



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Diseño de Identidad de Marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás 2025

Ruiz, B; Maradiaga, A; Monjarrez, A.

Tutor(a)

Lic. Yahoska Libeth Valdivia Montenegro

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR - Estelí**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento Ciencias Tecnológicas y Salud

**Diseño de Identidad de Marca que fortalezca la imagen del
restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la
comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás
2025**

Trabajo de investigación para optar al grado de
Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Autor/es

Ana Belén Rodríguez Ruiz
Ana Yanci Maradiaga Espinoza
Ari Abigail Monjarrez Ardón

Asesor/es

Lic. Yahoska Libeth Valdivia Montenegro

5 Diciembre, 2025



Dedicatoria

A Dios, principalmente, dedicamos este trabajo, porque ha sido nuestra guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por darnos la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar estos cinco años de esfuerzo, crecimiento y aprendizaje. Sin Su dirección, nada de esto habría sido posible.

A nuestra familia, que ha sido el pilar fundamental durante toda esta travesía universitaria. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo en los momentos de cansancio, por sus palabras de ánimo cuando las dificultades parecían superar nuestras fuerzas y por creer en nosotros incluso cuando las circunstancias se volvían retadoras. Cada logro alcanzado es también fruto de su paciencia, comprensión y sacrificio.

Dedicamos también esta tesis a nuestros maestros, quienes con dedicación, entrega y vocación compartieron sus conocimientos y experiencias, guiándonos con profesionalismo y motivándonos a mejorar día a día. Su acompañamiento ha sido invaluable para nuestra formación académica y personal.

A todos ustedes, que formaron parte esencial de este proceso, les dedicamos con profundo agradecimiento este logro que hoy celebramos. Este trabajo es testimonio de que con fe, apoyo y esfuerzo conjunto, cada meta puede alcanzarse.

Agradecimiento

Agradecemos, antes que nada, a Dios, por otorgarnos la fortaleza, la sabiduría y la constancia necesarias para coronar este importante transcurso académico. Su guía ha sido luz constante durante estos cinco años de formación profesional.

Expresamos nuestra gratitud a nuestra familia, que, con su amor absoluto, paciencia y motivación fueron la columna que nos sostuvo en cada etapa de este trayecto. Su confianza en nosotros fue la iniciativa que necesitamos para avanzar aún en los momentos más retadores.

Gratitud profunda a nuestros maestros, por compartir sus conocimientos, experiencias y valores que consolidaron nuestra formación, y por inspirarnos a superarnos cada día. Su dedicación y entrega dejaron una huella imborrable en nuestro crecimiento académico y personal.

Nuestro especial agradecimiento al coordinador de la carrera, por su constante apoyo, orientación y compromiso con nuestra formación profesional. De igual forma, extendemos nuestra gratitud a nuestro tutor de tesis, por su guía, paciencia y acompañamiento durante el proceso investigativo, aportando sugerencias valiosas que fortalecieron el desarrollo de este trabajo.

A los propietarios del restaurante Naturaleza y Café, les agradecemos por abrirnos las puertas de su negocio y permitirnos realizar esta investigación. Su disposición, confianza y colaboración fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis, y su visión nos inspiró a aportar lo mejor de nuestras capacidades.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este proyecto. Cada gesto de apoyo ha sido significativo y será siempre recordado con gratitud.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en victorias”
Departamento de Ciencias Tecnológicas y Salud

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 05 de diciembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor(a) del trabajo de modalidad de graduación titulado: **“Diseño de Identidad de Marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás 2025”**, elaborado por los(as) estudiante(s):

Ana Belén Rodríguez Ruiz,	21512875
Ana Yanci Maradiaga Espinoza,	20510169
Ari Abigaíl Monjarrez Ardón,	21502447

Estudiante(s) de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

Lic. Yahoska Libeth Valdivia Montenegro

Orcid: 0009-0004-1894-4808

UNAN-Managua/CUR-Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7424
dceh.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación aborda la necesidad de fortalecer la identidad visual del restaurante Naturaleza y Café, ubicado en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás. Nace del reconocimiento de una identidad gráfica coherente y funcional siendo un elemento clave para el posicionamiento de emprendimientos y para transmitir adecuadamente sus valores y esencia. El objetivo general consistió en diseñar una Identidad de Marca que consolidara la imagen del restaurante como destino turístico en 2025. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, desarrollada mediante observación directa, entrevistas semiestructuradas dirigidas a los propietarios y el análisis de los elementos visuales existentes. Posteriormente, se procedió al diseño del Manual de Identidad de Marca y su validación a través de una lista de cotejo aplicada a diseñadores gráficos. Los resultados evidenciaron que la identidad visual previa presentaba incoherencias, falta de reconocimiento y escasa representación simbólica del entorno natural y cultural del restaurante. Asimismo, se identificó un fuerte vínculo afectivo con elementos locales como la urraca, la naturaleza y la familiaridad, los cuales no estaban integrados adecuadamente en la marca. Esto reafirmó la necesidad de un rediseño minimalista, simple y alineado con la esencia del negocio. En conclusión, el Manual de Identidad de Marca creado resultó pertinente, funcional y coherente, cumpliendo con los criterios establecidos y validado positivamente por profesionales del diseño. La investigación destaca la relevancia del branding en espacios turísticos rurales y proporciona una herramienta estratégica para el crecimiento futuro del restaurante.

Palabras claves: Identidad visual; Manual de marca; Turismo.

Abstract

This research addresses the need to strengthen the visual identity of the Naturaleza y Café restaurant, located in the San José de la Laguna community, municipality of San Nicolás. It stems from the recognition that a coherent and functional graphic identity is a key element in positioning businesses and adequately conveying their values and essence. The overall objective was to design a brand identity that would consolidate the restaurant's image as a tourist destination by 2025. The methodology used was qualitative, developed through direct observation, semi-structured interviews with the owners, and analysis of existing visual elements. Subsequently, the Brand Identity Manual was designed and validated through a checklist applied to graphic designers. The results showed that the previous visual identity was inconsistent, lacked recognition, and poorly represented the restaurant's natural and cultural environment. Likewise, a strong emotional connection was identified with local elements such as the magpie, nature, and familiarity, which were not adequately integrated into the brand. This reaffirmed the need for a minimalist; simple redesign aligned with the essence of the business. In conclusion, the Brand Identity Manual created was relevant, functional, and consistent, meeting the established criteria and positively validated by design professionals. The research highlights the relevance of branding in rural tourist areas and provides a strategic tool for the restaurant's future growth.

Keywords: Visual identity; Brand manual; Tourism.

