



UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Línea de Investigación: Economía creativa, industrias culturales y creativas

Tema de investigación:

“Rediseño de la identidad visual para mejorar la coherencia gráfica de la comunicación visual de la pastelería Trufas de Marce en Managua, Nicaragua.”

Proyecto para optar al Título de: Diseño Gráfico

Autoras:

Br. Tiffany Auxiliadora Cisnero Pineda

Br. Marcela Carolina Obando Flores

Br. Saskya Margarita Ramirez Briones

Asesor/a:

M.Ed. Lucía Cruz

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Abreviaturas

- **C\$:** Córdoba nicaragüense.
- **USD:** Dólar estadounidense.

Acrónimos y siglas

- **BMC:** Business Model Canvas.
- **CMYK:** Cyan, Magenta, Yellow y Key (Negro).
- **RGB:** Red, Green y Blue.
- **DPI:** Dots Per Inch (Puntos por pulgada).
- **PPI:** Pixels Per Inch (Píxeles por pulgada).
- **RRSS:** Redes Sociales.
- **UI:** User Interface (Interfaz de Usuario).
- **UX:** User Experience (Experiencia de Usuario).
- **KPI:** Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño).

Glosario de términos

Branding: Proceso estratégico de creación, gestión y posicionamiento de una marca con el fin de construir una identidad diferenciada y generar valor para los consumidores. (Aaker, 1996).

Identidad visual: Conjunto de elementos gráficos que representan visualmente una marca, incluyendo logotipo, colores, tipografías y aplicaciones gráficas. (Costa, 2004).

Logotipo: Representación gráfica compuesta por texto que identifica y distingue a una marca. (Costa, 2004).

Isotipo: Elemento gráfico o símbolo que representa una marca sin necesidad de incluir texto. (Costa, 2004).

Imagotipo: Composición visual formada por un símbolo y un logotipo que pueden funcionar de manera conjunta o independiente. (Costa, 2004).

Paleta cromática: Selección de colores definidos para la identidad visual de una marca y utilizados de forma consistente en sus aplicaciones. (Wheeler, 2018).

Tipografía: Conjunto de características visuales que definen el estilo de los caracteres utilizados en una comunicación gráfica. (Dondis, 1973).

Manual de identidad visual: Documento que establece las normas y lineamientos para el uso correcto de los elementos gráficos de una marca. (Wheeler, 2018).

Sistema gráfico: Conjunto organizado de elementos visuales que garantizan coherencia y uniformidad en la comunicación de una marca. (Costa, 2004).

Rediseño de identidad visual: Proceso de actualización o transformación de los elementos visuales de una marca con el propósito de mejorar su posicionamiento, reconocimiento y comunicación. (Wheeler, 2018).

Mockup: Representación visual realista de una propuesta gráfica aplicada a diferentes soportes físicos o digitales. (Ambrose, Harris; 2011).

Aplicación gráfica: Adaptación de la identidad visual a distintos medios y formatos, como redes sociales, empaques, papelería o material promocional. (Wheeler, 2018).

Posicionamiento de marca: Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. (Kotler, Keller; 2016).

Público objetivo: Grupo específico de personas al que se dirige una marca, producto o servicio. (Kotler, Keller; 2016).

Encuesta: Instrumento de investigación utilizado para recopilar información cuantitativa mediante preguntas estructuradas. (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista; 2014).

Entrevista semiestructurada: Técnica cualitativa de recopilación de información basada en preguntas previamente definidas que permiten profundizar en determinados temas. (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista; 2014).

Validación: Proceso mediante el cual se evalúa la aceptación y efectividad de una propuesta antes de su implementación final. (IDEO, 2015).

Coherencia visual: Consistencia en la aplicación de colores, tipografías, estilos gráficos y demás elementos de identidad en todos los puntos de contacto de la marca. (Costa, 2004).

Comunicación visual: Transmisión de mensajes mediante recursos gráficos que facilitan la comprensión e interpretación de la información. (Dondis, 1973).

Experiencia de marca: Conjunto de percepciones y sensaciones que experimenta el consumidor al interactuar con una marca en diferentes medios y contextos. (Brakus, Schmitt, Zarantonello; 2009).

Dedicatoria

Ante todo, dedicamos este proyecto a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza durante cada etapa de nuestra formación profesional, por brindarnos sabiduría, perseverancia y permitirnos culminar con éxito este importante logro.

Tiffany Cisnero

A mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en todos y cada uno de mis sueños, a mi madre Jacqueline Pineda Nicaragua, quien siempre estuvo apoyandome y dandome animos en cada paso que daba, quien siempre me aconsejaba y por quien logre seguir firme en cada uno de mis pasos y ser el pilar fundamental para alcanzar este logro, a mi padre, Jimmy Cisnero Espinoza, quien siempre tiene las palabras adecuadas para que pueda seguir adelante, quien siempre me animaba a confiar en mí y mis capacidades; y a quien fue la mejor compañía que la vida me dio, mi querida Reina quien hoy en paz descansa, este logro también es dedicado a ti, quien siempre me acompañó en todas esas noches de desvelo, quien siempre hacía las llegadas a casa más cálidas y alegres luego de llegar de la universidad, siempre te llevare en mi corazón y en cada paso que de.

Marcela Flores

Dedico esta monografía, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y permitirme llegar hasta este momento. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mí. Gracias por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, finalmente, me la dedico a mí misma, por el esfuerzo invertido para alcanzar esta meta. Este trabajo representa el resultado de la constancia, el aprendizaje y el compromiso con mi crecimiento personal y académico.

Saskya Ramirez

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis padres, quienes han sido mi faro y mi mayor sustento en cada paso de este camino, su amor incondicional, sus sacrificios y su fe inquebrantable en mis capacidades me dieron la fuerza necesaria para no rendirme. Todo lo que soy, y este logro que hoy celebro, es el fruto de su guía, su ejemplo de vida y su apoyo constante.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por concedernos salud, sabiduría y fortaleza para superar cada desafío y permitirnos culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestra vida universitaria.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres y familiares por su amor, comprensión y apoyo incondicional, pilares fundamentales para alcanzar este logro.

Tiffany Cisnero

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional, a mi hermano, Jefry Cisnero, por haber estado presente desde el inicio hasta el final de esta etapa, por brindarme su apoyo cuando más lo necesite, por animarla a seguir adelante y por confiar siempre en mi y en mis capacidades. A mi compañera y amiga Marcela Flores, cuya amistad y apoyo hicieron que la vida universitaria fuera una experiencia aún más significativa, por su compañía durante estos años y todos los momentos compartidos que hicieron estos años más llevaderos y llenos de risas. Agradezco a Fabiana Carrasco, por estar siempre dispuesta a ayudarme y escucharme sin importar el momento ni la hora, por desvelarse a mi lado y por su gran amistad incondicional que me ayudó en cada paso de la carrera; a Franchesca Abarca, por sus palabras de aliento y por haber sido un gran apoyo durante todos estos años, por animarme a seguir adelante y siempre confiar en mi.

Marcela Flores

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mí. Gracias por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mí amiga Tiffany Cisneros que de una u otra manera, me brindaron palabras de ánimo, comprensión y acompañamiento durante este proceso.

Saskya Ramirez

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres por ser el pilar fundamental que sostuvo este sueño de principio a fin, Gracias por su paciencia infinita, por sus palabras de aliento en los momentos de duda y por celebrar cada pequeño triunfo como si fuera propio, Asimismo, agradezco a todas las personas, amigos y mentores que de una u otra forma aportaron su grano de arena, su tiempo y su conocimiento para hacer posible la terminación de esta meta.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de rediseño de identidad visual para la pastelería Trufas de Marce, con el propósito de fortalecer su imagen de marca y mejorar su posicionamiento ante el público objetivo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, complementado con la aplicación de técnicas e instrumentos cuantitativos para obtener información sobre la percepción de los consumidores y las necesidades de la marca.

Como parte del proceso investigativo, se aplica una encuesta dirigida a consumidores potenciales y clientes de productos de repostería, permitiendo identificar preferencias relacionadas con colores, estilos gráficos, hábitos de consumo y factores que influyen en la decisión de compra. Los resultados evidencian una preferencia por estilos visuales elegantes, minimalistas y modernos, así como por el uso de colores pasteles y tonos cálidos.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se utiliza la metodología Design Thinking, siguiendo las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Como resultado, se desarrolla una nueva identidad visual compuesta por logotipo, paleta cromática, sistema tipográfico, patrón gráfico institucional, aplicaciones de marca, piezas promocionales para redes sociales y lineamientos para su correcta implementación.

Se concluye que la propuesta desarrollada responde a las necesidades identificadas durante la investigación y contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la pastelería, mejorando su coherencia visual y capacidad de comunicación con el público objetivo.

Palabras clave: Identidad visual, comunicación visual, branding, Design Thinking, rediseño de marca, sistema gráfico.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Justificación	5
4. Objetivo General y Específicos	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos	7
5. Marco Conceptual	8
6. Estudio de Mercado	15
6.1 Tipo de estudio según metodología, finalidad y fuentes de información	15
6.2 Plan de investigación	16
6.3 Definición de la población y muestra	17
6.4 Identificación y segmentación del público objetivo	18
6.5 Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias	21
6.6 Análisis de la competencia	22
6.7 Análisis e interpretación de datos	24
6.7 Resultados y definición de estrategias	27
7. Estudio Técnico y Organizativo	32
7.1 Estudio Técnico	32
7.2 Estudio Organizativo	35
8. Costos	38
8.1 Inversión inicial	38
8.2 Costos del proyecto	38
8.3 Fuentes de financiamiento	39
8.4 Valoración de viabilidad	40
9. Proceso de Diseño	41
9.1 Empatizar	42
9.2 Definir	46
9.3 Idear	46
9.4 Prototipar	52
9.5 Testear	65
10. Conclusiones	68
11. Recomendaciones	69
12. Bibliografía	70
13. Anexos	72
Anexo A	72
Anexo B	73
Anexo C	76
Anexo D	78
Anexo E	79

Anexo F	80
Anexo G	81
Anexo H	82
Anexo I	84

1. Introducción

La identidad visual constituye uno de los elementos fundamentales para la construcción y posicionamiento de una marca, ya que permite transmitir sus valores, personalidad y propuesta de valor al público. En un mercado cada vez más competitivo, contar con una imagen gráfica coherente y diferenciada se convierte en un factor determinante para generar reconocimiento y confianza entre los consumidores.

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de una propuesta de rediseño de identidad visual para la pastelería Trufas de Marce, emprendimiento dedicado a la elaboración de postres y productos de repostería artesanal. El proyecto surge de la necesidad de fortalecer su imagen de marca mediante la creación de un sistema visual más consistente, atractivo y alineado con las preferencias de su público objetivo.

Para alcanzar este propósito se empleó una metodología mixta, combinando la recopilación de datos mediante encuestas con la aplicación del proceso de Design Thinking como herramienta para el desarrollo creativo y estratégico de las soluciones gráficas. Este enfoque permitió fundamentar las decisiones de diseño en información obtenida directamente del mercado y de las necesidades específicas de la marca.

Como resultado del proyecto se desarrolló una propuesta integral de identidad visual que incluye logotipo, paleta cromática, sistema tipográfico, patrón gráfico, aplicaciones de marca y piezas de comunicación digital, orientadas a fortalecer la presencia visual de Trufas de Marce dentro de su sector.

Este trabajo presenta el proceso de investigación, análisis y desarrollo de la propuesta gráfica, así como los resultados obtenidos durante cada una de las etapas del proyecto.

2. Antecedentes

La comunicación visual de la pastelería Trufas de Marce se ha desarrollado a partir del uso de diversos recursos gráficos aplicados en sus piezas promocionales y medios digitales. Sin embargo, se ha identificado que dichos elementos no mantienen una coherencia constante, evidenciándose variaciones en el uso del color, tipografías y estilos gráficos. Esta situación ha generado una identidad visual poco uniforme, lo que dificulta el reconocimiento de la marca y afecta su posicionamiento frente al público.

En relación con los intentos de solución, se han realizado ajustes visuales de manera puntual en diferentes piezas gráficas, respondiendo principalmente a necesidades inmediatas de comunicación, como promociones o publicaciones en redes sociales. No obstante, estos esfuerzos no han sido desarrollados bajo un sistema estructurado de identidad visual, por lo que no han logrado consolidar una línea gráfica consistente. En consecuencia, la problemática persiste debido a la ausencia de lineamientos claros que regulen el uso adecuado de los elementos visuales.

El presente proyecto parte de conocimientos adquiridos en el área del diseño gráfico, específicamente en identidad visual y comunicación de marca, los cuales permiten analizar la situación actual y plantear una propuesta de solución basada en la coherencia, consistencia y correcta aplicación de los elementos gráficos.

Por otro lado, se han identificado estudios previos relacionados con el rediseño de identidad visual en emprendimientos del sector gastronómico, los cuales coinciden en la importancia de establecer sistemas gráficos organizados que permitan mejorar la percepción de marca. Asimismo, investigaciones sobre comunicación visual y posicionamiento

evidencian que una identidad visual coherente influye directamente en la recordación y conexión con el público.

En el contexto nacional, también existen antecedentes de proyectos de rediseño de identidad gráfica en negocios similares, donde se ha demostrado que la implementación de manuales de identidad visual contribuye a unificar criterios de diseño y fortalecer la imagen de marca. Estos estudios sirven como referencia para el desarrollo del presente proyecto, ya que permiten comprender enfoques, metodologías y resultados aplicables al caso en estudio.

En síntesis, los antecedentes expuestos permiten establecer que la falta de coherencia en la identidad visual representa una problemática común en emprendimientos, y que su solución requiere la implementación de un sistema gráfico estructurado. En este sentido, el presente proyecto se plantea como una respuesta organizada y fundamentada para mejorar la comunicación visual de la marca.

3. Justificación

La presente investigación se justifica a partir de la necesidad de mejorar la coherencia gráfica en la comunicación visual de la pastelería Trufas de Marce, la cual actualmente presenta inconsistencias en el uso de sus elementos visuales, afectando su reconocimiento, posicionamiento y percepción de calidad ante sus clientes en Managua. En este sentido, el rediseño de la identidad visual se plantea como una solución estratégica orientada a fortalecer la imagen de la marca y optimizar su comunicación con el público objetivo.

El propósito de este estudio es desarrollar una propuesta de identidad visual coherente, funcional y atractiva, que permita unificar los elementos gráficos de la marca, tales como identificador visual, tipografía, colores y aplicaciones visuales. De esta manera, se busca mejorar la claridad del mensaje que transmite la pastelería, facilitando su identificación en el mercado y generando una conexión más sólida con sus clientes. Por tanto, esta investigación responde a la pregunta de ¿para qué sirve?, al proporcionar una solución concreta que contribuye al fortalecimiento de la identidad corporativa y al posicionamiento competitivo del negocio.

