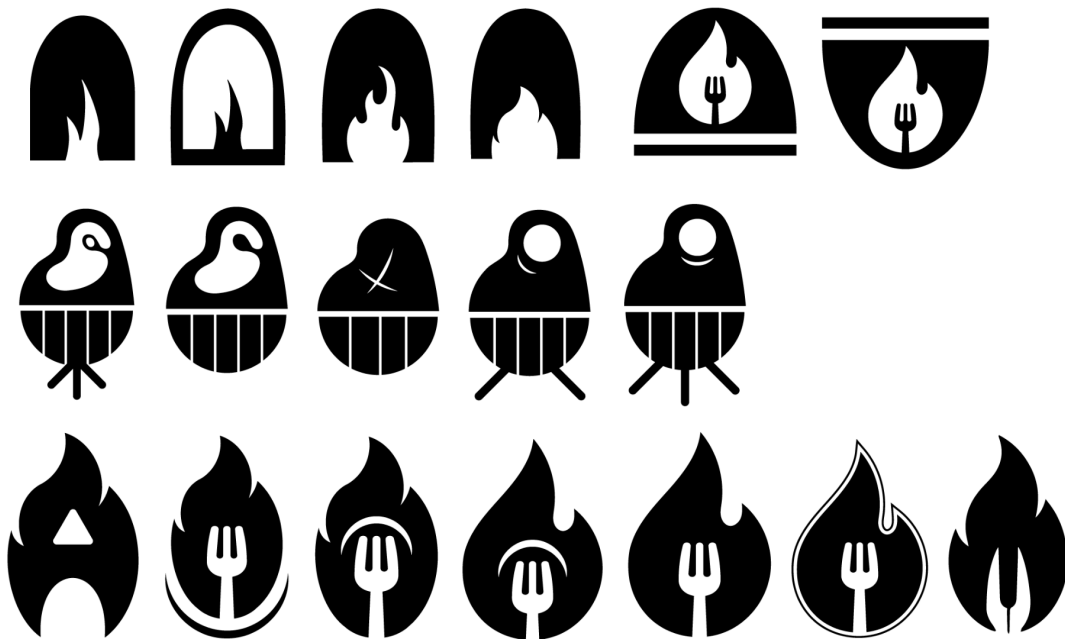
Se realizaron múltiples pruebas utilizando tanto la denominación Asados Doña Ángela como Asados Angelita, con el propósito de evaluar cuál ofrecía una mejor respuesta desde el punto de vista visual y comunicacional.

Las pruebas incluyeron exploraciones tipográficas, composición del isologo, selección cromática y simulaciones de aplicación en diferentes soportes. Se comprobó que Asados Angelita presentaba una composición más equilibrada, una lectura más amigable y una mayor coherencia con la percepción expresada por los consumidores durante la investigación.

XII.VIII.II. Resultado de la fase:

Se seleccionó la propuesta desarrollada bajo el nombre Asados Angelita, al representar de manera más efectiva la identidad percibida por el público.

- **Bocetos iniciales:**



- Exploración de paletas cromáticas:



- Pruebas tipográficas:

ASADOS ANGELITA

Asados Angelita

Asados angelita

asados angelita

ASADOS

ANGELITA

Asados

Angelita

asados

angelita

General Sans Semi negrita + General Sans Regular

India Gets Asia's Largest Liquid Mirror Telescope

India has set up its first Liquid Mirror Telescope (LMT) in Uttarakhand to observe supernovae, space debris, asteroids and other celestial objects, the government said. The telescope is Asia's largest and has been built by astronomers from India, Belgium and Canada. It is located at an altitude of 2,450 metres at the Devasthal Observatory in Nainital.

General Sans Semi negrita + Gambetta Regular

ROOT & STOKES GIVES ENGLAND HOPE

Joe Root played a classy innings while Ben Stokes was handed a reprieve as England moved into a dominant position on day three, chasing 277, in the first Test match against New Zealand at Lord's. England appeared to be headed towards yet another disappointing loss when Stokes hacked the ball onto his own stumps with the scoreboard briefly showing 76 for five, before he was called back for a no ball.

- Composición de bocetos del isologo:



- **Variaciones gráficas:**



XII.IX. Fase 9. Modelos:

XII.IX.I. Aplicación al proyecto (ampliada):

Una vez seleccionada la propuesta gráfica más adecuada, se desarrollaron los modelos digitales que conforman la identidad visual de Asados Angelita. En esta etapa se definió la estructura definitiva del isologo, integrando los elementos gráficos, tipográficos y cromáticos que representan la personalidad del negocio.