ÍNDICE

I.	Introducción	1
II.	Antecedentes	2
III.	Planteamiento del problema.....	5
IV.	Justificación	7
V.	Objetivos de la investigación.....	8
5.1.	Objetivo General	8
5.2.	Objetivos Específicos	8
VI.	Limitaciones de estudio	9
VII.	Supuestos básicos	10
VIII.	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	11
IX.	Preguntas de investigación	13
9.1.	Pregunta general.....	13
9.2.	Preguntas específicas.....	13
X.	Marco Teórico.....	14
10.1.	Restaurante.....	14
10.1.1.	Tipos de Restaurante.....	14
10.2.	Turismo	14
10.2.1.	Tipos de turismo	15
10.2.2.	Importancia del Turismo en la economía de Nicaragua.....	15
10.3.	Diseño Gráfico	16
10.3.1.	Importancia del diseño gráfico	16
10.3.2.	Psicología del color en el diseño gráfico	17
10.3.3.	Papel del color en el diseño gráfico	17
10.4.	Identidad de Marca	18
10.4.1.	Origen	18
10.4.2.	Tipos de Identidad de Marca	19
10.4.3.	Percepción de la Marca	19
10.4.4.	Elementos de la Marca	20

10.4.5.	Misión y Visión.....	20
10.4.6.	Valores de la Marca	20
10.4.7.	Propuesta de Valor.....	21
10.4.8.	Tono de la Marca.....	21
10.5.	Identidad Visual	22
10.5.1.	Concepto	22
10.5.2.	Elementos	22
10.5.3.	Símbolo	23
10.5.4.	Signo.....	23
10.5.5.	Señalética.....	24
10.5.6.	Iconografía.....	24
10.5.7.	Lenguaje visual.....	24
10.6.	Manual de Marca.....	25
10.6.1.	Origen de la marca	27
10.6.2.	Tipos de marca.....	27
10.7.	Comunicación.....	30
10.7.1.	Concepto:.....	30
10.7.2.	Diseño gráfico como elemento de comunicación	31
10.8.	Contexto Local.....	31
10.8.1.	Municipio de Estelí (Agricultura, Cultura, Economía.).....	31
10.8.2.	Municipio San Nicolás (Agricultura, Cultura, Economía.)	32
XI.	Diseño Metodológico	33
11.1.	Enfoque cualitativo asumido	33
11.2.	Tipo de investigación	33
11.3.	Muestra teórica y sujetos del estudio.....	36
11.4.	Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos	36
11.5.	Etapas de la investigación	46
XII.	Análisis y discusión de resultados.....	39
XIII.	Conclusiones.....	60

XIV.	Recomendaciones	61
I.	Bibliografía	62
XV.	Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías, Temas y patrones emergentes de la investigación	11
Tabla 2. Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estado Actual del restaurante	42
Figura 2 Estado Actual del restaurante	42
Figura 3 Brand Moodboard	47
Figura 4 Brand Moodboard	48
Figura 5 Buyer Persona	49
Figura 6 Mapa mental del Naming	50
Figura 7 Manual de marca- Paleta principal	51
Figura 8 Manual de marca- Significado.....	51
Figura 9 Manual de marca- Paleta secundaria.....	52
Figura 10 Manual de marca-Significado.....	52
Figura 11 Manual de marca- Tipografía.....	53
Figura 12 Manual de marca- Rediseño Imagotipo	56
Figura 13 Manual de marca- Justificación	57
Figura 14 Manual de marca- Variaciones	58
Figura 15 Manual de marca- Usos permitidos	58
Figura 16 Manual de marca- Tamaño de impresión	59
Figura 17 Manual de marca- Usos Incorrectos.....	59

1. Introducción

La identidad de marca conforma un elemento esencial para la edificación de una imagen sólida y coherente en cualquier organización. Según Alina Wheeler, (2018)“La marca es más que el logotipo, el nombre o el símbolo. Es más que un producto, servicio o idea. Una marca es una relación, una experiencia”, lo cual destaca su importancia entorno donde la percepción del público determina el posicionamiento y la competitividad.

En el campo turístico rural, la identidad visual consigue características particulares, pues debe transmitir autenticidad, coherencia cultural y una explicación alineada al entorno en el que trabaja el negocio. Estas cualidades son especialmente relevantes para el restaurante Naturaleza y Café, ubicado en la comunidad San José de la Laguna, el que actualmente presenta limitaciones en su comunicación gráfica, en la coherencia de sus elementos visuales y en la solidez de su imagen comercial. Además, los propietarios expresan la necesidad de un logotipo más minimalista y sencillo, acorde con las tendencias contemporáneas de diseño y con la esencia natural del lugar.

A partir de esta índole, la presente tesis aborda como tema central el diseñar identidad de marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en 2025. El estudio tiene como propósito cuatro objetivos: describir la situación actual de la identidad visual del negocio, identificar los elementos necesarios para una propuesta adecuada al contexto rural, diseñar un manual de identidad de marca funcional y atractivo, y finalmente evaluar dicho manual mediante la validación de diseñadores gráficos. El alcance del trabajo se concentra en el análisis visual, la elaboración del manual de marca y la valoración de su aplicabilidad real.

En fin, este documento se ordena en cinco capítulos: el primero presenta el marco teórico y conceptual; el segundo describe la metodología e instrumentos utilizados; el tercero desarrolla los resultados obtenidos; el cuarto expone el proceso de diseño y la propuesta final del manual de marca; y el quinto presenta las conclusiones y recomendaciones provenientes del estudio.

2. Antecedentes

En Nicaragua, el diseño de la identidad de marca se ha vuelto importante en varios sectores, incluyendo el gastronómico, como una forma de destacarse en un mercado competitivo. Estudios recientes han mostrado cómo la identidad visual influye en la forma en que las personas perciben y recuerdan las marcas en el país. En la revisión de trabajos relacionados con el tema de la presente investigación se encontró a nivel Internacional dos trabajos relacionados con el tema de estudio.

Valerio Pérez y Agapito Francia realizaron un estudio en (2022) en Lima, Perú, para mejorar el diseño estratégico y la identidad visual de **La Gringa Fast Food**. Para ello, se hizo un estudio de caso que incluyó al restaurante y posibles clientes de distintos distritos. Además, se utilizaron tres herramientas para recoger información, lo que permitió obtener ideas clave para la estrategia las cuales son el diagrama de flujo, el análisis de Pareto y el análisis de causa-efecto (diagrama de Ishikawa). “La Gringa Fast Food” en Lima, Perú, son el diagrama de flujo, el análisis de Pareto y el análisis de causa-efecto (diagrama de Ishikawa). y conocer opiniones sobre su aplicación. Como resultado, se observó una mejora en la percepción de la marca y en la interacción en redes sociales como Instagram.

Jean Pierre y García Loyola en (2016) investigo la Influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del restaurante de comida rápida “EDU’S Burger” en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016. Universidad César Vallejo este estudio analizó cómo el rediseño de la identidad visual de EDU’S Burger impactó la percepción de marca entre los clientes del distrito de San Martín de Porres en Lima. Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, para evaluar la relación entre la identidad visual y la percepción de marca. Los resultados indicaron que una identidad visual coherente y atractiva puede mejorar significativamente la percepción de la marca y atraer a más clientes.

Por otro lado, en el contexto nacional se encontró en la Universidad que Acuña Hernández et. al (2021) realizaron en Matagalpa un estudio para desarrollar una propuesta de rebranding de la empresa Café MAG SUPREME. La investigación, de enfoque cualitativo y aplicado, se centró en analizar la marca y cómo sus clientes perciben sus atributos visuales. Los resultados mostraron que los consumidores reconocen la marca por su sabor, calidad y aroma, pero no la relacionan con elementos visuales o emocionales importantes. Esto evidenció la necesidad de un sistema visual

coherente que conecte tanto con los usuarios como con la visión del propietario. La propuesta de rebranding buscó crear una imagen de marca más sólida y que genere conexión emocional.