Asimismo, el proyecto resulta relevante porque beneficia directamente a la empresa objeto de estudio, al dotarla de una herramienta visual estratégica que le permitirá proyectar una imagen más profesional, consistente y confiable. A su vez, también beneficia a los clientes, quienes podrán reconocer con mayor facilidad la marca y percibir una mayor calidad en sus productos y servicios. De igual manera, este estudio aporta valor a la comunidad académica y al campo del diseño gráfico, al evidenciar la importancia de la identidad visual como elemento clave en la comunicación empresarial.

En cuanto a su aplicación, el proyecto servirá como base para la implementación de un sistema de identidad visual que podrá ser utilizado en diferentes medios y soportes, tales como empaques, redes sociales, material publicitario y espacios físicos del negocio. Esto permitirá mantener coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente, fortaleciendo la experiencia de marca y generando mayor recordación en el público.

Por otra parte, esta investigación aporta un valor novedoso al proponer una solución de diseño estructurada y fundamentada en principios teóricos del branding y la comunicación visual, adaptada a un contexto local específico. Su potencial radica en demostrar cómo el diseño gráfico, aplicado de manera estratégica, puede influir positivamente en la percepción de una marca y en su desarrollo comercial. Además, este proyecto puede servir como referencia para otros emprendimientos del sector gastronómico que enfrentan problemáticas similares en cuanto a su identidad visual.

En síntesis, la presente investigación se justifica por su aporte práctico, teórico y social, al proponer una mejora significativa en la comunicación visual de la pastelería, contribuyendo a su crecimiento y consolidación en el mercado, así como al fortalecimiento del diseño gráfico como herramienta clave para el desarrollo empresarial.

4. Objetivo General y Específicos

4.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad visual de la pastelería Trufas de Marce mediante el desarrollo de un sistema gráfico integral que garantice la coherencia en su comunicación visual.

4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la identidad visual actual y la percepción del público sobre la marca, para identificar inconsistencias gráficas y oportunidades de mejora.
2. Desarrollar una propuesta de identidad visual que incluya identificador visual, paleta de colores, tipografía y aplicaciones gráficas, para asegurar la coherencia visual de la marca.
3. Evaluar la propuesta de identidad visual mediante criterios de coherencia, legibilidad y aceptación del público objetivo, para determinar su efectividad comunicacional.

5. Marco Conceptual

El presente marco conceptual tiene como finalidad sustentar teóricamente el proyecto Rediseño de la identidad visual para mejorar la coherencia gráfica de la comunicación visual de la pastelería Trufas de Marce en Managua, Nicaragua. Para ello, se abordan los conceptos y fundamentos que permiten comprender la identidad visual como un sistema estratégico de comunicación y no únicamente como un conjunto aislado de recursos estéticos, desde esta perspectiva, el rediseño planteado no se limita a modificar un identificador visual, Costa (2004) sostiene que la identidad visual constituye uno de los principales activos estratégicos de una organización, ya que permite construir reconocimiento, diferenciación y posicionamiento en la mente de los públicos. Desde esta perspectiva, el diseño de los elementos visuales debe responder a una estrategia de comunicación coherente y no únicamente a criterios estéticos.

La identidad visual constituye uno de los principales medios mediante los cuales una organización se hace reconocible frente a sus públicos. Ramos Pérez y Peña Martínez (2021, pp. 5–6) explican que la identidad visual debe entenderse como un sistema de signos y elementos visuales que confluyen para comunicar una imagen única de la organización, diferenciándose dentro del mercado, en ese sentido, no se reduce a un símbolo o a una pieza gráfica individual, sino que integra identificadores, colores, tipografías, aplicaciones promocionales, puntos de venta y demás recursos perceptibles que construyen presencia de marca. Wheeler (2013) señala que una identidad visual efectiva debe ser distintiva, memorable, flexible y sostenible en el tiempo, permitiendo que las organizaciones mantengan consistencia en todos sus puntos de contacto con el público. Aplicado al caso de Trufas de Marce, este enfoque permite comprender que la consistencia visual no depende únicamente del rediseño del identificador visual, sino del orden y la uniformidad con que

todos los elementos se manifiestan en empaques, redes sociales, papelería, rótulos y materiales promocionales.

En relación con lo anterior, la imagen de marca puede entenderse como el resultado perceptivo que los públicos elaboran a partir de los estímulos visuales y comunicacionales de la empresa. Ramos Pérez y Peña Martínez (2021, pp. 1–2, 6) plantean que la identidad visual es un recurso estratégico capaz de orientar la imagen percibida por los públicos, al hacer que la proyección institucional se exprese de forma tangible en todos sus puntos de contacto, antes de intervenir el sistema visual de una marca, sea necesario realizar un diagnóstico previo, ya que este permite conocer el estado actual de la gestión visual antes de tomar decisiones de rediseño Ramos Pérez y Peña Martínez {2021, p. 1). En el caso de esta investigación, este planteamiento respalda la pertinencia de analizar la situación gráfica actual de la pastelería para identificar inconsistencias, debilidades visuales y oportunidades de mejora.

Desde el branding, la identidad visual forma parte de una estrategia más amplia de construcción y gestión de marca. Alume Cusme y Lozano Zumba (2025, pp. 177–178) sostienen que el branding no se limita al nombre o al logotipo, sino que implica el desarrollo, definición y gestión integral de la marca a través de elementos visuales, emocionales y comunicativos orientados a establecer relaciones duraderas con el público. Esta visión resulta especialmente relevante para los pequeños negocios gastronómicos, ya que una marca sólida no solo facilita el reconocimiento, sino que también fortalece la confianza, la diferenciación y la lealtad del consumidor. En el caso de Trufas de Marce, el rediseño de la identidad visual debe entenderse como parte de una estrategia de branding orientada a proyectar una marca más clara, consistente y profesional dentro del mercado local. De acuerdo con Aaker (1996), las marcas sólidas generan valor mediante asociaciones

positivas, confianza y reconocimiento, elementos que contribuyen directamente a la diferenciación frente a la competencia y al fortalecimiento de la lealtad del consumidor.

La coherencia gráfica constituye un principio central dentro de la construcción de marca. Jones Grinard (2024, pp. 104–106) señala que una identidad visual coherente fortalece el reconocimiento, mejora la percepción de profesionalismo y contribuye a generar confianza en los consumidores, especialmente en entornos digitales donde la interacción con la marca ocurre de forma constante y en múltiples plataformas. Este planteamiento tiene una aplicación directa en la investigación, ya que uno de los problemas detectados en Trufas de Marce es la falta de uniformidad entre sus distintos puntos de contacto, por ello, mejorar la coherencia gráfica implica asegurar que la misma identidad se exprese de forma consistente en publicaciones digitales, empaques, rótulos y piezas promocionales. Frascara (2006) plantea que el diseño gráfico debe entenderse como una actividad orientada a resolver problemas de comunicación visual, por lo que la coherencia entre los distintos elementos gráficos resulta fundamental para garantizar la efectividad del mensaje.

El rediseño de marca debe comprenderse como un proceso de actualización estratégica y no como un cambio superficial. En el ámbito del diseño, rediseñar implica evaluar qué elementos deben mantenerse, cuáles deben simplificarse y cuáles requieren replantearse para responder mejor al contexto, al público y a los medios en los que la marca se comunica. Paredes Calderón y Nájera Galeas (2020, pp. 1002, 1005–1006) exponen que los productos gráficos se construyen a partir de principios como la abstracción, la simplificación formal, el equilibrio, la unidad y el contraste, por lo tanto, un rediseño efectivo debe organizar estos fundamentos de manera que el mensaje visual resulte claro y funcional. En consecuencia, el rediseño proyectado para Trufas de Marce debe orientarse a depurar y fortalecer su sistema visual para hacerlo más reconocible, adaptable y coherente. Munari

(2008) afirma que el proceso de diseño requiere una metodología estructurada que permita analizar problemas, generar alternativas y seleccionar soluciones funcionales, aspecto que respalda la necesidad de abordar el rediseño de marca de manera estratégica y fundamentada.

Dentro de este sistema, el identificador visual ocupa un lugar fundamental como identificador principal de la marca. Airey (2010, pp. 27,34) explica que un identificador visual efectivo debe ser funcional en distintos formatos y conservar claridad, simplicidad y memorabilidad, de modo que pueda adaptarse a diversos soportes sin perder reconocimiento. Esto resulta especialmente pertinente para una pastelería que se comunica en múltiples medios, desde etiquetas y empaques hasta redes sociales y rótulos comerciales. Heller e Ilic (2013) destacan que la simplicidad visual favorece la comprensión y recordación de los mensajes, razón por la cual los identificadores visuales deben construirse bajo principios de claridad formal y síntesis gráfica.

Para garantizar la consistencia en el uso de la identidad visual, es necesario establecer lineamientos a través de un manual de identidad. Airey (2010, pp. 59–60) indica que estas guías permiten definir el uso correcto del identificador visual, colores, tipografías y aplicaciones gráficas, asegurando uniformidad en todas las piezas. Asimismo, Ramos Pérez y Peña Martínez (2021, pp. 2) destacan que los programas de identidad visual permiten organizar y normar la comunicación gráfica de la marca. En este proyecto, esto implica que la propuesta debe trascender el diseño de elementos aislados y establecer criterios claros para su correcta aplicación.

La comunicación gráfica constituye el campo donde la identidad visual se materializa. Paredes Calderón y Nájera Galeas (2020, pp. 1002, 1005–1006) explican que el significado

del mensaje visual surge de la interacción entre formas, colores, contrastes y composiciones. Esto implica que una marca no solo comunica por lo que dice, sino por la manera en que organiza visualmente la información. En consecuencia, la comunicación gráfica de Trufas de Marce debe proyectar orden, calidad y coherencia. Lidwell, Holden y Butler (2010) señalan que principios como la jerarquía visual, el contraste y la proximidad facilitan la organización de la información y mejoran la experiencia de interpretación de los usuarios.

En el contexto digital, la identidad visual adquiere una relevancia aún mayor. Carpio Jiménez, Suing y Ordóñez (2024, pp. 1, 3–4) señalan que el diseño visual en redes sociales cumple una función comunicativa clave, ya que la consistencia gráfica influye en la percepción y en la atención del usuario. Además, destacan que la identidad visual se construye no sólo a través del identificador visual, sino también mediante colores, tipografías y composiciones aplicadas en piezas digitales. En este sentido, la propuesta debe contemplar una línea gráfica coherente para redes sociales y plataformas digitales.

En el sector de pastelería, el packaging adquiere una importancia significativa al cumplir funciones de protección y comunicación. Cejas, Larrea y Molina (2021, pp. 10–12) explican que el empaque debe presentar el producto de manera atractiva y clara, facilitando la comprensión del mensaje y generando valor en la experiencia del consumidor. En este contexto, el diseño del empaque en Trufas de Marce debe contribuir a reforzar la identidad visual y a comunicar calidad. Ambrose y Harris (2011) indican que el diseño de empaque constituye una extensión de la identidad visual de la marca, ya que además de proteger el producto funciona como un medio de comunicación que influye en la percepción y decisión de compra del consumidor.

El color, por su parte, desempeña un papel determinante en la percepción del producto. García Lémus (2022, pp. 63, 71, 73) señala que el color influye en la intención de compra y actúa como un elemento persuasivo. En el ámbito alimentario, los colores pueden generar asociaciones sensoriales relacionadas con sabor, frescura o dulzura (Cejas, 2021, p. 12). Por ello, la selección cromática en el rediseño debe responder a criterios estratégicos y no únicamente estéticos.

Asimismo, la legibilidad y la lecturabilidad son factores clave en la comunicación visual. Fundora Iglesias y Fernández Sánchez (2024, pp. 127–130) explican que estos conceptos dependen de variables como el tamaño, el espaciado y el contraste tipográfico. En consecuencia, su correcta aplicación garantiza claridad y comprensión en los mensajes.

La jerarquía visual permite organizar la información y guiar la atención del usuario. La Universitat Oberta de Catalunya (2023, pp. 37–40) señala que esta se construye mediante recursos como el tamaño, el color y la ubicación, facilitando una comunicación más clara. En este proyecto, su aplicación es fundamental para estructurar correctamente los elementos visuales.

Finalmente, las tendencias actuales en diseño de marca apuntan hacia soluciones más simples, funcionales y adaptables. Durán Tami y Gil Triana (2026, pp. 159–160) destacan que el diseño contemporáneo busca equilibrio entre claridad y personalidad de marca. En este sentido, el rediseño de Trufas de Marce debe lograr una identidad visual moderna sin perder su esencia.

En síntesis, el marco conceptual evidencia que el rediseño de la identidad visual debe abordarse como un proceso estratégico integral, sustentado en principios de identidad visual,

branding, coherencia gráfica, comunicación visual, packaging, psicología del color, tipografía y jerarquía visual. Estos fundamentos permiten desarrollar una propuesta sólida orientada a mejorar la coherencia de la comunicación gráfica y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

6. Estudio de Mercado

6.1 Tipo de estudio según metodología, finalidad y fuentes de información

El presente estudio de mercado se desarrolló bajo un enfoque metodológico cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad la situación actual de la identidad visual de Trufas de Marce, las necesidades de la marca y la percepción de sus consumidores. Este enfoque permitió interpretar las opiniones, experiencias y valoraciones obtenidas mediante la entrevista semiestructurada realizada a la propietaria, aportando información relevante para fundamentar el desarrollo de la propuesta de rediseño.

Como complemento al enfoque cualitativo, se incorporaron técnicas e instrumentos de carácter cuantitativo, específicamente la aplicación de encuestas estructuradas a consumidores potenciales. Estas permitieron obtener información medible sobre aspectos como las preferencias visuales, hábitos de consumo, frecuencia de compra y percepción de la identidad visual de la marca. La integración de ambos tipos de información favoreció una comprensión más amplia del problema de investigación y fortaleció el análisis de los resultados.

En cuanto a las fuentes de información, se emplean:

- **Fuentes primarias:** Obtenidas directamente mediante la aplicación de encuestas a consumidores potenciales y entrevistas semiestructuradas a la propietaria de Trufas de Marce.
- **Fuentes secundarias:** compuestas por libros, artículos académicos, estudios previos y material relacionado con branding, diseño gráfico e identidad corporativa.

La combinación del enfoque cualitativo con el apoyo de técnicas cuantitativas permitió fortalecer la interpretación de los resultados y aportar mayor consistencia al proceso de investigación y desarrollo de la propuesta gráfica.

6.2 Plan de investigación

El plan de investigación se diseñó con el propósito de estructurar de manera ordenada el proceso de recopilación y análisis de información, asegurando coherencia metodológica y cumplimiento de los objetivos planteados.