Además del diseño del identificador principal, se elaboraron las primeras aplicaciones contempladas dentro del Manual de Identidad Visual, verificando su funcionamiento en distintos soportes impresos y digitales. Entre ellas se desarrollaron:

- Isologo principal.
- Versiones horizontal y vertical.
- Versiones positiva, negativa y monocromática.
- Paleta cromática institucional.
- Sistema tipográfico.
- Aplicaciones en menús.

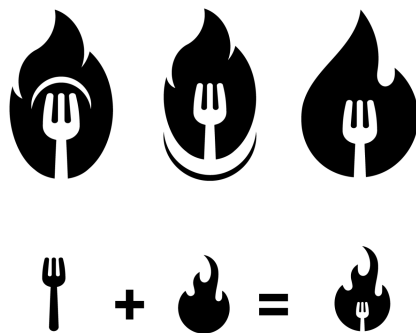
- Aplicaciones en publicaciones para redes sociales.
- Aplicaciones en stickers promocionales.
- Aplicación en rótulo comercial.
- Mockups de implementación.

Estas propuestas permitieron visualizar el comportamiento de la identidad visual en contextos reales antes de su validación definitiva.

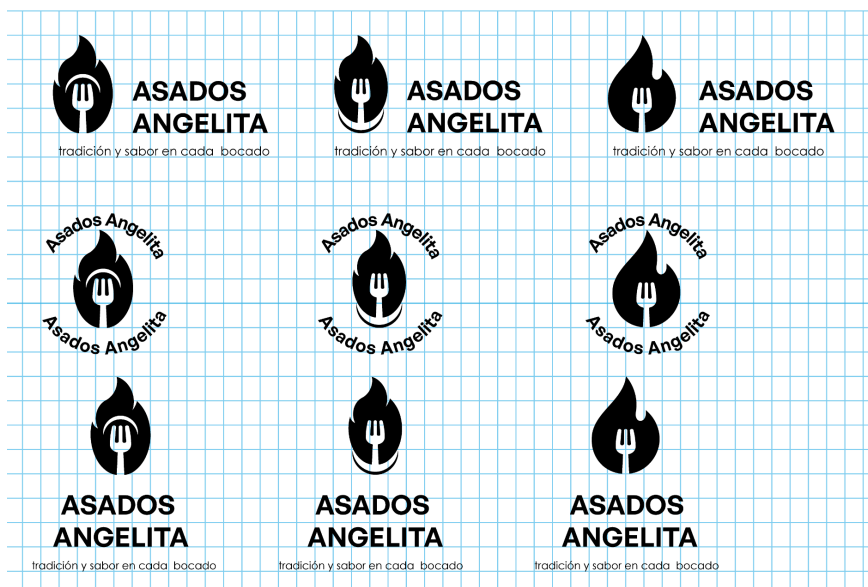
XII.IX.II. Resultado de la fase

Se obtuvo el sistema gráfico completo que posteriormente sería documentado dentro del Manual de Identidad Visual.

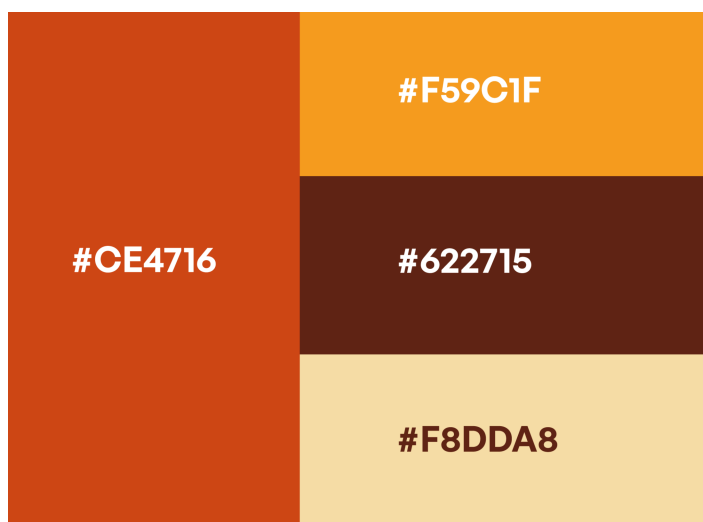
- Isologo final.