Marenco, Amador y Castillo en (2021) realizaron un rediseño de la identidad gráfica de la cafetería *En Fe Café* en León, Nicaragua. El estudio se enfocó en fortalecer la presencia de la marca mediante un nuevo logotipo, paleta de colores y tipografía. Según la autora, “el rediseño contribuyó a una percepción más positiva de la marca y una mayor atracción de clientes” (p. 45). Se utilizó información obtenida de entrevistas y encuestas a clientes, lo que permitió conocer sus preferencias y expectativas. Los resultados demostraron que una identidad visual bien definida ayuda a mejorar la imagen y fidelizar al público objetivo. Además, el estudio evidenció que la coherencia en todos los elementos gráficos facilita la comunicación de los valores de la marca. Se concluye que aplicar estrategias de diseño adecuadas incrementa la competitividad en el mercado local.

Para finalizar estos fueron los antecedentes locales encontrados:

Molina Rivera Et. al en el año (2022) en Estelí realizó un estudio para analizar cómo el marketing verde influye en la identidad de marca del restaurante Green House. La investigación permitió identificar las estrategias de marketing del negocio, describir su identidad de marca y evaluar el impacto del marketing verde. Para ello, se utilizaron entrevistas al propietario y encuestas a los clientes, además de la revisión de bibliografía para comparar los resultados con teorías existentes. Los hallazgos mostraron que el marketing verde fortalece la identidad de marca, mejora el posicionamiento y ayuda a diferenciar el restaurante en el mercado. Como resultado, se propuso un plan de acción con estrategias para aplicar mejor el marketing verde, organizar de manera más eficiente el negocio y atraer más clientes.

Katherine Centeno et. Al (2019) en la ciudad de Estelí realizaron un estudio enfocado en analizar el reconocimiento de marca del restaurante *La Terraza Colombiana*. La investigación abordó el comportamiento de las marcas en mercados competitivos y la manera en que logran diferenciarse y posicionarse ante los consumidores. Se evaluó la gestión del empresario en aspectos de *branding*, publicidad y planificación del marketing, así como las percepciones de los clientes hacia la marca. Para la recolección de datos se emplearon encuestas, entrevistas y guías de observación. Los resultados evidenciaron que los consumidores asocian la marca con atributos

que influyen directamente en su decisión de compra, reconociendo a *La Terraza Colombiana* como una marca con presencia e identidad en el mercado local.

Al finalizar el análisis de los antecedentes, se resalta que contar con un diseño estratégico y una identidad visual bien definida es fundamental ya que permite que los clientes reconozcan la marca y lograr que se sientan más identificados con ella. Tan pronto el logotipo, los colores, la tipografía y los demás elementos visuales se aplican de manera coherente, se logra transmitir los valores del restaurante y generar una conexión emocional con el público. Esto también fortalece su presencia en redes sociales y otros espacios de comunicación, contribuyendo a diferenciarlo de la competencia. En su totalidad, el uso constante y armonioso de estos recursos aporta a consolidar la identidad del negocio, atraer a más clientes y posicionarse mejor dentro del nicho del mercado.

3. Planteamiento del problema

Las empresas se enfrentan a un mercado competitivo y saturado el crecimiento de nuevas formas de negocio son causa de que deban esforzarse cada vez más por llamar la atención de los clientes. En este ambiente, no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad para marcar la diferencia entre una empresa y otra del mismo rubro; las empresas necesitan proyectar una imagen sólida, coherente y diferenciada que les permita generar confianza con sus consumidores.

En centro América esta problemática se ve reflejada principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas siendo las más vulnerables a la competencia debido a la falta de recursos financieros, tecnológicos y estratégicos, que permitan construir lealtad y confianza para mantenerse visibles en un mercado saturado. A pesar de que estas suelen tener una importante contribución al producto interno bruto de su país no se están enfocando en la construcción de una identidad que genere prevalencia a largo plazo. Lo que compromete la credibilidad en el nivel de calidad de sus servicios o productos afectando directamente su crecimiento financiero. (Monjarrez, Comunicación personal octubre 2025)

En Nicaragua, las pequeñas empresas, también conocidas como MYPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), son un motor importante de la economía, representando la mayoría de las empresas y generando una gran cantidad de empleos. (Urcuyo, 2012). Según lo mencionado por Leonardo Torrez en (2018) “9 de cada 10 empresas son de la micro, pequeña y mediana empresa, las que producen el 40 por ciento del Producto Interno Bruto del país, En conjunto el aporte de todos esos sectores significa el 90 % de la economía de Nicaragua”, su notoria relevancia en la economía del país hace reflexionar acerca de la problemática en común a la que se afrontan: la carencia de identidad de marca sólida que refleje sus valores y las diferencie de la competencia. Algunos antecedentes explican que los factores que influyen en esta problemática podrían ser la limitación de recursos, el desconocimiento y la priorización de costos a corto plazo.

La ciudad de Estelí destaca por su movilidad económica principalmente por su base de producción de tabaco, actividad que genera oportunidades de empleo lo que favorece en la afluencia de personas representando un potencial mercado para las MYPYMES. A pesar de este entorno favorable para el desarrollo comercial, muchas MIPYMES en Estelí no logran fortalecer su presencia en el mercado local debido a la falta de una identidad de marca definida provocando

ser percibidas como opciones similares entre sí y creando inconsistencia en la comunicación; al no tener una línea que seguir, la empresa puede enviar mensajes confusos o contradictorios.

Estos efectos se ven reflejados en empresas locales como el Restaurante Naturaleza y café, ubicado en San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en la ciudad de Estelí, Nicaragua. El cual cuenta con una marca existente, sin embargo, no ha logrado funcionar efectivamente como estrategia de reconocimiento, porque en la actualidad el público reconoce el establecimiento únicamente por su nombre, pero no asocian ningún elemento gráfico que refuerce su identidad, generando una comunicación poco clara con sus clientes, limitando su posicionamiento.

4. Justificación

Esta investigación nace ante la necesidad de dotar al restaurante de una identidad visual coherente y atractiva que refuerce su presencia en el mercado y contribuya a consolidarlo como un referente turístico en la comunidad. De esta manera, se busca resolver la falta de una identidad sólida que no solo favorezca al negocio, sino que también aporte al desarrollo de la comunidad al atraer más visitantes y dinamizar la economía local.

Asimismo, se quiere aportar a los nuevos emprendedores, creadores de micros y medianas empresas estrategias las cuales son un manual de marca digital con adaptabilidad y flexibilidad en las diferentes plataformas y situaciones mientras se mantiene la coherencia de la marca, dando un enfoque en la experiencia del usuario y la historia que cuenta la marca. De manera que dinamice la proyección de una marca de un producto o servicio para fortalecer el turismo rural comunitario. Brindará a “Naturaleza y café” un diseño de marca aplicable, que le permita posicionarse a nivel local, nacional e internacional dentro de su nicho de mercado.

Cabe señalar que “Naturaleza y café” al contar con una marca competitiva demostrando que el diseño gráfico es una herramienta útil y necesaria para el crecimiento de cualquier empresa o emprendimiento, Al poder visualizarse en distintas plataformas digitales, se garantiza el desarrollo completo de todas las áreas del proyecto.