En una primera etapa, se realizó la definición del problema de investigación, centrado en la falta de coherencia gráfica en la identidad visual de la pastelería Trufas de Marce y su impacto en la comunicación visual y percepción del cliente.

Posteriormente, se procedió a la formulación de los objetivos de investigación, tanto general como específicos, orientados a analizar el mercado, comprender el comportamiento del consumidor y establecer la necesidad de un rediseño de identidad visual.

En una tercera fase, se determinó el diseño metodológico, incluyendo el tipo de investigación, enfoque, técnicas de recolección de datos e instrumentos a utilizar. Se seleccionaron herramientas digitales como Google Forms para la aplicación de encuestas, facilitando la recopilación de información de manera eficiente.

Así mismo, se establecieron los recursos necesarios, tanto humanos como tecnológicos, así como el tiempo estimado para cada etapa del estudio. Se consideró el uso del modelo Business Model Canvas como herramienta estratégica para relacionar los hallazgos del estudio con la propuesta de valor del negocio, permitiendo identificar los elementos clave del modelo empresarial de Trufas de Marce. (Ver en [Anexo I](#)).

Finalmente, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, asegurando que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos del estudio y permitieran obtener información clara, relevante y medible.

6.3 Definición de la población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres residentes en Managua, Nicaragua, con edades comprendidas entre los 21 y 30 años, consumidores potenciales de productos de repostería y usuarios activos de redes sociales.

Para la presente investigación se trabajó con una muestra de 25 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los encuestados y su relación con el perfil del público objetivo definido para la marca Trufas de Marce.

Los participantes fueron seleccionados por cumplir características relevantes para el estudio, tales como el consumo habitual de productos de repostería, la interacción frecuente con plataformas digitales y el interés por aspectos relacionados con la imagen, presentación y comunicación visual de las marcas.

La aplicación de las encuestas permitió obtener información sobre hábitos de consumo, preferencias visuales, percepción de identidad de marca e influencia de los elementos gráficos en la decisión de compra, proporcionando datos relevantes para fundamentar la propuesta de rediseño de identidad visual.

Adicionalmente, se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria de Trufas de Marce, con el propósito de recopilar información sobre la situación actual de la marca, sus necesidades de comunicación y las expectativas relacionadas con el proceso de rediseño.

6.4 Identificación y segmentación del público objetivo

La identificación y segmentación del público objetivo constituye una etapa fundamental dentro del estudio de mercado, ya que permite comprender las características, comportamientos y necesidades de los consumidores a los cuales se dirige la propuesta de rediseño de identidad visual de la pastelería Trufas de Marce.

A partir de la información recopilada mediante encuestas y entrevistas, se identificó que el público principal de la marca está conformado mayoritariamente por jóvenes y adultos jóvenes con alta interacción en medios digitales, especialmente redes sociales como Instagram y Facebook. Los resultados reflejan que gran parte de los consumidores descubren nuevas marcas gastronómicas a través de plataformas digitales, lo que demuestra la importancia de contar con una identidad visual coherente y atractiva dentro de estos medios.

La segmentación del público objetivo se desarrolló tomando en cuenta variables demográficas, psicográficas y conductuales, con el propósito de comprender de manera más integral el perfil del consumidor.

6.4.1 Segmentación demográfica

Desde el punto de vista demográfico, el público objetivo está compuesto principalmente por:

- Personas entre 21 y 30 años
- Género masculino y femenino
- Residentes de Managua, Nicaragua
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto
- Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y trabajadores activos

Los resultados de las encuestas evidencian que este segmento representa una población con acceso frecuente a redes sociales y con interés en experiencias gastronómicas vinculadas a la estética y presentación visual.

Asimismo, se identificó que este grupo realiza consumo recurrente de productos de repostería, principalmente para celebraciones, reuniones sociales, regalos y consumo personal.

6.4.2 Segmentación psicográfica

En términos psicográficos, el público objetivo se caracteriza por valorar elementos relacionados con:

- La estética y presentación visual de los productos
- La experiencia de compra
- La originalidad y diferenciación de marca
- La calidad percibida a través de la imagen visual
- El consumo de contenido visual en redes sociales

Los consumidores encuestados mostraron interés por marcas que transmitan profesionalismo, creatividad y cercanía emocional mediante su comunicación gráfica.

Asimismo, se identificó que los clientes tienden a generar una mayor conexión con marcas que poseen una identidad visual organizada y coherente.

Este segmento también se caracteriza por mantener estilos de vida digitales y altamente influenciados por tendencias visuales, diseño y recomendaciones en línea.

6.4.3 Segmentación conductual

En relación con la segmentación conductual, los resultados muestran que los consumidores presentan hábitos de compra vinculados tanto al producto como a la experiencia visual ofrecida por la marca.

Entre las principales características conductuales identificadas se encuentran:

- Consumo frecuente de productos de repostería entre tres y siete veces al mes
- Descubrimiento de marcas principalmente a través de redes sociales
- Influencia significativa de la presentación visual en la decisión de compra
- Preferencia por negocios con presencia digital organizada y atractiva
- Mayor confianza hacia marcas que proyectan coherencia visual y

profesionalismo

Asimismo, los participantes señalaron que factores como el empaque, la presentación del producto, la calidad visual de las publicaciones y la consistencia gráfica influyen directamente en la percepción de calidad y en la intención de compra.

6.4.4 Perfil del consumidor objetivo

Con base en la segmentación realizada, se concluye que el consumidor objetivo de Trufas de Marce corresponde a un público joven-adulto, digitalmente activo y visualmente orientado, que busca no solo productos de calidad, sino también experiencias visuales atractivas y marcas con personalidad definida.

Este perfil de consumidor valora la coherencia gráfica, la presentación estética y la autenticidad de la marca, aspectos que justifican la necesidad de desarrollar un rediseño estratégico de identidad visual capaz de fortalecer la comunicación gráfica y mejorar el posicionamiento de la pastelería dentro del mercado local.

(Los resultados utilizados para la segmentación del público objetivo se encuentran tabulados en el [Anexo B](#) Gráfico 1).

6.5 Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias

La recopilación de información se llevó a cabo mediante el uso de fuentes primarias y secundarias, con el fin de obtener una visión integral del mercado.

6.5.1 Investigación secundaria

La investigación secundaria consistió en la revisión de literatura especializada en temas de identidad visual, branding, comportamiento del consumidor y marketing digital. Se analizaron teorías y modelos propuestos por autores reconocidos en el área, lo que permitió fundamentar teóricamente el estudio.

Esta etapa fue clave para comprender la importancia de la coherencia gráfica en la construcción de marca y su impacto en la percepción del consumidor.

6.5.2 Investigación primaria

La investigación primaria incluyó la aplicación de encuestas a una muestra representativa del público objetivo. Estas encuestas permitieron recopilar información cuantificable sobre:

- Preferencias visuales

- Importancia del diseño en la decisión de compra
- Percepción de marcas de repostería
- Influencia de redes sociales en el consumo

Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con el objetivo de profundizar en aspectos cualitativos como:

- Opiniones sobre identidad visual
- Experiencias de compra
- Percepción de coherencia en la comunicación de marca

La combinación de ambos métodos permitió obtener datos más completos y significativos.

El instrumento aplicado y los resultados obtenidos se encuentran disponibles en los [Anexos A](#) y [Anexo B Gráfico 4](#), respectivamente.

6.6 Análisis de la competencia

La competencia directa de Trufas de Marce en Managua no se encuentra concentrada en una sola marca dominante, sino en una oferta diversa de pastelerías y emprendimientos de repostería artesanal que compiten a través de distintos niveles de posicionamiento, presencia digital y desarrollo visual. Dentro de las marcas con mayor visibilidad en el mercado local destacan negocios como Pastelería Margarita, ¡Qué Delicias!, Sweet Treats y Pastelería Delikatessen La Granja, las cuales han logrado posicionarse mediante una combinación de variedad de productos, personalización y presencia constante en redes sociales.

En el análisis realizado se identificó que muchas de estas marcas utilizan estrategias visuales enfocadas en la presentación atractiva del producto, publicaciones constantes en plataformas digitales y comunicación orientada a pedidos personalizados. Por ejemplo, algunas marcas destacan por la utilización de fotografías profesionales, empaques más estructurados y líneas gráficas relativamente consistentes entre redes sociales, promociones y puntos de venta. Asimismo, negocios como Sweet Treats y ¡Qué Delicias! evidencian un enfoque fuerte hacia la interacción digital, facilitando pedidos mediante WhatsApp y manteniendo presencia activa en Instagram y Facebook.

Por otro lado, la competencia indirecta también representa un factor importante dentro del mercado. Supermercados como Walmart y La Unión ofrecen productos de repostería con disponibilidad inmediata y precios accesibles, lo que introduce variables relacionadas con conveniencia, rapidez y facilidad de compra. Además, plataformas digitales como PedidosYa permiten comparar múltiples opciones gastronómicas desde un mismo espacio, aumentando las expectativas del consumidor respecto a experiencia digital, rapidez de respuesta y accesibilidad al producto.

A partir de la observación de estas marcas y plataformas, se identificó que gran parte de la competencia centra su comunicación en tres elementos principales:

- Variedad de productos
- Personalización de pedidos
- Presencia en redes sociales

Sin embargo, aunque muchas marcas logran destacar visualmente en publicaciones individuales, no todas mantienen una identidad visual completamente coherente entre sus diferentes puntos de contacto. En varios casos se observan inconsistencias entre tipografías,

estilos gráficos, colores y aplicaciones visuales, lo que puede afectar la recordación y percepción profesional de la marca.

En este contexto, se identifica una oportunidad estratégica para Trufas de Marce, ya que el desarrollo de una identidad visual sólida, coherente y bien estructurada puede convertirse en un factor diferenciador dentro del mercado local. Una comunicación gráfica consistente permitiría fortalecer el reconocimiento de marca, generar mayor confianza en los consumidores y proyectar una imagen más profesional tanto en medios digitales como físicos.

De esta manera, el análisis de la competencia evidencia que actualmente no basta únicamente con ofrecer un buen producto o mantener actividad en redes sociales. El mercado muestra una creciente valoración hacia marcas capaces de transmitir orden visual, coherencia y personalidad definida en todos sus canales de comunicación. Por ello, el rediseño de la identidad visual de Trufas de Marce representa una oportunidad para construir una propuesta más competitiva y alineada con las expectativas actuales del consumidor.

6.7 Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos se realizó a partir de la información recopilada mediante encuestas y entrevistas aplicadas al público objetivo, permitiendo identificar patrones de comportamiento, percepciones y tendencias relevantes para la investigación.

En primer lugar, los resultados demográficos evidencian que la mayor parte de los participantes pertenece al rango de edad entre 21 y 30 años, representando un público joven-adulto con alta interacción en plataformas digitales y constante exposición a contenido visual en redes sociales. Este segmento se caracteriza por otorgar importancia a la estética,

presentación y experiencia visual de los productos, especialmente dentro del sector gastronómico.

En relación con la frecuencia de consumo, los resultados indican que la mayoría de los encuestados consume productos de repostería entre tres y siete veces al mes, lo que demuestra que existe una demanda recurrente dentro del mercado local. Esto permite identificar un público activo y potencialmente fidelizable para la marca.

Respecto a los canales de descubrimiento y compra, los datos reflejan que las redes sociales representan el principal medio mediante el cual los consumidores conocen nuevas marcas y productos. Plataformas como Instagram y Facebook fueron señaladas como los medios más frecuentes de interacción con negocios de repostería. Este resultado confirma la importancia de mantener una identidad visual sólida y coherente en medios digitales, ya que gran parte del posicionamiento de la marca depende actualmente de su presencia en línea.

Asimismo, los encuestados manifestaron que los aspectos visuales más influyentes al momento de elegir una marca de postres son:

- La presentación del producto
- La calidad visual de las publicaciones
- Los colores utilizados por la marca
- La estética general de los empaques
- La coherencia entre redes sociales y presentación física

Estos resultados evidencian que la identidad visual no es percibida únicamente como un elemento decorativo, sino como un factor que influye directamente en la percepción de calidad y profesionalismo.

En cuanto a la percepción actual de marcas de repostería en Managua, los participantes identificaron como referentes visuales a negocios como Pastelería Margarita, Pane e Vino y otros emprendimientos con presencia fuerte en redes sociales. Los encuestados señalaron que estas marcas transmiten mayor confianza debido a la uniformidad gráfica presente en sus publicaciones, empaques y puntos de venta.

Por otra parte, durante las entrevistas realizadas, varios participantes expresaron que muchas pequeñas pastelerías presentan inconsistencias visuales, tales como:

- Uso excesivo de colores sin relación entre sí
- Tipografías variables en diferentes publicaciones
- Falta de uniformidad entre empaques y redes sociales
- Diseños improvisados o poco profesionales

Estas observaciones coinciden con el diagnóstico inicial realizado sobre Trufas de Marce, donde se identificó una falta de cohesión gráfica entre sus distintos medios de comunicación.

Otro hallazgo importante es que los consumidores relacionan directamente una identidad visual organizada con atributos como:

- Calidad del producto
- Profesionalismo
- Confianza
- Higiene
- Mejor experiencia de compra

Esto demuestra que el diseño gráfico influye no solo en el aspecto visual de la marca, sino también en la percepción emocional y psicológica del consumidor.

En términos generales, el análisis de resultados permite concluir que existe una necesidad clara de fortalecer la identidad visual de Trufas de Marce mediante un sistema gráfico coherente y estratégico. Los consumidores valoran las marcas visualmente organizadas y consideran importante que exista uniformidad entre redes sociales, empaques, publicidad y presentación general del negocio.

(Los datos completos y su respectiva tabulación pueden consultarse en el [Anexo B](#) Gráfico 2 y Gráfico 5).

6.7 Resultados y definición de estrategias

A partir del análisis de la información recopilada, se establecen los siguientes resultados y estrategias orientadas a mejorar la coherencia gráfica de la pastelería Trufas de Marce.

6.7.1 Resultados principales

Los resultados obtenidos durante el estudio de mercado evidencian que la identidad visual constituye uno de los factores más relevantes dentro de la percepción y posicionamiento de una marca gastronómica.

En primer lugar, se determinó que una gran parte de los consumidores considera que la apariencia visual de una marca influye directamente en su decisión de compra. La mayoría de los participantes manifestó sentirse más atraída hacia negocios que presentan una comunicación gráfica ordenada, estética y profesional.

Asimismo, los resultados muestran que existe una fuerte relación entre coherencia visual y confianza del consumidor. Las marcas que mantienen consistencia en colores,

tipografías, estilo fotográfico y publicaciones digitales generan mayor recordación y percepción de calidad.

El estudio también permitió identificar que las redes sociales representan actualmente uno de los principales canales de contacto entre el consumidor y las marcas de repostería. Debido a ello, una identidad visual inconsistente puede afectar negativamente el reconocimiento y posicionamiento del negocio.