- Versiones del logotipo.



- Paleta cromática.



XII.X. Fase 10. Verificación:

XII.X.I. Aplicación al proyecto (ampliada):

Las propuestas desarrolladas fueron sometidas a un proceso de evaluación técnica y funcional para comprobar que cumplieran con los objetivos establecidos durante la investigación.

Se verificó que el isologo mantuviera una adecuada legibilidad en diferentes tamaños, que la paleta cromática conservara su identidad tanto en medios digitales como impresos y que las tipografías seleccionadas facilitarían la lectura y la comunicación visual.

Asimismo, se evaluó el correcto funcionamiento de las aplicaciones incluidas en el Manual de Identidad Visual, tales como:

- Sticker promocional.
- Aplicaciones sobre fondos claros y oscuros.

También se presentó la propuesta a la propietaria del negocio para recibir retroalimentación y confirmar que la identidad visual representa adecuadamente la esencia de Asados Angelita.

XII.X.II. Resultado de la fase:

Se validó la funcionalidad de todos los elementos gráficos antes de incorporarlos al Manual de Identidad Visual como versión definitiva.

XII.XI. Fase 11. Dibujos constructivos:

XII.XI.I. Aplicación al proyecto (ampliada):

Con la propuesta validada se desarrollaron los dibujos constructivos y las normas técnicas que conforman el Manual de Identidad Visual de **Asados Angelita**.

En esta etapa se establecieron los parámetros necesarios para garantizar la correcta reproducción de la identidad visual en cualquier soporte.

El manual incorpora:

- Construcción geométrica del isologo.
- Retícula constructiva.
- Área de protección.
- Tamaño mínimo de reproducción.
- Versiones autorizadas de la marca.
- Colores institucionales (Pantone, CMYK, RGB y Hexadecimal, si los incluye el manual).
- Tipografías corporativas y jerarquías.
- Usos correctos.
- Usos incorrectos.
- Restricciones de deformación, color y composición.
- Aplicaciones institucionales.

Estas especificaciones permiten mantener la coherencia gráfica de la marca independientemente del medio donde sea utilizada.

XII.XI.II. Resultado de la fase:

Se documentaron todas las normas técnicas que regulan el uso de la identidad visual, consolidando el Manual de Identidad Visual como herramienta para la correcta gestión de la marca.

- Retícula.
- Paleta cromática.
- Tipografía Principal - General Sans semibold
- Tipografía Secundaria - Switzer regular
- Usos correctos:
- Usos incorrectos.

XII.XII. Fase 12. Solución

Se desarrolló la propuesta final de identidad visual, incluyendo el logotipo, aplicaciones gráficas y el manual de identidad visual para garantizar el uso correcto y consistente de la marca.

Como resultado de este proceso se obtuvo una propuesta de identidad visual integral para Asados Doña Ángela, orientada a fortalecer su imagen corporativa, mejorar su reconocimiento y generar una comunicación visual coherente en medios impresos y digitales.

Esta última fase corresponde a la propuesta final de diseño. Como resultado del proceso metodológico, se desarrollará una identidad visual funcional y coherente para “Asados Doña Ángela”, integrada por:

- Isologo.



- Paleta cromática.



- Tipografía Principal - General Sans semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
°!"#\$%&/()=?¡¿'[]{}.-+

- Tipografía Secundaria - Switzer regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
°!"#\$%&/()=?¡¿'[]{}.-+

- Usos correctos.



- Usos incorrectos.



- Aplicaciones gráficas.
- Menús.