La identidad de marca de un producto o servicio en la actualidad responde a una necesidad real de comunicación visual en un entorno que requiere innovación para atraer el turismo nacional e internacional en Nicaragua. La propuesta no solo busca mejorar la imagen del restaurante, de esta manera se abre la posibilidad de inspirar a otros emprendedores a valorar la importancia de la identidad de marca, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región. En este sentido, el proyecto se convierte en un aporte integral que trasciende lo estético y se conecta con el crecimiento social, turístico y académico de Estelí.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo General

Diseñar Identidad de Marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en 2025.

5.2. Objetivos Específicos

- 1.** Describir la situación actual del Restaurante Naturaleza y Café en términos de identidad visual, comunicación y percepción de marca.
- 2.** Identificar los elementos visuales necesarios para la construcción de Identidad de Marca alineado al contexto turístico rural.
- 3.** Diseñar un manual Identidad de Marca funcional, coherente y atractivo que contribuya a la mejora de la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en San José de la Laguna.
- 4.** Evaluar su funcionalidad mediante la revisión de Diseñadores gráficos, para su correcta aplicación en el restaurante Naturaleza y Café de San José de la Laguna.

6. Limitaciones de estudio

Con respecto a las limitaciones una de las principales de este estudio radicó con la disponibilidad de tiempo de las integrantes del equipo, ya que cada una tenían responsabilidades laborales dificultando la coordinación constante de actividades. También, una de las integrantes residía en otra ciudad, lo que restringió las reuniones presenciales con la frecuencia deseada y retrasó algunos procesos de recolección y análisis de la información.

Asimismo, es importante señalar que, al gestionar una investigación de enfoque cualitativo, aparecieron limitaciones propias. Además, se encontró la posibilidad de diferentes interpretaciones de las investigadoras durante el análisis de los datos, de tal modo de depender de la disposición y participación de los propietarios que fue clave durante el trabajo de campo. De cualquier manera, se procuró abordarlos con responsabilidad e intransigencia, para no afectar la coherencia ni la claridad de los resultados.

En cuanto a estas restricciones, se aplicaron las normas necesarias para garantizar la calidad y validez del estudio, procurando que las limitaciones no impactarán de manera significativa los resultados obtenidos.

7. Supuestos básicos

En investigación, un supuesto es una afirmación que se considera verdadera para poder efectuar el estudio, pese a que no haya sido probada formalmente. Estos supuestos ayudan como base para la investigación y pueden remitirse tanto a la realidad como a la metodología que se utilizará Hernández et. al, (2014)

Para esta investigación se establecen los siguientes supuestos básicos:

- Se estima que los participantes del estudio, integrando a los propietarios del restaurante Naturaleza y Café, responderán de manera honesta y participativa en caso de participar en entrevistas y actividades de recolección de información.
- Se cree que los datos obtenidos reflejarán fielmente la situación actual de la identidad visual del restaurante y su imagen como destino turístico en la comunidad de San José de la Laguna.
- Se supone que las integrantes del equipo de investigación podrían aplicar adecuadamente las técnicas y herramientas metodológicas, lo que favorecería la coherencia y confiabilidad de los análisis.
- Finalmente, se considera que es posible los resultados obtenidos permitirán generar una propuesta de identidad de marca aplicable y pertinente, capaz de fortalecer la imagen del restaurante como destino turístico.

8. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

En investigación cualitativa, las categorías son agrupaciones de conceptos o fenómenos relacionados que emergen de los datos recolectados. Los temas corresponden a las ideas clave o significados que se extraen del análisis de estas categorías, mientras que los patrones emergentes son las relaciones o conexiones identificadas entre categorías y temas, que permiten revelar información más profunda sobre el fenómeno estudiado Hernández et. al, (2014)

En el caso del presente estudio, que busca diseñar una identidad de marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico, se identificaron las siguientes categorías, temas y patrones emergentes:

Tabla 1. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Temas	Categorías	Patrones emergentes
Identidad de marca	Percepción actual de la marca	La coherencia visual y la comunicación de valores generan reconocimiento y fidelidad
Elementos visuales	Componentes de la identidad visual	La consistencia en elementos gráficos Refuerza la identidad y facilita la recolección
Experiencia del cliente	Ambientación, servicio y conexión	Percepción del restaurante como destino turístico
Comunicación y promoción	Estrategias de difusión y redes sociales	La promoción efectiva y la comunicación en redes sociales. clara aumenta la visibilidad y posicionamiento del restaurante.
Validación del manual de marca	Evaluación experta del manual de identidad de marca.	La revisión efectuada por diseñadores gráficos muestra que el manual presenta una estructura clara, coherente y

		<p>funcional, con altos niveles de aprobación en aspectos como organización, claridad, lenguaje adecuado, aplicaciones gráficas, elementos institucionales y consistencia visual. Esto verifica que el documento es pertinente, aplicable en diferentes plataformas y constituye una herramienta efectiva para asegurar la correcta aplicación de la identidad visual del restaurante Naturaleza y Café.</p>
--	--	--

A partir de esta clasificación se identifican patrones que muestran cómo los elementos de la identidad visual y la experiencia del cliente se relacionan entre sí y orientan una propuesta de marca coherente. Además, la validación del manual por parte de diseñadores gráficos confirma que la identidad desarrollada es clara, funcional y aplicable, fortaleciendo su adecuación para el restaurante y su potencial de posicionamiento.

9. Preguntas de investigación

9.1. Pregunta general

¿Cómo el diseño de identidad de marca puede fortalecer la imagen del restaurante *Naturaleza y Café* y mejorar su reconocimiento como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en el año 2025?

9.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el estado actual de la identidad de marca, la comunicación gráfica y la percepción del restaurante *Naturaleza y Café* entre sus visitantes y comunidad local?
2. ¿Qué elementos clave deben incluirse en un Manual de Marca para el restaurante *Naturaleza y Café*?
3. ¿Qué Identidad de Marca puede diseñarse para el restaurante *Naturaleza y Café* en la comunidad San José de la laguna, municipio de San Nicolás, en 2025?
4. ¿Qué opinan los diseñadores gráficos sobre la funcionalidad de la identidad visual propuesta para el restaurante *Naturaleza y Café*?

10. Marco Teórico

10.1. Restaurante

Concepto: Los restaurantes son lugares donde se preparan y sirven comidas y bebidas. Pueden atender en el comedor, en la terraza o en mesas que tienen disponibles. La comida se hace en la propia cocina del lugar y la sirven sus trabajadores. Además, algunos cuentan con decoración y música para dar ambiente, siempre respetando las normas establecidas sobre el ruido. (Saragoza, 2015)

10.1.1. Tipos de Restaurante

Los restaurantes pueden clasificarse según el concepto con el que fueron creados, ya que cada uno posee características particulares que los hacen distintos. Entre estos se encuentran los restaurantes gourmet, reconocidos por ofrecer platillos de alta calidad elaborados con técnicas modernas y un servicio elegante, así como los restaurantes familiares, que se caracterizan por su ambiente cómodo, precios accesibles y un menú sencillo para todo tipo de público. De igual manera, los restaurantes tipo buffet surgieron como un sistema práctico para atender a muchas personas mediante el autoservicio, permitiendo que los clientes se sirvan libremente la cantidad de alimentos que deseen.