En el caso específico de Trufas de Marce, se detectaron debilidades relacionadas con:

- Falta de uniformidad gráfica
- Variación de estilos visuales en publicaciones
- Ausencia de lineamientos visuales definidos
- Inconsistencia entre empaques, promociones y redes sociales

Sin embargo, también se identificaron fortalezas importantes, como:

- Buena percepción del producto
- Experiencias positivas por parte de los clientes
- Potencial de diferenciación dentro del mercado local
- Capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor

Estos hallazgos permiten concluir que el principal problema no radica en la calidad del producto, sino en la falta de una identidad visual estratégica capaz de representar adecuadamente los valores y personalidad de la marca.

6.7.2 Definición de estrategias

En función de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Rediseño integral de identidad visual

Se propone desarrollar una identidad visual renovada que incluya:

- Rediseño del identificador visual
- Definición de paleta cromática
- Selección tipográfica institucional
- Desarrollo de estilo gráfico y fotográfico

El objetivo es construir una imagen más moderna, coherente y adaptable a diferentes medios de comunicación.

Estrategia 2: Creación de un manual de identidad visual

Se recomienda elaborar un manual de identidad visual que establezca normas claras sobre:

- Uso correcto del identificador visual
- Aplicaciones cromáticas
- Tipografías autorizadas
- Estilo de publicaciones
- Uso en empaques y publicidad

Esta estrategia permitirá mantener uniformidad gráfica y evitar futuras inconsistencias visuales.

Estrategia 3: Fortalecimiento de presencia digital

Debido a que las redes sociales representan el principal canal de interacción con el público, se propone:

- Diseñar una línea gráfica uniforme para publicaciones
- Mantener coherencia visual entre historias, promociones y fotografías
- Implementar plantillas gráficas reutilizables
- Mejorar la calidad visual del contenido digital

Esto contribuirá a aumentar reconocimiento, interacción y posicionamiento de marca.

Estrategia 4: Mejora del packaging y presentación del producto

El estudio evidenció que el empaque influye significativamente en la experiencia del consumidor. Por ello, se recomienda:

- Diseñar empaques visualmente coherentes con la marca
- Incorporar elementos gráficos distintivos
- Mejorar etiquetas, stickers y presentación del producto
- Utilizar colores y materiales alineados con la identidad visual

Esta estrategia busca fortalecer la experiencia de compra y aumentar el valor percibido del producto.

Estrategia 5: Diferenciación visual frente a la competencia

Se propone desarrollar una propuesta gráfica capaz de diferenciar a Trufas de Marce dentro del mercado local mediante:

- Un estilo visual auténtico y reconocible
- Elementos gráficos relacionados con repostería artesanal
- Comunicación visual más emocional y cercana
- Integración de valores de marca dentro de la estética visual

El objetivo es lograr una identidad memorable que permita destacar frente a otras pastelerías y emprendimientos digitales.

6.7.3 Síntesis estratégica

En conclusión, los resultados del estudio demuestran que la identidad visual representa un elemento estratégico dentro del posicionamiento de marcas gastronómicas. La implementación de una identidad gráfica coherente permitirá a Trufas de Marce fortalecer su presencia visual, mejorar la percepción del consumidor y consolidar una comunicación más profesional y competitiva dentro del mercado local.

(Las estrategias planteadas se fundamentan en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas presentadas en el [Anexo B](#) Gráfico 3).

7. Estudio Técnico y Organizativo

El presente estudio técnico y organizativo se desarrolla a nivel de perfil académico y tiene como finalidad proyectar los recursos, procesos y requerimientos necesarios para la ejecución de la propuesta de identidad visual. Este proyecto se enmarca dentro del ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, orientado al fortalecimiento de la imagen de marca de la pastelería Trufas de Marce.

7.1 Estudio Técnico

Localización. El proyecto no requiere una oficina comercial formal, ya que su ejecución puede desarrollarse desde espacios de trabajo propios ubicados en Managua, con reuniones presenciales puntuales cuando sea necesario validar avances con la clienta o realizar levantamiento fotográfico de referencia. Esta modalidad reduce costos operativos y resulta coherente con la naturaleza digital del servicio, siempre que se mantenga conectividad estable y condiciones básicas de trabajo, concentración y respaldo de archivos.

Tamaño y capacidad. El proyecto se clasifica como de magnitud media porque su alcance incluye diagnóstico visual, conceptualización de marca, rediseño de identidad, sistema cromático y tipográfico, desarrollo de aplicaciones gráficas seleccionadas, elaboración de mockups y presentación final; sin embargo, no incorpora producción industrial, compra de insumos físicos a escala ni una cadena ampliada de subcontratación. La capacidad operativa prevista es suficiente con un equipo de tres diseñadoras, siempre que exista una distribución clara de funciones y un cronograma de trabajo por fases. En términos prácticos, el proyecto puede desarrollarse dentro de un ciclo corto de trabajo.

Recursos tecnológicos. Para ejecutar correctamente el proyecto se requieren tres computadoras de trabajo y un iPad compatible para apoyo en bocetaje digital, como criterio operativo interno, cada computadora debe contar con procesador de 64 bits de buen

rendimiento, memoria RAM de al menos 16 GB para un flujo estable, unidad SSD para carga ágil de archivos, monitor Full HD y tarjeta gráfica con memoria dedicada para manipular piezas, mockups y composiciones visuales con soltura, esta recomendación es técnicamente razonable porque Illustrator pide 8 GB de RAM como mínimo y 16 GB como recomendación, además de 1 GB de VRAM como mínimo y 4 GB recomendados para un mejor desempeño de GPU; Photoshop, por su parte, recomienda 16 GB o más, resolución de 1920 x 1080 o superior y almacenamiento amplio en SSD para rendimiento óptimo. Canva requiere navegador actualizado compatible con Chrome, Safari o Edge; Pacdora funciona como estudio de diseño 3D basado en navegador, sin necesidad de instalación local, y puede utilizarse en computadoras Windows o Mac; Procreate requiere iPadOS 16.3 o posterior y su propio sitio oficial aclara que opera con pago único, no por suscripción.

Las licencias principales consideradas para el proyecto son , con un precio de US\$22.99 al mes en su plan individual con facturación anual mensualizada; , también con US\$22.99 al mes; , con US\$15 al mes por persona; Pacdora, para el cual se toma como referencia pública un precio de US\$17 mensuales para el plan Pro; y Procreate, con US\$12.99 en pago único desde App Store. En el caso específico de Pacdora, la página oficial confirma la existencia de planes Free, Lite, Pro y Business, mientras que la referencia pública consultada permite fijar un valor mensual útil para efectos de presupuesto académico.

Especificaciones técnicas. Los archivos maestros del proyecto se desarrollarán en formatos editables como AI, PSD y PDF, acompañados de exportaciones secundarias en PNG, JPG y, cuando convenga, SVG para usos digitales. El sistema cromático se trabajará con equivalencias en RGB para publicaciones digitales y CMYK para posibles aplicaciones impresas futuras. Asimismo, se definirán códigos hexadecimales para entornos en pantalla, una jerarquía tipográfica principal y secundaria y una resolución mínima de 300 ppp en

piezas destinadas a impresión de referencia, esta estandarización técnica es indispensable para mantener coherencia visual, legibilidad y facilidad de reproducción en los distintos soportes de marca.

Proceso de diseño. El proceso de diseño se desarrollará de forma breve y ordenada en fases de diagnóstico, conceptualización, exploración visual, desarrollo de propuestas, selección, refinamiento y presentación final, el trabajo seguirá una lógica iterativa: primero se analiza el problema visual actual, luego se generan alternativas de rediseño, después se validan internamente y con la clienta, y finalmente se consolidan las aplicaciones y documentos de entrega.

Materiales y suministros. Aunque el proyecto no depende de insumos físicos tradicionales, sí requiere materiales y suministros de carácter digital, como conectividad a internet, energía eléctrica, almacenamiento de archivos, fotografías base, recursos tipográficos y espacios de respaldo en la nube o en discos externos, su valoración económica detallada tiene continuidad en el apartado de Costos del proyecto, donde se integra dentro de los costos directos e indirectos asociados a la ejecución.

Control de calidad y respaldo. El control de calidad del proyecto se concentrará en la revisión de coherencia visual entre piezas, ortografía, legibilidad, escalabilidad del identificador visual, correcta aplicación de color, orden de capas, limpieza de archivos exportables y consistencia entre los formatos para pantalla y posible impresión. Adicionalmente, por tratarse de un proyecto digital, es indispensable mantener una política de respaldo con carpetas organizadas por versión, copias en almacenamiento local y copia de seguridad adicional en nube o dispositivo externo, esta práctica reduce pérdidas de información, evita duplicidad de trabajo y mejora la trazabilidad de cambios.

7.2 Estudio Organizativo

Estructura Organizativa. El proyecto será desarrollado por un equipo de trabajo conformado por Tiffany Cisnero, Marcela Flores y Saskya Ramírez, quienes asumirán de manera conjunta las responsabilidades relacionadas con la investigación, planificación, diseño y ejecución del proyecto monográfico.

La estructura organizativa utilizada será de carácter colaborativo, permitiendo una distribución eficiente de tareas y facilitando la coordinación entre las integrantes del equipo durante las diferentes fases del proyecto.

Funciones y Responsabilidades. Cada integrante del equipo desempeñará funciones específicas orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados.

Entre las principales responsabilidades se encuentran:

- Investigación y recopilación de información.
- Desarrollo conceptual y creativo.
- Elaboración y edición de piezas gráficas.
- Organización y seguimiento del cronograma.
- Revisión y control de calidad de materiales.
- Coordinación de reuniones y validaciones.

La distribución de funciones permitirá optimizar tiempos de trabajo y mejorar la eficiencia operativa del proyecto.

Perfil del Equipo de Trabajo. Las integrantes del proyecto cuentan con conocimientos y habilidades relacionadas con el área de diseño gráfico, comunicación visual y producción digital.

Asimismo, poseen competencias en el manejo de herramientas de diseño, edición de imágenes, composición visual, branding e identidad gráfica, permitiendo desarrollar propuestas visuales funcionales y acordes con los objetivos establecidos.

El trabajo colaborativo y la formación académica de las integrantes representan un elemento fundamental para la correcta ejecución del proyecto.

Planificación y Organización. La ejecución del proyecto se realizará mediante una planificación estructurada por etapas de trabajo, permitiendo mantener control y seguimiento constante de las actividades programadas.

Las principales fases de desarrollo incluyen:

1. Investigación y análisis.
2. Conceptualización creativa.
3. Bocetaje y propuestas iniciales.
4. Producción gráfica digital.
5. Correcciones y validaciones.
6. Presentación final del proyecto.

Cada etapa contará con tiempos específicos de ejecución y revisión, facilitando el cumplimiento adecuado del cronograma académico establecido.

Coordinación y Comunicación. La coordinación interna del equipo se realizará mediante reuniones presenciales y herramientas digitales de comunicación, permitiendo mantener seguimiento continuo de avances y tareas asignadas.

Asimismo, la comunicación con el cliente se desarrollará mediante reuniones, mensajes y revisiones periódicas, con el propósito de garantizar retroalimentación constante y validación de propuestas durante el proceso creativo.

Una comunicación organizada y efectiva contribuirá significativamente al cumplimiento de objetivos y a la correcta toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto.

Gestión y Seguimiento del Proyecto. La gestión del proyecto se llevará a cabo mediante una metodología de trabajo colaborativa orientada al control de actividades, cumplimiento de tiempos y supervisión de resultados.

Se implementará organización digital de archivos, respaldo constante de información y seguimiento periódico del progreso del proyecto, permitiendo reducir riesgos relacionados con pérdida de contenido o retrasos en la ejecución.

Asimismo, se realizarán revisiones internas para evaluar avances y garantizar coherencia en los procesos de diseño y producción visual.

Aspectos Legales y Administrativos. Durante el desarrollo del proyecto se respetarán principios relacionados con derechos de autor, uso adecuado de imágenes, tipografías y recursos gráficos utilizados en las propuestas visuales.

De igual manera, se mantendrá confidencialidad sobre información proporcionada por el cliente y se garantizará el uso responsable de herramientas digitales y contenido visual empleado durante el proceso creativo.

8. Costos

Los costos del proyecto se organizan únicamente en los rubros solicitados para este perfil: inversión inicial, costos del proyecto y fuentes de financiamiento, en todos los casos se distingue entre lo que constituye un desembolso real y lo que, aun siendo necesario para la ejecución, ya se encuentra cubierto por recursos propios del equipo.

8.1 Inversión inicial

La inversión inicial nueva es reducida porque el proyecto no exige compra obligatoria de computadoras, mobiliario ni oficina. Las tres computadoras de trabajo, el iPad compatible, el mobiliario básico y la conectividad pertenecen al equipo de trabajo y, por consiguiente, funcionan como infraestructura instalada previamente disponible. En sentido estricto, el único desembolso inicial individualizable que puede cargarse como activación del proyecto es la compra de Procreate, cuyo precio es de US\$12.99, equivalente a C\$475.75 al tipo de cambio oficial utilizado en este estudio. No se desarrolla el punto de activos diferidos, por indicación metodológica del proyecto.

8.2 Costos del proyecto

En licencias de software, el supuesto operativo adoptado es el siguiente: tres licencias de Illustrator para las tres diseñadoras (US\$68.97 mensuales), tres licencias de Photoshop (US\$68.97 mensuales), tres licencias de Canva Pro (US\$45.00 mensuales), un plan Pro de Pacdora como licencia de apoyo para mockups académicos (US\$17.00 mensuales) y una compra única de Procreate (US\$12.99). Bajo esta estructura, el subtotal de licencias del primer mes asciende a US\$212.93, equivalente a C\$7,798.41; si el proyecto continuara en meses posteriores sin volver a adquirir Procreate, el costo recurrente mensual de software sería de US\$199.94, es decir, C\$7,322.66.

En cuanto al trabajo profesional, para efectos de este perfil se propone un honorario referencial académico-profesional construido según el alcance real del servicio, no como salario sino como valoración del trabajo creativo por cargo. Así, se estima US\$160 para dirección creativa y coordinación general; US\$120 para investigación visual y conceptualización de la propuesta; US\$300 para diseño de identidad visual y sistema base de marca; US\$230 para diseño de aplicaciones gráficas principales; US\$120 para producción de mockups y edición fotográfica de apoyo; US\$150 para diagramación del manual de identidad y presentación final; y US\$80 para revisión, ajustes y control de calidad. El total referencial de honorarios asciende a US\$1,160.00. Estos valores se plantean como estimación razonable del servicio si el proyecto fuese presupuestado en condiciones reales.