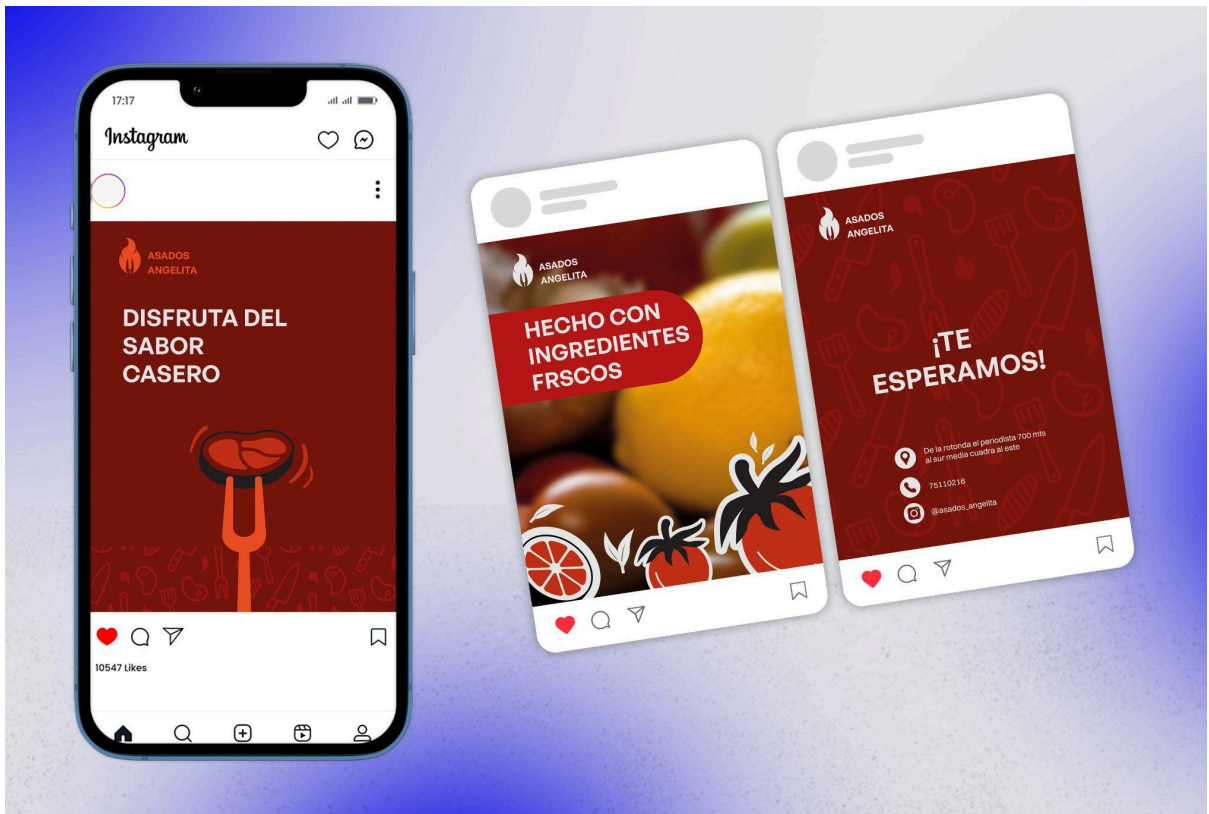
- Rótulos.



- Stickers y tarjetas de presentación.



- Publicaciones para redes sociales.



- Otras piezas gráficas.



- Manual de identidad visual.

La solución final busca fortalecer el posicionamiento del negocio, mejorar su reconocimiento visual y transmitir profesionalismo, autenticidad y cercanía dentro del mercado gastronómico local.

XII.XII.I. Contenido del Manual de Identidad Visual

Capítulo del Manual	Contenido
Introducción	Objetivo y alcance del manual.
Conceptualización de la marca	Historia, misión, visión, valores y justificación del cambio de nombre a Asados Angelita .
Identidad gráfica	Isologo, construcción, versiones y área de seguridad.
Sistema visual	Paleta cromática, tipografías e iconografía.
Normas de uso	Usos correctos, incorrectos y restricciones.
Aplicaciones	Menús, rótulos, stickers, publicaciones para redes sociales y demás piezas gráficas.

XIII. CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió desarrollar una propuesta de identidad visual funcional y coherente para el negocio gastronómico Asados Doña Ángela, partiendo de un proceso de análisis que facilitó la comprensión de su realidad comercial, las características de su público objetivo y las necesidades de comunicación visual que presentaba la marca. Mediante la aplicación de entrevistas, observación directa, análisis del entorno y recopilación de información estratégica, se obtuvo una visión integral del negocio, identificando aquellos elementos que lo diferencian dentro de su contexto y que constituyen la base de su identidad.

Los resultados evidenciaron que Asados Doña Ángela ha logrado posicionarse dentro de su comunidad gracias a la calidad de sus productos, el sabor tradicional de sus alimentos, la atención personalizada y el ambiente familiar que ofrece a sus clientes. Estos atributos han permitido construir relaciones de confianza y fidelidad con los consumidores, convirtiéndose en fortalezas importantes para el crecimiento del negocio. Sin embargo, también se identificó que la ausencia de una identidad visual estructurada limitaba su capacidad de reconocimiento, dificultando la diferenciación frente a otros establecimientos gastronómicos que operan en el mismo sector.