Existen también restaurantes cuyo diseño se basa en un concepto específico, como los temáticos, que integran en su menú y decoración elementos propios de culturas como la italiana, japonesa o francesa. A estos se suman los fast food, orientados a ofrecer comidas rápidas mediante procesos simples, usualmente pertenecientes a grandes cadenas. Asimismo, los restaurantes de fusión combinan estilos culinarios de distintos países, mientras que los establecimientos take away han retomado popularidad por su oferta de comidas listas para llevar en porciones individuales. (Vargas, 2025)

10.2. Turismo

Según Zorrilla (2023) la OMT define el turismo “como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de persona a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o recreativos”.

10.2.1. Tipos de turismo

El turismo puede clasificarse según la distancia recorrida por los visitantes, considerando la magnitud del desplazamiento que realizan. En este sentido, el turismo interno ocurre cuando los turistas se movilizan dentro de las fronteras de su propio país, mientras que el turismo regional implica atravesar fronteras nacionales sin alejarse demasiado, manteniéndose dentro del mismo continente o zona geográfica cercana. Por su parte, el turismo internacional se caracteriza por el traslado entre continentes o regiones distantes, lo que supone recorridos de mayor extensión y un desplazamiento más significativo. Estas categorías permiten comprender cómo la distancia influye en la dinámica del viaje y en los tipos de destinos elegidos.

Asimismo, el turismo puede organizarse según el propósito del viaje, es decir, la motivación que impulsa a los visitantes a desplazarse hacia un destino específico. Entre estas modalidades se encuentra el turismo cultural, orientado a actividades relacionadas con el arte, la historia o el patrimonio; y el turismo religioso, que responde a intereses espirituales o místicos. También destacan el turismo deportivo, centrado en asistir a eventos deportivos; el turismo de aventura, asociado a experiencias de riesgo y adrenalina; y el turismo gastronómico, motivado por el interés en probar comidas típicas o exóticas. Finalmente, el turismo de exteriores agrupa a quienes buscan disfrutar de espacios naturales y actividades al aire libre. (ETECÉ, 2025)

Otras categorías de turismo

También puede distinguirse entre turismo emisor, “cuando los turistas abandonan su país, y turismo receptor, cuando un país recibe turistas internacionales. Visto así, todos los países son al mismo tiempo emisores y receptores de turistas”. (ETECÉ, 2025)

10.2.2. Importancia del Turismo en la economía de Nicaragua

Nicaragua, es el país más extenso de Centroamérica, posee dos litorales: Pacífico, desde las costas del Golfo de Fonseca en el departamento de Chinandega, hasta El Naranjo, en Rivas, con una longitud de 361 kilómetros; y el Caribe, desde Cabo Gracias a Dios, en la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte, RACCN, hasta la desembocadura del río San Juan, totalizando 578 kilómetros (Visita Nicaragua, 2023)/ lo cual lo convierte en un país con turismo potencial.

Flores y Mejía (2014) mencionan que "los efectos del turismo en la economía de Nicaragua se pueden medir mediante los siguientes puntos: Producción, generación de empleos y Balance de pagos." En cuanto a la producción esta actividad se puede convertir en el sector líder de la economía como se ha demostrado en muchos países por ser relativamente estable y poseer tasas de intereses superiores de crecimiento a los PIB promedios".

Los ingresos por turismo permiten un mayor impulso a la generación de empleos ya que es un sector intensivo en el uso de mano de obra y de desarrollo de pequeños y medianos productores, Y finalmente esta actividad favorece también a la balanza de pagos ya que sufre menos alteraciones de precios internacionales y su evolución no requiere de insumos importados, ni innovación tecnológica como ocurre en otros sectores

El turismo aporta un significativo ingreso económico a la nación. Es una fuerza dirigida al desarrollo de la economía, contribuyendo al bienestar de las familias nicaragüenses. También sirve para crear conciencia sobre la importancia de la protección de la naturaleza y la herencia cultural. En un medio de intercambio cultural las personas conviven y comparten ideas, costumbres, conocimientos, tradiciones y productos artísticos

Dado que las actividades turísticas tienen como base la prestación de servicios y las relaciones humanas, el turismo resulta importante no solo desde el punto de vista cultural y social, sino también económico, gracias a este se mejoran las condiciones de infraestructura, los servicios públicos, carreteras, medios de transporte y genera un mayor nivel de desarrollo de las áreas involucradas disminuyendo el desempleo y mejorando la calidad de vida de las comunidades.

10.3. Diseño Gráfico

Concepto: El diseño gráfico es una ciencia creativa que utiliza imágenes, texto y elementos visuales para comunicar mensajes o ideas de manera efectiva y atractiva. (Galileo, 2024)

10.3.1. Importancia del diseño gráfico

El diseño gráfico es fundamental porque es un medio efectivo de comunicación visual que edifica la identidad de marca, atrae y conserva a los clientes, generando un impacto positivo en la sociedad y la economía. Su trabajo permite transmitir mensajes

claros, crear experiencias de usuario atractivas, que sirve como motor de innovación en diversos ámbitos, desde el marketing hasta la tecnología y los movimientos sociales. (Muratalla, 2022)

Con respecto a la parte económica las industrias creativas dependen del diseño gráfico, son un importante motor de crecimiento económico que generan ingresos significativos a través de la publicidad, el marketing digital y la innovación (SISE, 2024)

10.3.2. Psicología del color en el diseño gráfico

Concepto: La psicología del color se refiere al estudio de cómo los diferentes colores afectan el pensamiento, las sensaciones y las acciones humanas. Se aplica a diversos campos, como el marketing y el diseño.

Han estudiado los investigadores desde hace tiempo el uso del color y su impacto variable en el público, en atributo de factores como la cultura, la edad, el género e incluso la experiencia personal. Diversos estudios han demostrado que el uso de ciertos colores puede tener un impacto directo en el estado de ánimo, la toma de decisiones y más. (RMCAD, 2025)

10.3.3. Papel del color en el diseño gráfico

En diseño gráfico, la psicología del color juega un papel fundamental en las decisiones que toman los diseñadores. Por ejemplo, pueden usar ciertos colores junto con marcas específicas para influir en la percepción del consumidor sobre ellas. Esto puede ser especialmente cierto al diseñar el logotipo de una empresa, un sitio web o incluso medios impresos.

Cuando los diseñadores son consistentes con el uso de la psicología del color para ciertas marcas, pueden eventualmente establecer una asociación entre una marca y ciertos sentimientos o percepciones. Esto puede resultar en un reconocimiento de marca duradero que puede influir en el público durante años. (RMCAD, 2025)

La psicología del color cumple un rol fundamental en el diseño gráfico ya que logra conectar directamente con las emociones de quienes perciben el diseño, su uso estratégico puede mejorar la percepción de una marca y generar confianza. (Monjarrez, Comunicación personal, septiembre 2025)

10.4. Identidad de Marca

Concepto: La identidad de marca comprende un conjunto de elementos estratégicos que permiten a una organización diferenciarse y proyectar su personalidad ante el público objetivo. Estos aspectos tangibles, como logotipo y colores y aspectos intangibles, como valores, misión y filosofía organizacional. Su correcta gestión fortalece la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que representa a los consumidores, estableciendo relaciones de confianza y reconocimiento, es un recurso estratégico clave que contribuye a consolidar la posición de la empresa en el mercado y a generar lealtad a largo plazo.