Sumando licencias y honorarios, el costo directo total del proyecto en su primer mes de ejecución se estima en US\$1,372.93, equivalente a C\$50,282.60. Dentro de esta cifra ya se incorpora el pago único de Procreate. Los costos indirectos como internet, energía eléctrica, depreciación de equipos y uso de mobiliario no se separan como egresos adicionales porque son absorbidos por el equipo como parte de sus recursos propios; sin embargo, sí constituyen soporte operativo indispensable para la ejecución.

8.3 Fuentes de financiamiento

El proyecto se financiará exclusivamente con recursos propios del equipo, sin recurrir a préstamos bancarios, inversionistas, crowdfunding ni apoyos externos. Esta decisión es coherente con la escala del proyecto y con su carácter académico, pues evita costos financieros adicionales y simplifica la administración del presupuesto, al mismo tiempo, implica que la planificación debe ser cuidadosa, especialmente en lo relativo a licencias de software y tiempo de trabajo creativo.

8.4 Valoración de viabilidad

Desde la perspectiva técnica, el proyecto es viable porque no depende de infraestructura compleja ni de una cadena externa de producción; basta con contar con tres estaciones de trabajo capaces de soportar software creativo, conectividad estable, orden en los archivos y un flujo disciplinado de respaldo, desde la perspectiva organizativa, también resulta viable porque la magnitud media del encargo permite resolverlo con una estructura plana de tres integrantes, siempre que exista una distribución primaria de funciones y una coordinación constante con la clienta. Finalmente, desde la perspectiva de costos, el proyecto es manejable porque la mayor parte de la infraestructura ya se encuentra disponible como recurso propio y el gasto real se concentra en licencias y valorización del trabajo creativo.

(El desglose detallado de costos se encuentra disponible en el [Anexo C](#) y en [Anexo D](#). los recursos técnicos utilizados).

9. Proceso de Diseño

Metodología de Diseño Utilizada

Para el desarrollo del presente perfil de proyecto se trabajará bajo la metodología Design Thinking, debido a que esta permite desarrollar soluciones creativas centradas en las necesidades reales del usuario y facilita la construcción de propuestas visuales funcionales, innovadoras y coherentes con la identidad de la marca.

Esta metodología será aplicada en el proceso de rediseño de identidad visual de Trufas de Marce, ya que permitirá comprender la percepción actual de la marca, identificar oportunidades de mejora y desarrollar una propuesta gráfica alineada con las expectativas del público objetivo y con la esencia del emprendimiento.

El Design Thinking es un método de diseño orientado a la resolución creativa de problemas mediante un enfoque flexible, colaborativo y centrado en el usuario. Según Brown (2009), esta metodología combina empatía, creatividad y experimentación para generar soluciones innovadoras que respondan tanto a necesidades funcionales como emocionales. Asimismo, IDEO (2015) establece que el proceso se desarrolla mediante distintas fases que permiten investigar, conceptualizar, prototipar y validar propuestas antes de su implementación final.

Metodología Design Thinking aplicada

9.1 Empatizar

En esta etapa se realizará un proceso de investigación orientado a comprender la situación actual de la marca Trufas de Marce, así como las percepciones, preferencias y necesidades de su público objetivo. La finalidad de esta fase será obtener información relevante que permita construir una propuesta visual alineada con la identidad del emprendimiento y con las expectativas del consumidor.

Para ello, se aplicarán encuestas digitales dirigidas al público meta con el objetivo de recopilar información relacionada con hábitos de consumo, percepción visual de marcas de repostería, preferencias cromáticas, elementos gráficos de mayor atractivo y factores que influyen en la decisión de compra. Asimismo, se desarrollará un análisis comparativo de marcas competidoras dentro del sector de repostería artesanal en Managua, evaluando aspectos como identidad visual, comunicación en redes sociales, presentación gráfica y posicionamiento digital.

Diagnóstico visual de la marca actual

Figura 1

Identificador actual de Trufas de Marce



Figura 2

Historias destacadas de la marca actual

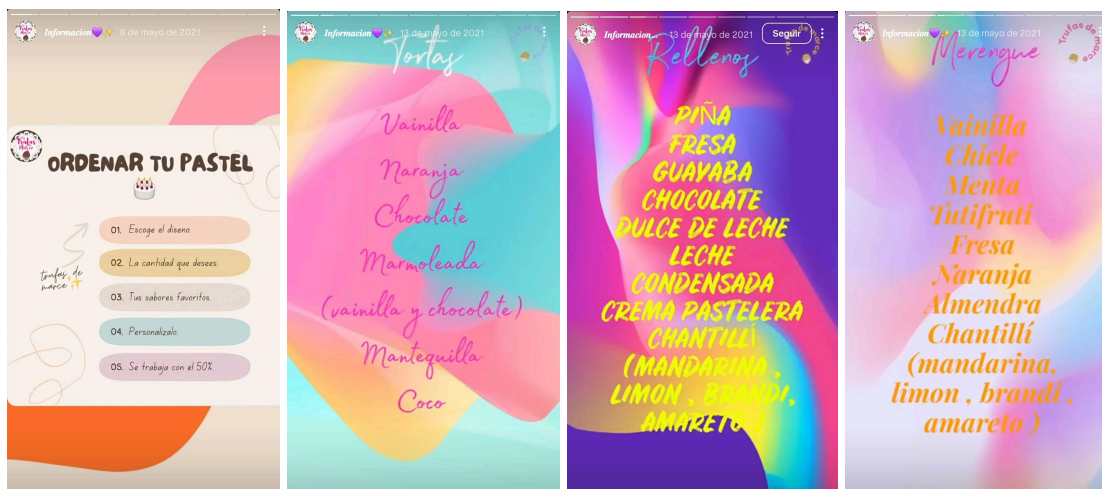


Figura 3

Empaques y etiquetas utilizadas por la marca



Figura 4

Publicaciones de la identidad visual actual

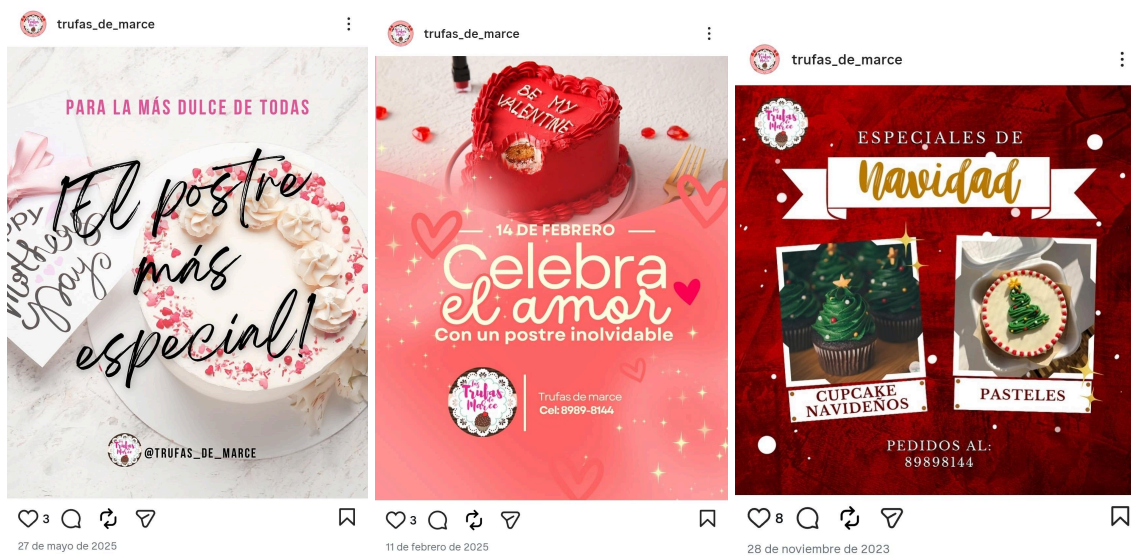


Figura 5

Registro fotográfico de productos

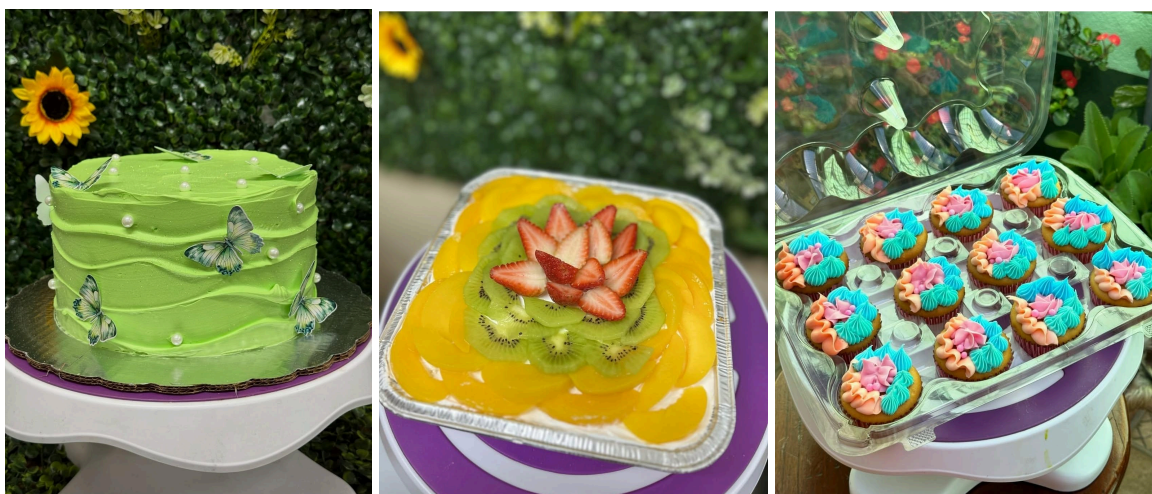
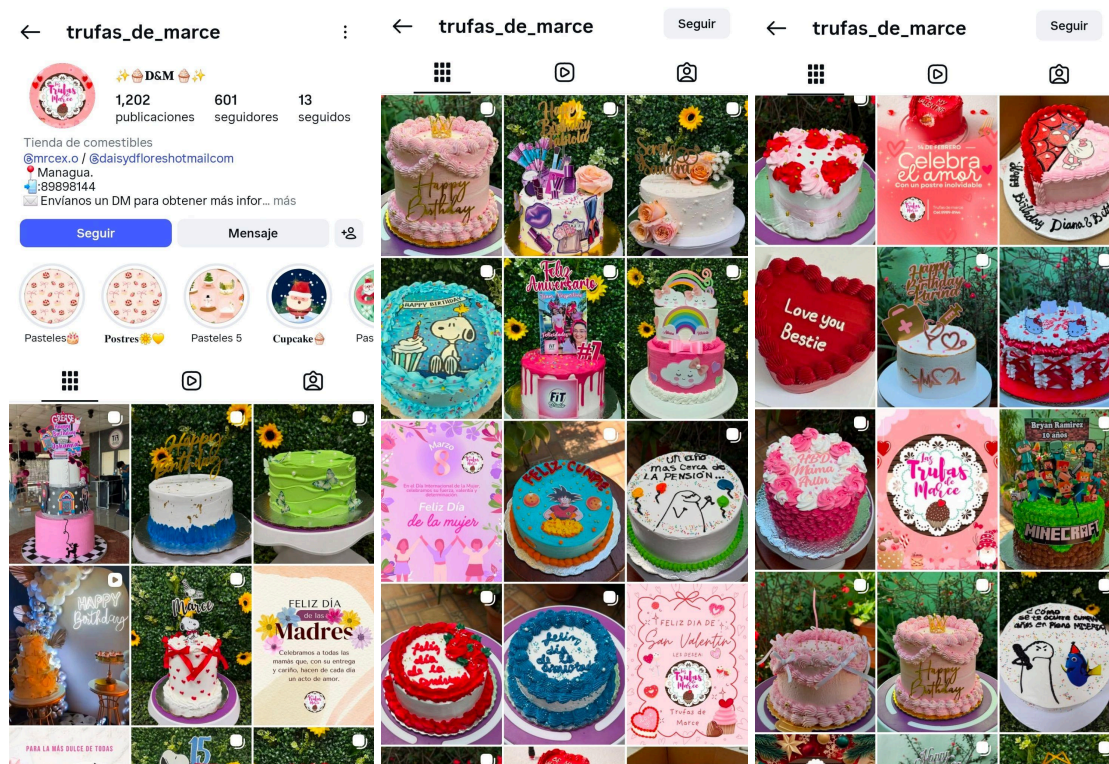


Figura 6

Perfil de instagram de Trufas de Marce actual



Como parte del diagnóstico visual se realizó un análisis del estado gráfico de la marca antes del proceso de rediseño. Se identificaron inconsistencias en el uso del logotipo, variaciones cromáticas, ausencia de lineamientos tipográficos y diferencias en la composición visual de las piezas publicitarias, aspectos que dificultaban la construcción de una imagen de marca uniforme.

De igual manera, se sostendrán conversaciones directas con la propietaria de la marca para identificar la esencia del emprendimiento, sus objetivos comerciales, valores de marca y expectativas respecto al rediseño visual. Esta etapa permitirá construir una base conceptual sólida para las siguientes fases del proceso creativo.

El instrumento utilizado para la recopilación de información se presenta en el [Anexo A](#), y la información recopilada durante esta fase se encuentra en el [Anexo B](#).

9.2 Definir

A partir de la información recopilada durante la etapa de investigación, se definirá que la identidad visual actual de Trufas de Marce presenta oportunidades de mejora en términos de coherencia gráfica, diferenciación visual y proyección profesional.

Los resultados obtenidos permitirán establecer como necesidad principal la creación de una identidad visual que represente adecuadamente la esencia artesanal de la marca y que, al mismo tiempo, transmita confianza, calidad y profesionalismo ante los consumidores.

En consecuencia, el proyecto se enfocará en el desarrollo de una propuesta integral de identidad visual que fortalezca el posicionamiento de la marca y contribuya a mejorar su reconocimiento dentro del mercado local.

9.3 Idear

Con base en las necesidades identificadas durante la investigación, se desarrollará un proceso de conceptualización orientado a generar soluciones gráficas que respondan a las expectativas del público objetivo y a los valores de la marca.

La propuesta creativa se fundamentará en el concepto de “dulzura artesanal con elegancia contemporánea”, buscando reflejar la dedicación, creatividad y calidad presentes en la elaboración de los productos ofrecidos por Trufas de Marce.