A partir de los hallazgos obtenidos, se definieron los elementos conceptuales y gráficos necesarios para representar adecuadamente la esencia de la marca. La propuesta desarrollada integra un sistema visual compuesto por un isologo representativo, una paleta cromática acorde con los valores de la marca, tipografías funcionales y aplicaciones gráficas diseñadas para distintos medios de comunicación. Cada uno de estos componentes fue concebido para transmitir cercanía, tradición, confianza y autenticidad, valores que reflejan la personalidad del negocio y fortalecen la conexión con sus consumidores.

Asimismo, la elaboración del manual de identidad visual permite establecer lineamientos claros para la correcta aplicación de la marca en diferentes soportes impresos y digitales, garantizando coherencia y uniformidad en todos los puntos de contacto con el público. Esto contribuirá a consolidar una imagen más

profesional y organizada, favoreciendo la recordación de marca y fortaleciendo la percepción positiva de los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se concluye que la implementación de esta propuesta representa una herramienta estratégica para el fortalecimiento de la imagen comercial de Asados Doña Ángela, contribuyendo a mejorar su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento dentro del mercado gastronómico local. De igual manera, el proyecto demuestra la importancia del diseño gráfico como una disciplina capaz de generar soluciones efectivas a problemáticas reales de comunicación visual, aportando valor a los emprendimientos locales y favoreciendo su crecimiento, competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

XIV. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se recomienda al negocio Asados Doña Ángela implementar de manera constante y adecuada la identidad visual propuesta, con el propósito de fortalecer su reconocimiento y consolidar una imagen profesional dentro del mercado gastronómico local. La correcta aplicación de los elementos gráficos permitirá transmitir de forma clara los valores y atributos que caracterizan al negocio.

Asimismo, se recomienda respetar los lineamientos establecidos en el manual de identidad visual, garantizando el uso coherente del isologo, la paleta cromática, las tipografías y los demás recursos gráficos en todos los medios de comunicación. Esto contribuirá a mantener una imagen uniforme y facilitará la recordación de la marca por parte de los consumidores.

Se sugiere aplicar la identidad visual en todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo rótulos, menús, empaques, publicaciones en redes sociales, material promocional y futuras piezas publicitarias. La uniformidad visual en estos espacios fortalecerá la percepción de profesionalismo y confianza hacia el negocio.

También se recomienda fortalecer la presencia digital de la marca mediante la utilización constante de las plantillas gráficas desarrolladas para redes sociales. La publicación frecuente de contenido visual alineado con la identidad propuesta permitirá aumentar el alcance del negocio, atraer nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en entornos digitales.

De igual manera, se aconseja realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción de los clientes respecto a la imagen visual implementada, con el fin de identificar oportunidades de mejora y adaptar la comunicación gráfica a las nuevas necesidades del mercado sin perder la esencia de la marca.

A los propietarios del negocio se les recomienda considerar la identidad visual como una inversión estratégica para el crecimiento de la empresa, ya que una imagen sólida y coherente favorece la diferenciación frente a la competencia,

fortalece la confianza de los consumidores y contribuye al desarrollo sostenible del emprendimiento.

Finalmente, se recomienda a futuros estudiantes e investigadores de Diseño Gráfico continuar desarrollando proyectos orientados al fortalecimiento de emprendimientos locales, debido a que estas iniciativas permiten aplicar conocimientos profesionales en contextos reales y demuestran el aporte del diseño gráfico como herramienta de comunicación, posicionamiento y desarrollo económico.

XV. BIBLIOGRAFÍA

- Universidad de Guayaquil. (2023). Investigación sobre identidad visual y branding aplicada a restaurantes tradicionales en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Universidad Señor de Sipán. (2025). Revisión científica sobre branding gastronómico e identidad visual en restaurantes latinoamericanos. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Universidad de Ciencias Comerciales (UCC). (2023). Aceptación de piezas gráficas de identidad corporativa en una panadería y pastelería del municipio de Achuapa, León. Managua, Nicaragua: Universidad de Ciencias Comerciales.
- García-Marengo, K. A., Gómez-Castillo, B. A., Amador-Robleto, M. C. (2021). *Rediseño de identidad gráfica de cafetería en Managua* [Trabajo de investigación, Universidad Católica Redemptoris Mater].
- Burga Hinostroza, R. A. (2021). *Propuesta de rediseño de identidad visual y elaboración de un manual de marca para la cadena peruana Rústica* [Trabajo de grado, Universidad de Lima].
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernández-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: Un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*.
- García Loyola, J. P. A. (2016). *Influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del restaurante EDU 'S Burger* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (3.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Phillips, P. L. (2008). *Briefing: The Project Management Guide to Graphic Design*. Allworth Press.