10.4.1. Origen

El estudio de la identidad de marca surge en respuesta a la saturación de los mercados, donde la diferenciación únicamente por producto ya no es suficiente. Inicialmente, se centró en aspectos visuales y publicitarios, pero con el tiempo se incorporaron valores, cultura organizacional y experiencias de consumidor como componentes esenciales. Investigaciones recientes indican que una identidad de marca bien definida permite fortalecer la reputación corporativa y la percepción de valor, generando vínculos más sólidos con los clientes.

Desde sus orígenes en sellos medievales y marcas de imprenta, la marca evolucionó de simple indicativo de propiedad a elemento estratégico de identidad corporativa, gracias al desarrollo del diseño gráfico. Con la imprenta se establecieron los primeros logotipos; y en el siglo XX, el diseño moderno puso énfasis en la simplicidad, la tipografía y la funcionalidad. Diseñadores como Peter Behrens y Paul Rand consolidaron el logo como eje central de un sistema visual coherente, transformando la marca en un activo que comunica, valores y diferenciación (Print Triad, 2024).

10.4.2. Tipos de Identidad de Marca

Las categorías de marca varían según su propósito, forma y dimensión legal. Entre ellas se encuentra la marca personal, que gestiona la reputación de una persona como entidad de valor: la marca de producto, que identifica bienes tangibles; la marca de servicio, destinada a proteger servicios; la marca de agua, elemento gráfico de protección visual; y la marca registrada, que se caracteriza por su distinción legal. Dentro de las marcas registradas destacan los Word marks, desing marks, combination marks, slogan, sound, color, motion y shape marks. Cada tipo responde a necesidades específicas de reconocimiento, protección y estrategia de posicionamiento dentro de su contexto de uso.

Dependiendo de sus objetivos, una marca puede adoptar distintas formas: Word marks (solo texto, como Coca-Cola), desing marks (solo logos, como Apple), combination marks (simbólicos y textuales, como Amazon o Burger King), monogramas (iniciales como LV o IBM), slogans (frases registradas como “Just Do It”), sound marks (tonos identificativos como el de PlayStation), color marks (azul Tiffany), motion marks (animaciones como la del león de MGM) y shape marks (formas tridimensionales, como la botella de Coca-Cola). Además, existen certification marks (sellos de calidad como Energy Star o Harris Tweed) y collective marks (marcas institucionales usadas por gremios). Cada tipo responde a necesidades específicas de reconocimiento, diferenciación, protección legal y estrategia de posicionamiento. (Learning, s.f.)

10.4.3. Percepción de la Marca

La percepción se entiende como el conjunto de pensamientos, emociones y valoraciones que un individuo asocia con una marca, configuradas a partir de todas las experiencias y contactos que tiene con ella. Este constructo representa lo que efectivamente perciben los consumidores, y no únicamente la imagen que la empresa pretende proyectar. Está compuesto por asociaciones cognitivas y conexiones emocionales, conformando una realidad mental que influye de forma decisiva en la fidelidad, decisiones de compra y posicionamiento de la marca.

En la era digital, el análisis de redes sociales ha emergido como una herramienta imprescindible para comprender la percepción de marca. Mediante técnicas como el análisis de sentimientos, la monitorización de menciones, el análisis de audiencias y métodos cualitativos

como la etnografía, es posible descifrar reacciones emocionales como contextos culturales asociados a la marca. Estas técnicas permiten detectar tendencias, ajustar estrategias en tiempo real y fortalecer la conexión emocional con la audiencia, impactando directamente en la reputación, diferenciación y fidelización de la marca. (FasterCapital, s.f.)

10.4.4. Elementos de la Marca

El diseño gráfico constituye un elemento estratégico de comunicación de marca. Mediante la coordinación de tipografía, color, jerarquía y composiciones, establece el tono visual que transmite identidad, genera confianza y facilita la usabilidad. Su aplicación coherente en todos los canales visuales fortalece el reconocimiento, distingue a la marca en el mercado y genera un vínculo emocional duradero con el consumidor.

En el ámbito del diseño gráfico, (Multimedia, s.f) plantea que la comunicación desempeña un papel fundamental para lograr resultados efectivos y exitosos. Tiene como objetivo transmitir un mensaje de manera clara y atractiva así la comunicación juega un papel esencial.

10.4.5. Misión y Visión

La misión define la razón de ser de la organización y sus objetivos inmediatos, mientras que la visión proyecta su aspiración futura. Ambos elementos guían la toma de decisiones estratégicas y comunican de manera explícita los propósitos de la marca hacia empleados y consumidores, contribuyendo a la coherencia y alineación organizacional. Según Torán (2012) “la actual crisis económica puede conducirnos a un cambio positivo y no son pocos los emprendedores que se han dado cuenta y han comenzado a crear empresas con nuevos enfoques, adaptados a los tiempos actuales”.

10.4.6. Valores de la Marca

El valor de una marca depende en gran medida de la relación que establece con el consumidor, destacando factores como la confianza, fidelidad, compromiso y preferencia. Los resultados de los estudios muestran que la escala aplicada tiene mayor capacidad predictiva en aspectos psicológicos, como la confianza y la percepción calidad-precio, frente a los comportamientos como la lealtad o la repetición de compra. Se confirma que las dimensiones de Beneficios Globales y Seguridad son las más influyentes, aunque

mantener las cuatro dimensiones (Beneficios Globales, Beneficios Simbólicos, Seguridad y Búsqueda de Información) permite una mejor predicción del comportamiento del consumidor. (Antonio Rial, 2014)

10.4.7. Propuesta de Valor

El modelo se compone de tres elementos: perfil del cliente, mapa de valor y encaje. El perfil del cliente identifica las tareas que los usuarios buscan cumplir, sus frustraciones y las alegrías o beneficios que desean obtener. Por su parte, el mapa de valor define cómo los productos y servicios de la empresa alivian las frustraciones y crean alegrías para los clientes. El encaje se logra cuando los productos y servicios satisfacen de manera efectiva las necesidades y expectativas del segmento de clientes, generando valor tangible y relevante así mismo, el modelo reconoce la diversidad de actores involucrados en la decisión de compra y uso de un producto o servicio.

Por ejemplo, en el caso de la compra de una consola de juegos, distintos participantes como el comprador, influenciados, usuarios finales o incluso quienes obstaculizan la decisión, requieren ser considerados al diseñar la propuesta de valor. Del mismo modo, cuando la venta se realiza a través de intermediarios, es necesario asegurar que tanto el intermediario como el cliente final perciban el valor de la oferta, garantizando la efectividad de la propuesta en todos los niveles de interacción. (Pigneur, s.f)

10.4.8. Tono de la Marca

El tono de la marca se refiere a la manera en que se comunica en todos sus canales, tanto verbal como visualmente. Mantener un tono coherente con la identidad y valores fortalece la percepción de profesionalismo y familiaridad, asegurando que la marca sea reconocible y consistente en todos sus puntos de contacto.