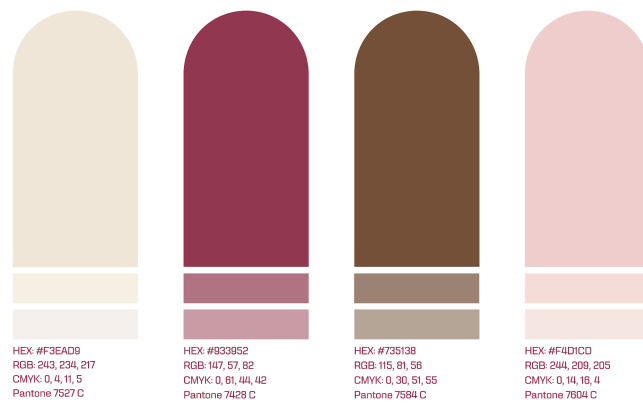
Asimismo, se explorarán diferentes alternativas visuales relacionadas con formas, símbolos, colores y estilos tipográficos que permitan construir una identidad distintiva y fácilmente reconocible.

Paleta cromática

La selección cromática se realizará tomando como referencia las preferencias identificadas en la encuesta aplicada y los atributos que la marca desea comunicar.

Figura 7

Paleta cromática propuesta para la identidad visual



La paleta cromática seleccionada responde a los atributos de dulzura, cercanía, elegancia y calidez identificados durante la fase de investigación. Los tonos rosados y crema refuerzan la naturaleza artesanal de la marca, mientras que los tonos más intensos aportan contraste y presencia visual.

Tipografía

La tipografía seleccionada buscará transmitir cercanía, creatividad y personalidad, manteniendo una adecuada legibilidad en medios impresos y digitales. Su estilo contribuirá a reforzar el carácter artesanal de la marca y a generar una comunicación visual consistente en todas sus aplicaciones.

Tipografía principal (Identidad)

Cream Cake

- Uso exclusivo en el logotipo.
- No se recomienda para textos extensos ni piezas informativas.
- Su función es aportar personalidad, cercanía y carácter artesanal a la marca.

Figura 8

Tipografía principal de la identidad visual

Tipografía Principal

Cream Cake

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

*! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? [\] ^ _ ` { | } ~*

Tipografía secundaria (Comunicación)

Montserrat Extra Bold

- Uso en títulos y encabezados.
- Aplicación en publicaciones para redes sociales.
- Material promocional.
- Empaques y aplicaciones de marca.

Figura 9

Tipografía secundaria de la identidad visual

Tipografía secundaria
Montserrat Extra Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"#%&/()=?!_';" +*[{~|**

Jerarquía tipográfica

La comunicación visual de Trufas de Marce se estructura principalmente mediante la familia tipográfica Montserrat, utilizada en sus diferentes pesos para establecer niveles de información claros y consistentes. La tipografía Cream Cake se reserva exclusivamente para la construcción del logotipo, fortaleciendo la identidad visual de la marca y garantizando su diferenciación.

Figura 10

Jerarquía tipográfica conceptual

Título principal
Trufas de Marce

Subtítulo
Pastelería artesanal y personalizada

Texto descriptivo
Creamos postres y pasteles personalizados elaborados con dedicación, creatividad y atención al detalle para cada ocasión especial.

Figura 11

Moodboard conceptual



El presente moodboard reúne las referencias visuales que guiaron el desarrollo de la propuesta gráfica de Trufas de Marce. Se tomaron como inspiración sistemas de identidad para marcas de repostería artesanal, destacando elementos como empaques, fotografía gastronómica, recursos gráficos y composiciones para redes sociales. La selección de colores, formas y estilos visuales busca transmitir cercanía, creatividad, calidad y elegancia contemporánea, valores que fundamentan la nueva identidad de la marca.

Estilo fotográfico

El estilo fotográfico propuesto se basa en composiciones limpias, iluminación suave y fondos neutros que permitan destacar los productos artesanales de la marca. Las imágenes priorizan la cercanía, calidez y calidad visual, utilizando encuadres que resalten texturas, detalles de decoración y procesos de elaboración. Este enfoque busca reforzar el concepto de dulzura artesanal con elegancia contemporánea

Figura 12

Estilo tipográfico propuesto



Tabla 1

Lineamientos de uso de la identidad visual

Correcto	Incorrecto
Utilizar siempre los colores institucionales definidos.	Modificar los colores oficiales del logotipo.
Mantener las proporciones originales del logotipo.	Estirar o deformar el logotipo.
Utilizar la tipografía institucional en las piezas gráficas.	Sustituir las tipografías por otras no autorizadas.
Respetar el área de seguridad del logotipo.	Colocar elementos que interfieran con su legibilidad.
Mantener una composición limpia y ordenada.	Saturar las piezas con demasiados elementos gráficos.
Utilizar fotografías con iluminación natural y buena calidad.	Utilizar imágenes borrosas o de baja resolución.
Aplicar el patrón gráfico de manera complementaria.	Utilizar el patrón como elemento principal que compita con el logotipo.

9.4 Prototipar

Durante esta etapa se desarrollará la propuesta visual seleccionada, transformando las ideas generadas en elementos gráficos concretos que representen la identidad de la marca.

Exploración gráfica

Figura 13

Bocetos iniciales del identificador visual



Durante esta etapa se exploraron distintas alternativas gráficas basadas en elementos asociados al mundo de la repostería artesanal. Los bocetos permitieron evaluar composiciones, formas y recursos visuales antes de digitalizar la propuesta final.

Evolución del identificador visual

Figura 14

Identificador visual actual



Figura 15

Evolución de las propuestas del identificador visual



El proceso de evolución permitió simplificar la composición visual, mejorar la legibilidad y fortalecer la representación gráfica de la actividad principal de la marca.

Imagotipo final

El Imagotipo estará conformado por una composición tipográfica personalizada acompañada de un símbolo inspirado en una manga pastelera, elemento representativo de la actividad principal de la empresa. Esta propuesta buscará comunicar la creatividad, elaboración artesanal y la especialización en productos de repostería.

Figura 16

Imagotipo final de Trufas de Marce



Figura 17

Construcción del identificador visual

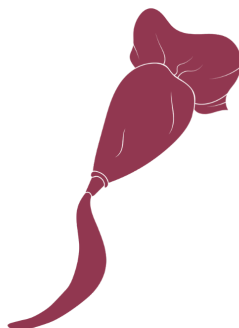


El identificador visual está compuesto por un elemento tipográfico personalizado acompañado de un símbolo inspirado en una manga pastelera. La integración de ambos elementos permite representar la actividad principal de la marca y reforzar su reconocimiento visual.

Significado del símbolo

Figura 18

Símbolo gráfico de la identidad visual



El símbolo toma como referencia una manga pastelera, herramienta representativa del trabajo artesanal de repostería. Su incorporación permite asociar visualmente la marca con la elaboración de postres y la creatividad en la decoración de productos.

Figura 19

Variantes del identificador visual





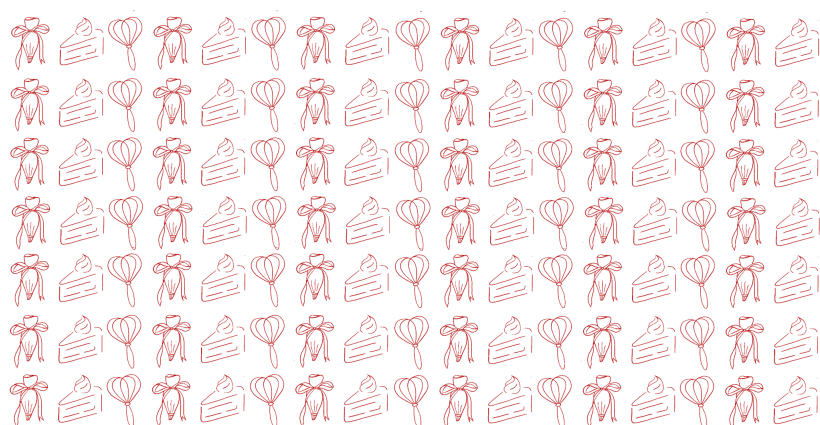
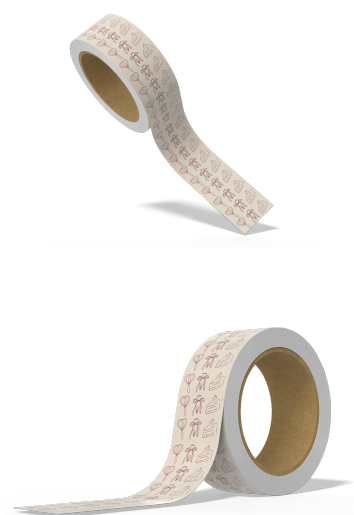
Con el objetivo de garantizar su correcta aplicación en distintos soportes y contextos de comunicación, se desarrollaron diversas versiones del identificador visual que aseguran legibilidad y reconocimiento en medios impresos y digitales.

Patrón gráfico

Como complemento visual se desarrollará un patrón institucional compuesto por ilustraciones relacionadas con el mundo de la repostería, tales como mangas pasteleras, batidores y porciones de pastel. Este recurso permitirá fortalecer la identidad visual y generar unidad gráfica en diferentes aplicaciones.

Figura 20

Patrón gráfico institucional



Aplicación de marca

Con el propósito de verificar el correcto funcionamiento de la identidad visual desarrollada, se diseñaron diversas aplicaciones de marca que permiten visualizar la implementación de los elementos gráficos en contextos reales de comunicación. Estas aplicaciones integran el identificador visual, la paleta cromática, la tipografía institucional y el patrón gráfico, garantizando coherencia y uniformidad en todos los puntos de contacto de la marca.

La propuesta contempla aplicaciones tanto físicas como digitales, considerando las necesidades actuales de comunicación de Trufas de Marce y los diferentes espacios donde interactúa con sus clientes. Cada pieza fue diseñada siguiendo los lineamientos establecidos en el sistema de identidad visual para fortalecer el reconocimiento de marca y proyectar una imagen profesional, atractiva y consistente.

Aplicaciones de empaque

El sistema de identidad visual se aplicó en propuestas de empaques destinados a la comercialización de productos de repostería. Estas aplicaciones buscan mejorar la presentación del producto, reforzar la percepción de calidad y generar una experiencia visual coherente desde el momento de la compra.

Figura 21

Aplicaciones del sistema de identidad visual en empaques

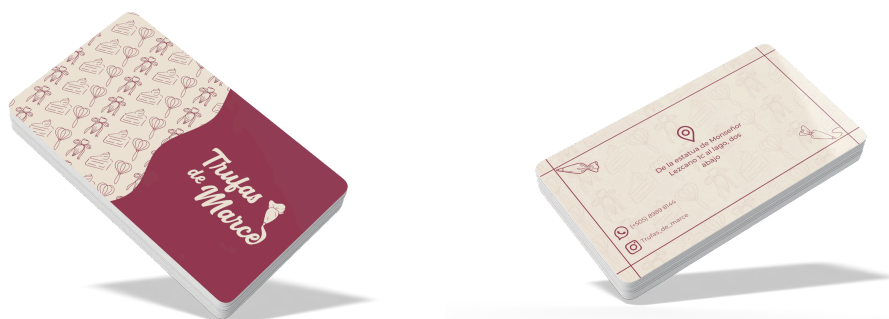


Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación fue diseñada como un elemento de contacto corporativo que permite transmitir una imagen profesional y organizada de la marca. En su composición se aplican los colores institucionales, la tipografía corporativa y el identificador visual, garantizando coherencia con el sistema gráfico desarrollado. Su finalidad es facilitar el intercambio de información comercial y fortalecer el reconocimiento de la marca en reuniones, eventos y procesos de venta.

Figura 22

Diseño de tarjetas de presentación corporativa



Sticker institucional

Como parte de los elementos complementarios de comunicación, se desarrolló un sticker institucional destinado a reforzar la presencia visual de la marca en empaques, bolsas y productos entregados al cliente. Este recurso permite incrementar la recordación de marca y aporta valor estético a la experiencia de compra mediante la utilización consistente del identificador visual y la paleta cromática institucional.

Figura 23

Sticker institucional



Cinta adhesiva personalizada

La cinta adhesiva personalizada constituye un recurso de branding aplicado al proceso de empaque y entrega de productos. Su diseño incorpora elementos gráficos representativos de la identidad visual con el objetivo de fortalecer la presencia de marca incluso en detalles operativos.

Figura 24

Cinta adhesiva personalizada



Mandil corporativo

El mandil corporativo fue diseñado como una aplicación de identidad visual orientada al personal encargado de la elaboración y comercialización de los productos. Su función es fortalecer la imagen profesional de la marca, mejorar la percepción de higiene y organización, y generar una experiencia visual coherente dentro del punto de venta.

Figura 25

Mandil corporativo



Aplicaciones para redes sociales

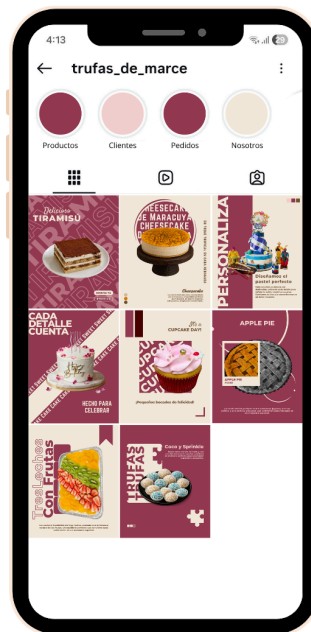
Considerando la importancia de los medios digitales para la promoción de emprendimientos gastronómicos, se diseñó un sistema gráfico adaptable a redes sociales que permite mantener una comunicación visual uniforme en las distintas publicaciones. Para facilitar la organización del contenido se establecieron las siguientes categorías:

Sistema gráfico para redes sociales

La propuesta contempla un sistema gráfico para redes sociales basado en la aplicación consistente de la paleta cromática, tipografías institucionales, elementos decorativos y criterios de composición. Este sistema permite mantener uniformidad visual en las publicaciones y fortalecer el reconocimiento de la marca en plataformas digitales.

Figura 26

Sistema gráfico para redes sociales



Retícula de composición para redes sociales

Con el objetivo de garantizar uniformidad visual en las publicaciones digitales, se desarrolló una retícula de composición que establece la distribución de los elementos gráficos dentro del formato. Esta estructura permite organizar adecuadamente imágenes, textos, promociones y elementos de marca, asegurando legibilidad, equilibrio visual y coherencia en todas las publicaciones.

Figura 27

Retícula de composición para publicaciones en redes sociales



Figura 28

Publicaciones de producto



En el [Anexo H](#), se muestran las fichas técnicas de cada publicación

Orientadas a comunicar información relevante sobre productos, ingredientes, procesos de elaboración o recomendaciones de consumo, manteniendo la identidad visual de la marca.

Publicaciones informativas

63

Publicaciones promocionales

Diseñadas para comunicar ofertas, lanzamientos de productos y campañas especiales, utilizando recursos visuales orientados a captar la atención del usuario y estimular la intención de compra.

Figura 30

Publicaciones promocionales



Historias para redes sociales

Diseñadas para generar interacción inmediata con la audiencia mediante promociones temporales, recordatorios adaptados al formato vertical.