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.

XVI. ANEXO A

(ENTREVISTA A CLIENTES)

Tipo: Entrevista semiestructurada

Objetivo: Conocer percepción, experiencia y relación emocional con el negocio, para traducirlo en identidad visual

SECCIÓN A: PERFIL DEL CLIENTE

¿Con qué frecuencia visita “Asados Doña Ángela”?

¿Desde hace cuánto conoce el negocio?

¿Cómo se enteró de este lugar?

SECCIÓN B: EXPERIENCIA DE CONSUMO

¿Qué es lo que más le gusta del negocio?

¿Cómo describiría la experiencia cuando viene a comer aquí?

¿Qué lo hace regresar a este lugar?

SECCIÓN C: PERCEPCIÓN DEL NEGOCIO (IMAGEN)

Si tuviera que describir este negocio en pocas palabras, ¿cómo lo describiría?

¿Qué sensación le transmite el lugar? (ej: confianza, familiar, rápido, desordenado, etc.)

¿Cree que el negocio se ve organizado y agradable visualmente? ¿Por qué?

SECCIÓN D: IDENTIDAD VISUAL ACTUAL

¿Reconoce fácilmente el negocio cuando pasa por la zona?

¿Qué recuerda visualmente del negocio? (colores, rótulo, forma, etc.)

¿Cree que tiene una imagen clara o definida? ¿Por qué?

SECCIÓN E: OPINIÓN SOBRE MEJORAS

¿Qué cambiaría del aspecto visual del negocio?

¿Qué cree que le hace falta para verse más atractivo o profesional?

¿Alguna vez ha visto otro negocio similar que le parezca más llamativo? ¿Por qué?

SECCIÓN F: CONEXIÓN EMOCIONAL (CLAVE PARA DISEÑO)

¿Qué siente cuando piensa en este negocio?

¿Lo recomendaría? ¿Por qué?

¿Qué cree que representa este negocio para el barrio o comunidad?

SECCIÓN G: IDENTIDAD VISUAL IDEAL

¿Cómo le gustaría que se viera este negocio?

¿Qué colores o estilo cree que representan mejor este lugar?

Si este negocio fuera una marca conocida, ¿cómo la imaginaría?

XVII. ANEXO B

(ENTREVISTA A PROPIETARIO DEL NEGOCIO)

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Dirigida a: Propietaria del negocio “Asados Doña Ángela”

Objetivo: Recopilar información clave sobre la historia, funcionamiento, valores, percepción e identidad del negocio, con el fin de desarrollar una propuesta de identidad visual funcional y coherente que contribuya a su posicionamiento.

SECCIÓN A: INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

1. ¿Cómo nació la idea de crear “Asados Doña Ángela”?
2. ¿Desde qué año funciona el negocio?
3. ¿Por qué decidió dedicarse al área gastronómica?
4. ¿Qué significa para usted el nombre “Asados Doña Ángela”?
5. ¿Cuál considera que ha sido el mayor logro del negocio hasta ahora?

SECCIÓN B: IDENTIDAD Y ESENCIA DEL NEGOCIO

6. ¿Cómo describiría la personalidad de su negocio?
7. ¿Qué valores considera que representa “Asados Doña Ángela”?
8. ¿Qué hace diferente a su negocio de otros similares en la zona?
9. ¿Qué desea que las personas piensen o sientan cuando escuchan el nombre del negocio?
10. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza del negocio?

SECCIÓN C: PÚBLICO OBJETIVO Y CLIENTES

11. ¿Qué tipo de clientes visitan con mayor frecuencia el negocio?

12. ¿Qué productos son los más solicitados por los clientes?
13. ¿Qué comentarios positivos recibe normalmente de las personas?
14. ¿Considera que sus clientes son fieles al negocio? ¿Por qué?
15. ¿Qué aspectos cree que valoran más los consumidores al visitar el local?