10.5. Identidad Visual

10.5.1. Concepto

La identidad visual comprende el conjunto de símbolos gráficos (formas, colores, textura) que transmite información sin necesidad de palabras. Su función es transmitir de manera inmediata la personalidad de la marca, facilitando su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Según Cremades (2013) el desarrollo de la semiología de origen lingüístico en los años sesenta y setenta condujo a la extensión del término lenguaje más allá del ámbito del lenguaje verbal”. Así, en aquellos años, era común oír hablar de lenguaje cinematográfico, lenguaje de los cómics, lenguaje de la publicidad y, también, de lenguaje de la imagen. De entrada, se supone que en la interpretación de las imágenes se activa una serie de competencias y códigos, que constituirían lenguajes, en la medida en que presenten una cierta codificación. Sin embargo, la evolución de la semiótica ha mostrado que los diversos sistemas de comunicación se basan en códigos de distinta naturaleza.

10.5.2. Elementos

Los elementos de la identidad visual incluyen los componentes gráficos que permiten reconocer y diferenciar a una marca, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los íconos y la iconografía institucional. Su correcta integración asegura coherencia y consistencia en todos los soportes, ya sean digitales o impresos, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y confianza en el público. Además, estos elementos reflejan los valores y la personalidad de la organización, facilitando la conexión emocional con los consumidores y consolidando la recordación de la marca. La gestión adecuada de estos recursos visuales contribuye a que la comunicación corporativa sea uniforme, evitando confusiones y reforzando la identidad global de la marca. (heyjaime, 2020)

10.5.3. Símbolo

Un símbolo en la comunicación visual es un signo arbitrario cuya relación con el significado que trasmite se basa en convenciones culturales y semiótica. La palabra “símbolo” es una de las más polisémicas en el sistema de las ciencias semióticas. La expresión “significado simbólico” es ampliamente utilizada como sinónimo sencillo de lo sígnico.

En tales casos, cuando hay presencia de cierta relación de expresión y contenido, y lo que en tal contexto se subraya especialmente: la convencionalidad de esta relación, hablarán los investigadores de símbolos y de funciones simbólicas. Al mismo tiempo, aun Saussure oponía el símbolo a los signos convencionales, destacando en los primeros el elemento icónico. Recordemos que Saussure en relación con esto escribía que la balanza y no el carro puede ser símbolo de la justicia, por cuanto aquella icónicamente contiene la idea del equilibrio. (Lotman, s.f)

10.5.4. Signo

Desde la semiótica de Peirce según el estudio de la profesora Nicole Everaert (2004) define como una entidad perceptible que representa algo ausente, estableciendo una relación triádica entre el representamen, el objeto al que remite y el interpretante. Este proceso, denominado semiosis, subraya que el significado surge de la interpretación activa del receptor, no es inherente al signo.

En el ámbito de la marca, diferentes elementos visuales actúan como signos: el logotipo funciona como símbolo, reconociéndose mediante la convención y vinculándose a valores de marca; una imagen del producto es un ícono, por su semejanza visual; y características del empaque, como texturas específicas, pueden operar como índices, evocando atributos tangibles. Cuando un consumidor identifica un logo, se activa la semiosis: el signo evoca interpretantes asociados a calidad, innovación o confianza, dependiendo del contexto y la experiencia personal. Así, los signos son esenciales para construir y reforzar la identidad y percepción de marca. (Life, s.f)

10.5.5. Señalética

La señalética constituye una disciplina del diseño gráfico dedicada a la creación de elementos visuales (pictogramas, iconos, Tipografía, colores) orientadas a guiar a las personas en espacios físicos. A diferencia de la señalización universal, responde al contexto y a la identidad corporativa, integrándose armónicamente en el entorno. Su función va más allá de la orientación: refuerza la experiencia del usuario y la percepción de marca al mantener consistencia visual, legibilidad y funcionalidad. Además, la señalética forma parte del branding, extendiendo la identidad corporativa al espacio físico y fortaleciendo la conexión emocional con el usuario mediante elección de materiales, estilo gráfico y mensajes visuales.

10.5.6. Iconografía

Representa una red estratégica de símbolos que permiten comunicar de forma instantánea conceptos y valores esenciales de una marca. Para su efectividad, los íconos deben responder a criterios de claridad, uniformidad, escalabilidad y adecuación cultural. Su diseño en formatos vectoriales, dentro de estructuras de cuadrículas, y su alineación a la paleta corporativa, asegura coherencia visual en distintos soportes. La validación mediante pruebas con usuarios garantiza que cada símbolo cumpla su función comunicativa sin ambigüedades, mejorando así la usabilidad e identidad visual.

La iconografía es un lenguaje visual estratégico que utiliza símbolos simples, coherentes y culturalmente relevantes para comunicar instantáneamente la esencia de una marca. Estos íconos funcionan como una taquigrafía visual que favorece el reconocimiento, la diferenciación y la conexión emocional. Su diseño debe priorizar la legibilidad, uniformidad, escalabilidad y resonancia cultural. (FasterCapital, 2025)

10.5.7. Lenguaje visual

El lenguaje visual se define como el sistema de signos gráficos que transmiten información sin necesidad de palabras, a través de elementos como la forma, el color o la textura.

Según Cremades (2013) el desarrollo de la semiología de origen lingüístico en los años sesenta y setenta condujo a la extensión de términos del lenguaje más allá del ámbito del lenguaje verbal, aplicando al cine y la publicidad. Este enfoque surge de la idea que en

la interpretación intervienen competencias y códigos. Con la evolución de la semiótica se ha demostrado que los sistemas de comunicación pueden responder a códigos diversos, lo que amplía la comprensión del lenguaje visual. En este caso de Naturaleza y Café, esta perspectiva es muy fundamental ya que su identidad de marca se apoya en signos gráficos que buscan

10.6. Manual de Marca

El manual de marca es un documento técnico cuya función principal es garantizar la coherencia en todas las aplicaciones gráficas, desde logotipos y tipografías hasta colores y composiciones. Además, establece pautas sobre márgenes de seguridad, tamaños mínimos, usos permitidos y restricciones, lo cual evita interpretaciones erróneas y asegura uniformidad en distintos medios. De esta forma, el manual se convierte en una herramienta esencial para preservar la identidad corporativa, facilitar el trabajo de diseñadores y comunicadores, y reforzar la presencia de la marca de manera consistente ante su público objetivo.

Suarez (2021) Afirma que el manual de marca tiene como objetivo ayudar a tener presente las normas y pautas necesarias para su correcto uso, alinear la identidad visual y poder plasmarla de la manera correcta en los medios digitales o impresos.

Un manual de marca tiene como objetivo definir sus lineamientos esenciales para su funcionamiento sea coherente ante el público, a continuación, se presentan los elementos fundamentales que lo conforman.