Figura 31

Historias para redes sociales



9.5 Testear

En esta fase se realizará una evaluación preliminar de la propuesta de identidad visual mediante un instrumento de validación aplicado a la clienta. El objetivo será verificar que los elementos gráficos desarrollados respondan adecuadamente a las necesidades identificadas durante la investigación y reflejen la personalidad, valores y esencia de la marca.

Durante la validación se analizarán aspectos como la percepción del identificador visual, la armonía de la paleta de colores, la legibilidad de la tipografía, la coherencia visual y la efectividad de las aplicaciones gráficas desarrolladas. Con base en la retroalimentación obtenida, se realizarán los ajustes necesarios para optimizar la propuesta antes de su presentación final.

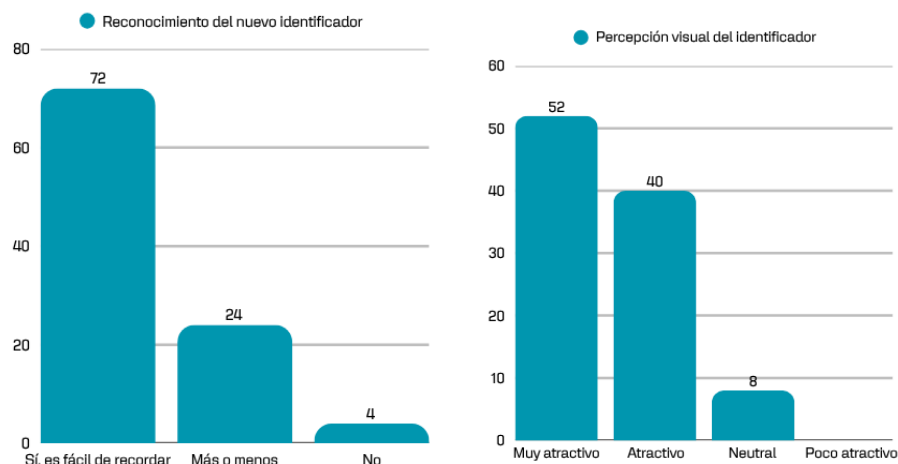
Validación con público objetivo

Además de la validación realizada con la propietaria, se aplicó una evaluación visual a una muestra de consumidores pertenecientes al público objetivo de la marca. Se presentaron propuestas gráficas y se consultó sobre percepción de profesionalismo, atractivo visual, legibilidad y coherencia de marca.

Con el objetivo de evaluar la aceptación del nuevo identificador visual de Trufas de Marce, se aplicó una encuesta de validación a una muestra de 25 participantes pertenecientes al público objetivo definido para la investigación. La encuesta permitió conocer la percepción de los usuarios respecto al reconocimiento, atractivo visual, coherencia con el sector de repostería y aceptación general de la propuesta gráfica.

Figura 32

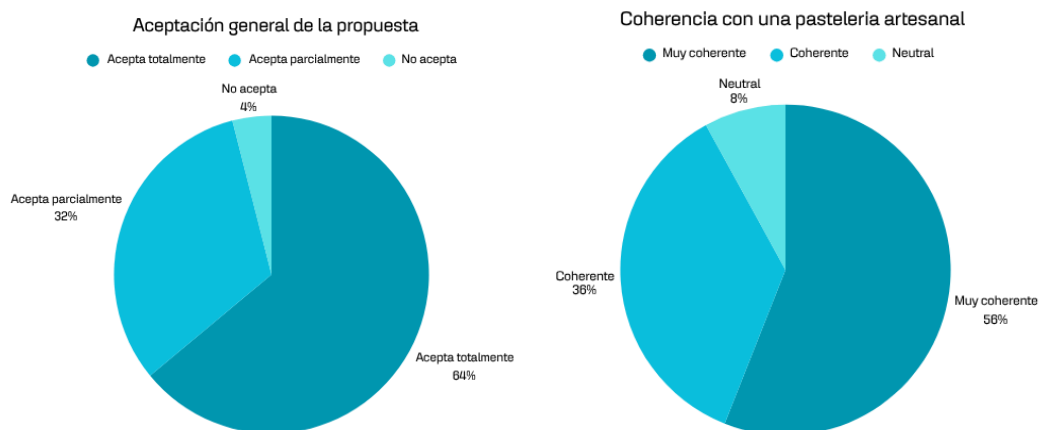
Reconocimiento y percepción visual del nuevo identificador



El 72% de los encuestados indicó que el nuevo identificador visual es fácil de reconocer, evidenciando un adecuado nivel de recordación y diferenciación de marca. El 92% de los participantes consideró el nuevo identificador atractivo o muy atractivo, evidenciando una valoración positiva de la propuesta visual.

Figura 33

Aceptación de la propuesta y coherencia con el giro comercial



El 84% de los encuestados percibió que la propuesta gráfica guarda coherencia con el giro comercial de la empresa. Asimismo, el 96% manifestó aceptación total o parcial de la nueva identidad visual.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la propuesta de rediseño de identidad visual presenta un alto nivel de aceptación entre el público objetivo. Los participantes reconocen atributos como profesionalismo, coherencia gráfica, atractivo visual y facilidad de identificación, aspectos que contribuyen positivamente al posicionamiento de la marca Trufas de Marce.

La evidencia correspondiente al instrumento de validación y a las observaciones recopiladas se encuentran incorporadas en el [Anexo F](#) y en [Anexo G](#). se encuentra el instrumento de validación de la propuesta de identidad visual.

10. Conclusiones

La investigación realizada permitió identificar la percepción que tienen los consumidores sobre la identidad visual de la pastelería Trufas de Marce y determinar los elementos gráficos que consideran más atractivos dentro de una marca de repostería. Los resultados evidenciaron una preferencia por estilos visuales elegantes, artesanales y modernos, así como por el uso de colores cálidos y suaves que transmitan confianza, calidad y cercanía.

Con base en los hallazgos obtenidos, se logró dar respuesta al objetivo general del proyecto mediante el desarrollo de una propuesta de identidad visual que busca fortalecer la imagen de la marca frente a sus clientes actuales y potenciales. La propuesta incorpora un identificador visual renovado, una paleta cromática coherente con las preferencias del público objetivo, elementos gráficos complementarios y aplicaciones visuales que contribuyen a generar una comunicación más profesional y consistente.

Asimismo, la aplicación de la metodología Design Thinking permitió fundamentar cada decisión de diseño a partir de las necesidades y expectativas identificadas durante la etapa de investigación, garantizando que la propuesta estuviera orientada al usuario y respaldada por información obtenida directamente del mercado objetivo.

Como aporte principal, este estudio proporciona una base estratégica para el fortalecimiento de la identidad visual de Trufas de Marce, demostrando la importancia que tiene el diseño gráfico como herramienta para mejorar la percepción de marca y generar diferenciación dentro del sector de la repostería artesanal.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el alcance de la muestra encuestada y el hecho de que la propuesta desarrollada corresponde a un perfil de proyecto académico, por lo que la implementación y evaluación de resultados en un entorno comercial real quedará sujeta a futuras etapas de desarrollo y validación.

11. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, se recomienda a la pastelería Trufas de Marce implementar de manera formal una identidad visual coherente y unificada que permita mejorar la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Asimismo, se recomienda implementar y mantener el uso constante del manual de identidad visual desarrollado durante el proyecto, estableciendo lineamientos claros sobre la aplicación correcta del logotipo, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos y aplicaciones digitales e impresas, con el fin de garantizar coherencia visual y mejorar la percepción de la marca en todos sus medios de comunicación.

Asimismo, se recomienda reforzar la presencia digital de la marca mediante publicaciones visualmente atractivas y alineadas con la nueva identidad gráfica, especialmente en redes sociales, ya que estas representan uno de los principales medios de interacción y promoción con los clientes.

También se propone mejorar la presentación de los productos y empaques, incorporando elementos visuales elegantes, minimalistas y funcionales que transmitan calidad, profesionalismo y diferenciación frente a la competencia.

De igual manera, se recomienda mantener una estrategia constante de actualización visual y monitoreo de la percepción del público, permitiendo adaptar la identidad gráfica a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores sin perder la esencia de la marca.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el impacto del branding emocional y las estrategias de marketing digital aplicadas al sector de repostería y pastelería en Nicaragua, con el propósito de generar nuevas oportunidades de crecimiento comercial y posicionamiento de marca.

12. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, Estados Unidos: The Free Press.
- Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). *Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas*. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 175–185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. Lausanne, Suiza: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Graphic Design* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, Estados Unidos: Harper Business.
- Carpio Jiménez, L., Suing Ruiz, A., & Ordóñez, K. (2024). *El diseño visual en la comunicación de las marcas en Instagram*. *Visual Review*, 16(Extra 8).
- Cejas, M. A., Larrea, M. A., & Molina, M. A. (2021). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de productos ultraprocesados en la provincia de Buenos Aires* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata].
- Costa, J. (2004). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Durán Tami, J. G., & Gil Triana, A. (2026). *¿Cuál es la eficacia del branding tradicional en comparación con el Flat Design en la construcción de una identidad de marca?* *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 205, 159–173.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press.
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Fundora Iglesias, M., & Fernández Sánchez, E. (2024). *La legibilidad y lecturabilidad de los textos impresos, una mirada desde la tipografía*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 184, 115–132.
- Heller, S., & Ilic, M. (2013). *The anatomy of design*. Beverly, Estados Unidos: Rockport Publishers.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.org.
- Jones Grinard, M. L. (2024). *Estrategias de branding en las redes sociales*. Experior, 3(2), 101–111. <https://doi.org/10.56880/experior32.2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y aplicaciones*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Principios universales del diseño*. Barcelona, España: Blume.
- Munari, B. (2008). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Paredes-Calderón, B. A., & Nájera-Galeas, C. E. (2020). *Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico*. Dominio de las Ciencias, 6(2, Especial), 995–1006. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
- Ramos Pérez, E., & Peña Martínez, S. L. (2021). *Importancia del diagnóstico de la gestión de la identidad visual*. A3Manos, 8(14).
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (4.^a ed.). Hoboken, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5th ed.). Wiley.

13. Anexos

Anexo A

Figura 33

Instrumento de encuesta utilizado durante la investigación

Percepción de la identidad visual de la pastelería Las Trufas de Marce

Evaluar la opinión de los clientes sobre la identidad visual actual de la pastelería (logotipo, colores, tipografía, empaque y profesionalismo percibido), con el fin de identificar áreas de mejora para el rediseño de la marca.

Lcisanero@fia.unicit.edu.ni [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

☐ 15 - 20
☐ 21 - 30
☐ 31 - 40
☐ 41 +

Género

☐ Mujer
☐ Hombre

Género

☐ Mujer

¿Con qué frecuencia compras postres?

☐ Diario
☐ 1 - 2 veces por semana
☐ 1 o 2 veces por mes
☐ Ocasionalmente

¿Dónde sueles comprar postres?

☐ Emprendimientos locales
☐ Reposterías establecidas
☐ Supermercados
☐ Redes sociales
☐ Otro: _____

¿Cómo conociste la marca? *

☐ Recomendación
☐ Redes sociales

¿Qué tan atractiva consideras la imagen actual de la marca? *

☐ Muy atractiva
☐ Atractiva
☐ Neutra
☐ Poco atractiva
☐ Nada atractiva

¿Qué colores asocias con una marca de postres?

☐ Colores pasteles
☐ Tonos cálidos (beige, café, dorado)
☐ Tonos vibrantes
☐ Neutros
☐ Otro: _____

¿Qué estilo de diseño te gustaría ver en la marca? *

☐ Minimalista

¿Qué estilo de diseño te gustaría ver en la marca? *

☐ Eventos
☐ Otro: _____

¿Qué estilo de diseño te gustaría ver en la marca? *

☐ Minimalista
☐ Elegante
☐ Artesanal
☐ Moderno
☐ Otro: _____

¿Cuales el factor más importante al comprar postres/pasteles?

☐ Sabor
☐ Precio
☐ Presentación/empaque
☐ Recomendación
☐ Confianza en el negocio

¿La identidad visual actual invita a recomendar la marca a otras personas? *

☐ Sí
☐ No
☐ Otro: _____

¿Qué aspecto visual de la pastelería considera que debería mejorar (logo, colores, empaque, etc.)? *

Tu respuesta

Enviar **Borrar formulario**

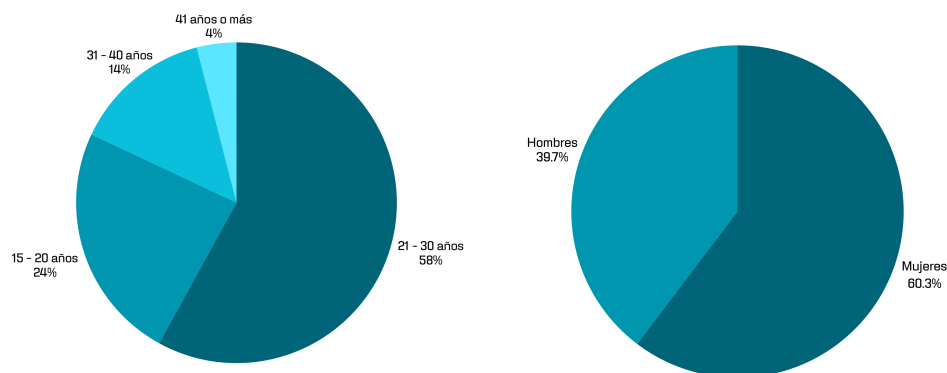
Google envía contraseñas a través de Formularios de Google.

La aplicación de este instrumento permitió recopilar información relevante para comprender mejor las preferencias y percepciones del público objetivo, aportando una base inicial para la toma de decisiones dentro del proceso de diseño.

Anexo B

Figura 34

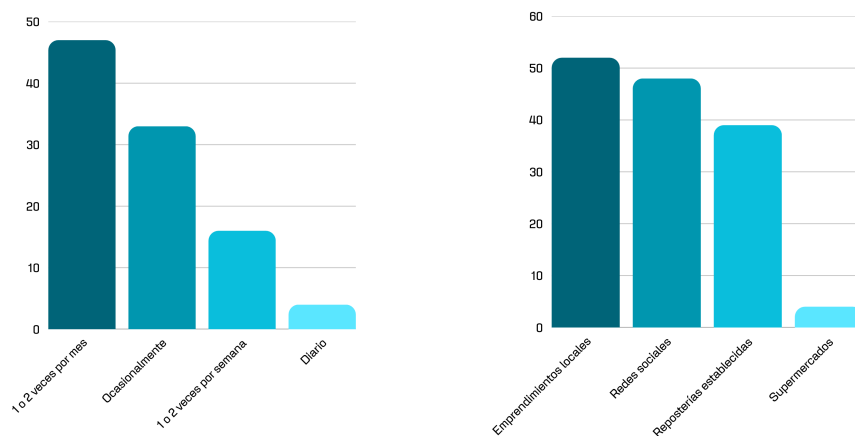
Perfil demográfico de los encuestados



Se observa una mayor participación de personas entre 21 y 30 años, predominando el género femenino dentro de la muestra encuestada.