SECCIÓN D: IMAGEN ACTUAL DEL NEGOCIO

16. ¿El negocio cuenta actualmente con isologo, colores o algún elemento gráfico representativo?
17. ¿Considera que la imagen visual del negocio transmite profesionalismo y confianza? ¿Por qué?
18. ¿Cree que las personas identifican fácilmente el negocio visualmente?
19. ¿Qué elementos visuales considera que hacen falta mejorar?
20. ¿Ha pensado anteriormente en desarrollar una identidad visual para el negocio?

SECCIÓN E: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

21. ¿Cómo promociona actualmente el negocio?
22. ¿Utiliza redes sociales para dar a conocer sus productos?
23. ¿Qué tipo de publicidad considera que funciona mejor para atraer clientes?
24. ¿Qué tan importante considera la imagen visual en un negocio gastronómico?
25. ¿Cree que una mejor imagen podría ayudar a aumentar las ventas y atraer más clientes?

SECCIÓN F: COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

26. ¿Qué negocios considera como competencia directa?
27. ¿Qué diferencias observa entre su negocio y los demás?
28. ¿Qué aspectos admira o considera llamativos de otros negocios gastronómicos?
29. ¿Qué le gustaría mejorar para destacar más frente a la competencia?

30. ¿Cómo le gustaría que “Asados Doña Ángela” fuera reconocido en el futuro?

SECCIÓN G: PROYECCIÓN E IDENTIDAD VISUAL IDEAL

31. ¿Cómo imagina el negocio dentro de algunos años?

32. ¿Qué estilo visual cree que representaría mejor al negocio?

33. ¿Qué colores considera adecuados para representar la marca y por qué?

34. ¿Qué elementos le gustaría incluir en la imagen visual del negocio?

35. Si “Asados Doña Ángela” fuera una marca reconocida, ¿cómo le gustaría que las personas la describieran?

Cierre de la entrevista:

36. ¿Desea agregar algún comentario, idea o expectativa sobre el desarrollo de la identidad visual del negocio?

Fundamentación de la entrevista:

La presente entrevista permite obtener información directa y contextualizada sobre el negocio, su historia, valores, percepción y objetivos comerciales. Asimismo, facilita comprender la esencia de la marca desde la perspectiva de la propietaria, lo cual resulta fundamental para desarrollar una identidad visual coherente, funcional y alineada con las necesidades reales del emprendimiento.

Además, esta técnica de investigación cualitativa contribuye a identificar elementos emocionales, culturales y comunicativos que influyen en la construcción de la imagen del negocio. La información recopilada servirá como base estratégica para el diseño de una propuesta gráfica capaz de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de “Asados Doña Ángela” dentro del mercado gastronómico local.

XVIII. ANEXO C

(GUÍA OBSERVACIÓN DIRECTA)

Proyecto:

Desarrollo de una identidad visual funcional y coherente para el posicionamiento del negocio “Asados Doña Ángela”, ubicado en el Bo. Healeah III etapa, Managua, Nicaragua.

Técnica: Observación directa**Tipo de observación: No participante****Lugar: Negocio “Asados Doña Ángela”****Fecha:** _____**Hora:** _____**Observador:** _____**OBJETIVO:**

Analizar el entorno físico, visual y comercial del negocio “Asados Doña Ángela”, identificando aspectos relacionados con la imagen visual, comportamiento de los consumidores, presentación del local y elementos comunicativos que influyen en la percepción y posicionamiento del negocio.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Aspectos a observar	Sí	No	Observaciones
El negocio posee rótulo visible y legible.			
El nombre del negocio se identifica fácilmente.			

Existe coherencia en los colores utilizados en el local.			
El negocio cuenta con elementos gráficos identificables.			
La presentación visual del negocio es organizada.			
El local transmite limpieza e higiene visual.			
Los clientes reconocen fácilmente el negocio.			
El ambiente del negocio es familiar y agradable.			
Existe afluencia constante de clientes.			
El personal brinda atención cordial a los clientes.			
El negocio posee publicidad visible.			
Se observa presencia de redes sociales o medios digitales.			
Los productos están presentados de manera atractiva.			

La competencia cercana posee mejor imagen visual.			
El negocio transmite confianza y profesionalismo.			
La imagen del negocio genera recordación visual.			