Figura 35

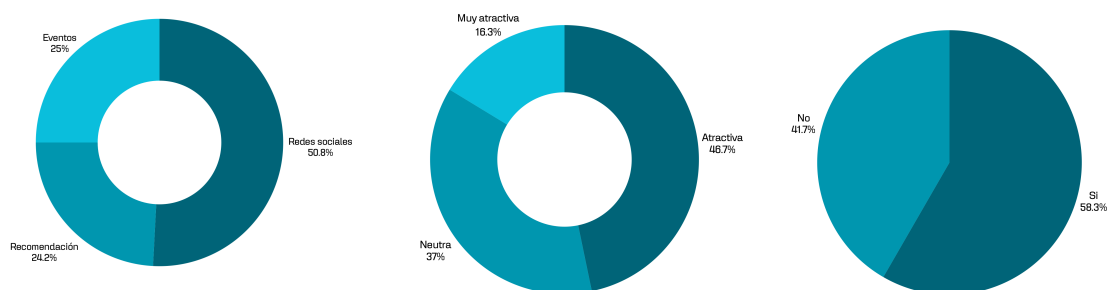
Hábitos de consumo



Los resultados reflejan una frecuencia de consumo moderada y una preferencia por emprendimientos locales y reposterías establecidas.

Figura 36

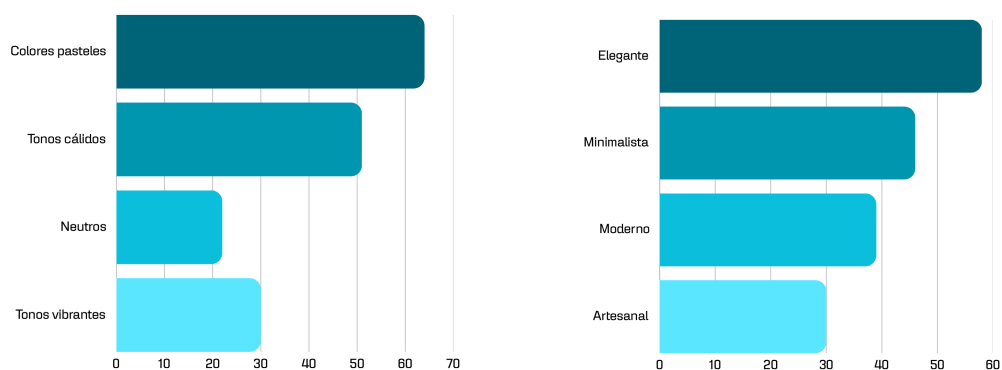
Reconocimiento y percepción de marca



Las redes sociales constituyen el principal medio de conocimiento de la marca y la percepción general de la identidad visual es favorable.

Figura 37

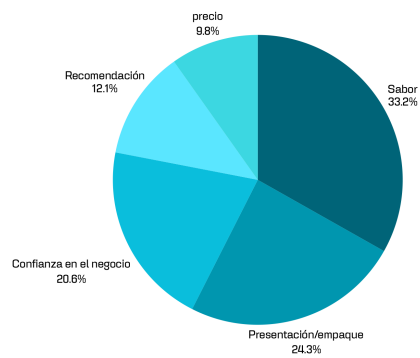
Preferencias visuales del público



Los participantes mostraron preferencia por colores pasteles, tonos cálidos y estilos visuales elegantes y minimalistas.

Figura 38

Factor de decisión de compra



El sabor se identificó como el principal factor de decisión de compra, seguido por la presentación del producto y la confianza en el negocio.

Anexo C

Tabla 2

Costos de software y herramientas digitales

Recurso	Cantidad	Tipo de pago	Costo unitario (USD)	Total (USD)	Total aproximado (C\$)
Adobe Illustrator	3 licencias	Mensual	\$22.99	\$68.97	C\$2,524.30
Adobe Photoshop	3 licencias	Mensual	\$22.99	\$68.97	C\$2,524.30
Canva Pro	3 licencias	Mensual	\$15.00	\$45.00	C\$1,647.00
Pacdora Pro	1 licencia	Mensual	\$17.00	\$17.00	C\$622.20
Procreate	1 licencia	Pago único	\$12.99	\$12.00	C\$475.75
Total en USD			\$212.93		
Total en Córdobas					C\$7,798.41

Tabla 3

Honorarios profesionales referenciales

cargo/actividad	Descripción	Costo estimado (USD)	Costo aproximado (C\$)
Dirección creativa y coordinación	Supervisión general del proyecto y organización de entregables	\$160.00	C\$5,856.00
Investigación visual y conceptualización	Investigación estética, visuales y análisis conceptual	\$120.00	C\$4,392.00
Diseño de identidad visual	Desarrollo de identificador visual, paleta cromática y sistema visual	\$300.00	C\$10,980.00
Diseño de aplicaciones gráficas	Desarrollo de piezas gráficas y aplicaciones visuales	\$230.00	C\$8,418.00
Producción de mockups y edición	Elaboración d presentaciones visuales y edición fotográfica	\$120.00	C\$4,392.00
Total en USD		\$930.00	
Total en Córdobas			C\$34,038.00

Tabla 4

Resumen y total general de costos del proyecto

Concepto	Total en USD	Total aproximado en C\$
Software y herramientas digitales	\$212.93	C\$7,798.41
Honorarios profesionales	\$930.00	C\$34,038.00

Total general	Monto
Total en USD	\$1,142.93
Total en Córdobas	C\$41,836.41

Anexo D

Tabla 5

Recursos técnicos del proyecto

Recurso tecnológico	Cantidad	Función dentro del proyecto	Tipo de recurso	Observación
Computadora de escritorio/laptop	3	Desarrollo de diseño gráfico, edición y diagramación	Recurso propio	Equipos pertenecientes al equipo de trabajo
iPad compatible con Procreate	1	Bocetaje digital e ilustración conceptual	Recurso propio	Utilizado para exploraciones gráficas y sketching
Adobe Illustrator	3 licencias	Diseño vectorial e identidad visual	Software	Herramientas principales para construcción de identificador visual y sistema grafico
Adobe Photoshop	3 licencias	Edición y retoque fotográfico	Software	Utilizado para Mockups y tratamiento de imágenes
Canva Pro	3 licencias	Apoyo en composición visual y contenido gráfico	Software	Complemento para recurso visuales y presentaciones
Pacdora Pro	1 licencia	Generación de Mockups y visualización de aplicaciones	Software	Utilizado para presentación visual de propuestas
Procreate	1 licencia	Ilustración y bocetos digitales	Software	Compra única utilizada en etapa creativa
Conexión a internet	1 servicio	Investigación, almacenamiento y trabajo colaborativo	Servicio tecnológico	Necesario para acceso a plataformas y referencias
Google Drive / almacenamiento Digital	1	Respaldo y organización de archivos	Plataforma digital	Facilita el trabajo colaborativo y respaldo de proyecto
Impresora	1	Impresión de bocetos y revisiones físicas	Equipo complementario	Uso ocasional durante validaciones
Teléfonos móviles	3	Comunicación y validación rápida con la cliente	Equipo complementario	Apoyo operativo y coordinación
Mobiliario de trabajo	1 conjunto	Desarrollo operativo del proyecto	infraestructura propia	Escritorios y sillas ya disponibles

La disponibilidad de estos recursos permitirá desarrollar el proyecto de manera organizada y técnicamente viable, garantizando el cumplimiento de las actividades planteadas dentro del proceso metodológico.

Anexo E

Tabla 6

Cronograma general de actividades del proyecto

Fase	Actividad	Responsable(S)	Duración estimada	Semana
1	Investigación y recopilación de información	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	3 días	Semana 1
2	Aplicación de encuestas y entrevistas	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	2 días	Semana 1
3	Análisis de referencias visuales y competencias	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	2 días	Semana 1
4	Desarrollo de moodboards y conceptualización	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	3 días	Semana 2
5	Bocetaje inicial y exploración gráfico	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	4 días	Semana 2
6	Desarrollo digital de propuestas	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	5 días	Semana 3
7	Elaboración de identidad visual y aplicaciones	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	5 días	Semana 3
8	Desarrollo de Mockups y piezas de presentación	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	3 días	Semana 4
9	Revisión, correcciones y control de calidad	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	2 días	Semana 4
10	Diagramación del documento final	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	3 días	Semana 4
11	Preparación de exposición y entrega final	Tiffany Cisnero, Marcela Flores, Saskya Ramírez	2 días	Semana 4

El cronograma propuesto permitirá desarrollar el proyecto de manera organizada y eficiente, asegurando que cada fase del proceso creativo y metodológico sea ejecutada dentro del tiempo establecido.

Anexo F

Tabla 7

Instrumento de validación de la propuesta de identidad visual (formato vacío)

Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5
El logotipo representa adecuadamente la marca.	☐	☐	☐	☐	☐
La paleta de colores es apropiada para la marca.	☐	☐	☐	☐	☐
La tipografía es legible y atractiva.	☐	☐	☐	☐	☐
La identidad visual proyecta profesionalismo.	☐	☐	☐	☐	☐
Las aplicaciones gráficas mantienen coherencia visual.	☐	☐	☐	☐	☐

Tabla 8

Instrumento de validación aplicado a la propuesta de identidad visual

Aspecto evaluado	Calificación (1-5)	Observación
El logotipo representa adecuadamente la marca.	5	Refleja claramente el concepto de repostería artesanal.
La paleta de colores es apropiada para la marca.	5	Los colores transmiten elegancia, dulzura y cercanía.
La tipografía es legible y atractiva.	4	Presenta buena legibilidad y armonía visual.
La identidad visual proyecta profesionalismo.	5	La propuesta mejora significativamente la imagen de la marca.
Las aplicaciones gráficas mantienen coherencia visual.	5	Existe uniformidad entre empaques, publicaciones y materiales promocionales.

Anexo G

Objetivo: Evaluar la percepción y aceptación del nuevo identificador visual de Trufas de Marce por parte del público objetivo.

Dirigido a: Consumidores potenciales y personas que forman parte del público objetivo de la marca.

Figura 39

Encuesta de validación de la propuesta de identidad visual

Aceptación del nuevo identificador visual de Trufas de Marce

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la aceptación y percepción del nuevo identificador visual desarrollado para la marca Trufas de Marce. Su opinión es de gran importancia para determinar la efectividad de la propuesta en aspectos como reconocimiento, atractivo visual, coherencia con la marca y capacidad de comunicación.

t.cisnero@fia.unicit.edu.ni [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿El nuevo identificador visual de Trufas de Marce es fácil de reconocer *



☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

¿Considera atractivo el nuevo identificador visual? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☒ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

¿El identificador representa una pastelería artesanal? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

¿Los colores transmiten dulzura, calidez y cercanía? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

¿La tipografía del logotipo se percibe adecuada para la marca? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

¿El símbolo relacionado con la repostería ayuda a identificar el giro del negocio? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral

En general, ¿acepta la nueva propuesta de identidad visual? *

☐ Muy de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Muy en desacuerdo

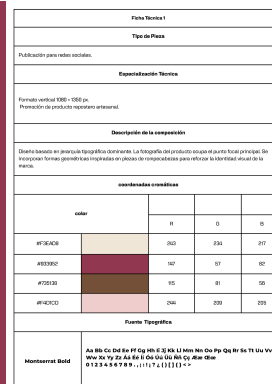
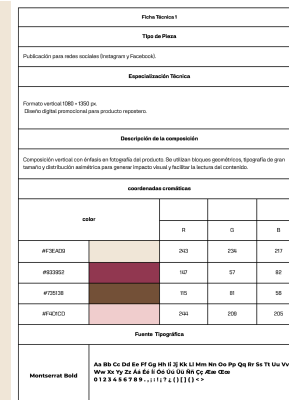
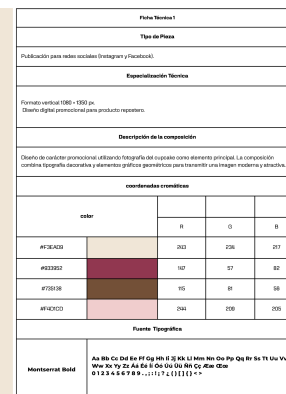
¿Qué aspecto considera más destacado de la nueva identidad visual? *

☐ Colores
☐ Tipografía
☐ Logotipo/Símbolo
☐ Profesionalismo
☐ Originalidad
☐ Otro: _____

¿Qué sugerencias realizaría para mejorar la propuesta visual?

Tu respuesta _____

Aplicaciones de la identidad visual para redes sociales



[illegible][illegible]

Anexo I

Figura 41

Business Model Canvas de Trufas de Marce

Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores de ingredientes.• Proveedores de empaques.• Servicios de entrega.• Diseñadores y colaboradores creativos.• Plataformas digitales (Meta y WhatsApp Business).	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de productos de repostería artesanal.• Atención al cliente y gestión de pedidos.• Gestión de redes sociales.• Diseño y publicación de contenido digital.• Desarrollo de material promocional.• Mantenimiento de la identidad visual.	<ul style="list-style-type: none">• Repostería artesanal de alta calidad.• Productos personalizados para diferentes ocasiones.• Presentación visual atractiva y diferenciada.• Atención cercana y personalizada.• Experiencia de compra confiable.• Identidad visual coherente y profesional.• Presencia digital organizada y atractiva.	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada por WhatsApp.• Respuesta rápida a consultas.• Seguimiento de pedidos.• Interacción constante en redes sociales.• Fidelización mediante promociones y recomendaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Jóvenes y adultos entre 21 y 30 años.• Usuarios activos en redes sociales.• Consumidores de repostería artesanal.• Clientes para celebraciones y eventos.• Personas que buscan productos personalizados.• Consumidores que valoran la estética y presentación visual.
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none">• Marca Trufas de Marce.• Identidad visual corporativa.• Conocimiento en repostería artesanal.• Equipos tecnológicos.• Software de diseño.• Redes sociales.• Materias primas e insumos.		CANALES <ul style="list-style-type: none">• Instagram.• Facebook.• WhatsApp Business.• Recomendación boca a boca.• Entrega directa al cliente.• Ferias y eventos locales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none">• Compra de ingredientes.• Materiales de empaque.• Publicidad digital.• Servicios de internet.• Software de diseño.• Producción de material promocional.• Transporte y logística.• Costos operativos del negocio.			<ul style="list-style-type: none">• Venta de trufas artesanales.• Venta de cupcakes.• Venta de cheesecakes.• Venta de tiramisú.• Venta de apple pie.• Pedidos personalizados.• Combos promocionales.• Productos de temporada.	