ANÁLISIS GENERAL DE LA OBSERVACIÓN

CONCLUSIÓN

Fundamentación del anexo:

La presente guía de observación directa fue elaborada con el propósito de recopilar información visual y contextual del negocio “Asados Doña Ángela”. Este instrumento permitió analizar aspectos relacionados con la presentación del local, comportamiento de los consumidores, percepción visual e identidad gráfica actual del negocio.

La información obtenida mediante esta técnica contribuyó al desarrollo de una propuesta de identidad visual funcional y coherente, basada en las necesidades reales del negocio y en las características del mercado gastronómico local.

XIX. ANEXO D

(BRIEF)

Datos generales del negocio:

Nombre del negocio:

“Asados Doña Ángela”

Tipo de negocio:

Negocio gastronómico dedicado a la venta de asados y comida típica.

Ubicación:

Barrio Healeah III etapa, Managua, Nicaragua.

Propietaria:

Doña Ángela.

Año de creación:

2026.

Objetivo del brief:

Recopilar información clave sobre el negocio “Asados Doña Ángela”, su esencia, valores, público objetivo, necesidades y objetivos de comunicación, con el fin de desarrollar una identidad visual funcional y coherente para su posicionamiento.

Información del negocio:

1. Descripción del negocio

“Asados Doña Ángela” es un emprendimiento gastronómico local enfocado en la preparación de asados, enchiladas, tacos y otros antojitos tradicionales elaborados al momento. El negocio se caracteriza por ofrecer productos frescos, sabor casero y atención cercana hacia los clientes.

2. Historia del negocio:

El negocio inició operaciones en el año 2025 como una iniciativa familiar orientada a ofrecer comida tradicional dentro del sector Healeah III etapa. Gracias a la calidad de sus productos y atención al cliente, logró posicionarse entre los consumidores frecuentes de la zona.

3. Necesidad del proyecto:

El negocio actualmente no cuenta con una identidad visual estructurada, lo cual limita su reconocimiento y diferenciación frente a otros negocios gastronómicos del sector. Por ello, surge la necesidad de desarrollar una imagen visual coherente, profesional y funcional.

Identidad y esencia del negocio:

4. Valores de la marca

- Calidad.
- Responsabilidad.
- Atención al cliente.
- Honestidad.
- Tradición.
- Compromiso.

5. Personalidad de marca

La marca busca transmitir:

- Cercanía.
- Confianza.
- Ambiente familiar.
- Profesionalismo.
- Autenticidad.
- Tradición gastronómica.

6. Propuesta de valor

El negocio ofrece comida tradicional preparada al momento, destacándose por el sabor casero, la frescura de los alimentos y la atención personalizada.

Público objetivo:

7. Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres.
- Entre 18 y 50 años.
- Nivel socioeconómico medio y medio-bajo.

8. Segmentación geográfica

Habitantes de Managua, principalmente del barrio Healeah III etapa y zonas cercanas.

9. Segmentación psicográfica

Consumidores que valoran la comida tradicional, la atención familiar y la relación calidad-precio.

10. Segmentación conductual

Clientes frecuentes que toman decisiones de compra basadas en la experiencia, recomendaciones y percepción visual del negocio.

Objetivos de comunicación:

La identidad visual debe transmitir:

- Profesionalismo.
- Higiene.
- Calidad.
- Confianza.
- Tradición.
- Cercanía con el cliente.

Estilo visual deseado:**Se desea una identidad visual:**

- Moderna.
- Organizada.
- Atractiva.
- Fácil de reconocer.
- Relacionada con la gastronomía tradicional.

Elementos a desarrollar:

- Isologo.
- Paleta cromática.
- Tipografías.
- Sistema gráfico.
- Manual de identidad visual.
- Aplicaciones gráficas para redes sociales y publicidad.

Resultado Esperado:

Desarrollar una identidad visual funcional y coherente que permita fortalecer el posicionamiento del negocio, mejorar su reconocimiento y transmitir una imagen más profesional y competitiva dentro del mercado gastronómico local.

Fundamentación del anexo:

El presente brief permitió recopilar información relevante sobre el negocio “Asados Doña Ángela”, identificando aspectos relacionados con su historia, esencia, valores, público objetivo y necesidades visuales. Esta herramienta sirvió como base estratégica para orientar el desarrollo de la propuesta de identidad visual.

Asimismo, el brief facilitó comprender la percepción del negocio y establecer lineamientos gráficos coherente con los objetivos de posicionamiento y comunicación planteados para el proyecto.