1. Introducción a la marca

Historia, misión, visión y valores

Propósito del manual

Identidad verbal

2. Tono y estilo de comunicación

Mensajes clave

Slogan o tagline

3. Identidad visual

Logotipo: versiones, usos correctos e incorrectos

Paleta de colores: códigos RGB, CMYK, HEX

Tipografía: fuentes primarias y secundarias

Iconografía y estilo gráfico

4. Aplicaciones del logotipo

Tamaños mínimos

Espaciado y proporciones

Fondos permitidos y prohibidos

5. Elementos gráficos complementarios

Patrones, texturas, ilustraciones

Estilo fotográfico

6. Papelería corporativa

Tarjetas de presentación

Hojas membretadas

Firmas de correo electrónico

7. Diseño para medios digitales

Redes sociales: plantillas, avatares, banners

Sitio web: estilo visual, botones, íconos

8. Diseño para medios impresos

Folletos, carteles, empaques

Publicidad exterior

9. Normas de uso

Qué se permite y qué se prohíbe

Ejemplos de buenas y malas prácticas

10. Plantillas y recursos

Archivos editables

Guías rápidas para diseñadores y colaboradores

11. Actualizaciones y contacto

Procedimiento para actualizar el manual

Información de contacto del responsable de marca

10.6.1. Origen de la marca

Desde sus orígenes en sellos medievales y marcas de imprenta, la marca evoluciono de simple indicativo de propiedad a elemento estratégico de identidad corporativa, gracias al desarrollo del diseño gráfico. Con la imprenta se establecieron los primeros logotipos; y en el siglo XX, el diseño moderno puso énfasis en la simplicidad, la tipografía y la funcionalidad. Diseñadores como Peter Behrens y Paul Rand consolidaron el logo como eje central de un sistema visual coherente, transformando la marca en un activo que comunica, valores y diferenciación. (Print Triad, 2024)

10.6.2. Tipos de marca

Las categorías de marca varían según su propósito, forma y dimensión legal. Entre ellas se encuentra la marca personal, que gestiona la reputación de una persona como entidad de valor: la marca de producto, que identifica bienes tangibles; la marca de servicio, destinada a proteger servicios; la marca de agua, elemento grafico de protección visual; y la marca registrada, que se caracteriza por su distinción legal. Dentro de las marcas registradas destacan los Word marks, desing marks, combination marks, slogan, sound, color, motion y shape marks. Cada tipo responde a necesidades específicas de reconocimiento, protección y estrategia de posicionamiento dentro de su contexto de uso.

Dependiendo de sus objetivos, una marca puede adoptar distintas formas: Word marks (solo texto, como Coca-Cola), desing marks (solo logos, como Apple), combination marks (simbólicos y textuales, como Amazon o Burger King), monogramas (iniciales como LV o IBM), slogans (frases registradas como “Just Do It”), sound marks (tonos identificativos como el de PlayStation), color marks (azul Tiffany), motion marks (animaciones como la del león de MGM) y shape marks (formas tridimensionales, como la botella de Coca-Cola). Además, existen certification marks (sellos de calidad como Energy Star o Harris Tweed) y collective marks (marcas institucionales usadas por gremios). Cada tipo responde a necesidades específica

1. Marca personal

El concepto de marca personal surgió en 1997, cuando el escritor y consultor estadounidense Tom J. Peters acuñó la noción en una nota que publicó en la revista «Fast

Company». En dicho artículo, que tituló «The Brand Called You», Peters introdujo la idea de personal brand. (Pérez Porto, 2024)

Al postular que cada individuo puede considerarse una “empresa de sí mismo” responsable de su propia reputación y visibilidad. El desarrollo de una marca personal eficaz implica un proceso que va desde el autoconocimiento y definición de propósito, hasta la gestión visual, la comunicación estratégica y el mantenimiento de una reputación sólida. Esta gestión consciente permite destacarse en un entorno competitivo, incrementar la credibilidad profesional y generar nuevas oportunidades de crecimiento y networking.

La marca personal es un proceso estratégico mediante el cual una persona gestiona la huella que deja en otros, articulando una identidad pública coherente basada en valores, habilidades y experiencias.

2. Marca de producto

La marca de producto es un signo distintivo que diferencia un bien tangible en el mercado y crea una promesa de valor hacia el consumidor. Entre sus funciones principales se encuentra la diferenciación efectiva, la transmisión de calidad simbólica, la generación de Brand equity y el soporte a la extensión de líneas de producto. En estrategias de individual branding, cada producto recibe una identidad única, lo que permite posicionarlo de manera independiente, evitando que las percepciones de un producto afecten a otros dentro de la cartera empresarial.

Aspectos visuales como el logo, la tipografía, la proporción del envase y la paleta cromática no solo identifican al producto, sino que transmiten calidad, exclusividad y confianza, permitiendo posicionar la marca en segmentos premium y fortalecer su capital de marca, como se evidencia en los lanzamientos de iPhone. (RodríguezArdura, 2018)

3. Marca de servicio

La marca de servicio es un signo distintivo que identifica experiencias intangibles, fundamentada en la calidad de contacto y la coherencia en cada punto de interacción. Un claro ejemplo es Starbucks, que ha consolidado el concepto de “tercer lugar” a través de una combinación de diseño de espacios, atención personalizada, experiencia sensorial y soluciones digitales. Al entrenar a sus empleados para crear momentos únicos y adaptar su oferta mediante

una app de fidelización, Starbucks convierte aquello que podría percibirse solo como un café, en una experiencia emocional sólida y memorable, cimentando la confianza y la lealtad.

Starbucks (Consulting, s.f.) se compromete a ofrecer “el café de mejor sabor en el mundo” al controlar toda la cadena de suministro: trabajan directamente con productores, gestionan el tueste personalizado y mantiene un control riguroso en la distribución.

4. Marca de agua

Para proteger contenido visual, existen herramientas que aplican marcas de agua visibles o invisibles. Opciones como *Adobe Photoshop* y *Canva Pro* permiten un control detallado, mientras que herramientas gratuitas como *GIMP*, *WatermarkLib* o *PhotoMarks* ofrecen soluciones prácticas sin costo. En ámbitos profesionales y legales se utilizan sistemas más avanzados como *Digimarc* o *Imatag*, que incluyen seguimiento web y detección forense. Para documentos PDF, herramientas como *Adobe Acrobat Pro*, *PDFgear* o *PDF24 Tools* proporcionan funcionalidades similares. La elección depende del nivel de control deseado, el volumen de contenido protegido y la necesidad de intervención legal o comercial.

5. Marca registrada

En Nicaragua, la empresa GCH Law Firm, S.A. en (2025) el registro de marca es un requisito indispensable para garantizar la protección legal de signos distintivos relacionados con productos, servicios o identidades corporativas. El proceso, gestionado por el MIFIC, incluye búsqueda previa, presentación de solicitud que incluya representación gráfica, examen formal y de fondo, publicación en *La Gaceta* con oportunidad de oposición, culminando en la emisión de un certificado con vigencia de 10 años, renovables indefinidamente. Este proceso confiere derechos exclusivos, fortalece la posición competitiva y añade valor patrimonial a la marca. Es relevante destacar que sin registro no existe protección plena, por lo que el procedimiento representa un elemento clave dentro del sistema de gestión del branding estratégico en Nicaragua.

Es crucial destacar que el uso de una marca sin registro expone al titular a riesgos legales, como la posibilidad de que terceros registren una marca similar o idéntica, lo que podría obligar al cambio de marca y generar costos adicionales. Por lo tanto, el registro debe ser considerado como una inversión estratégica desde las etapas iniciales del desarrollo de la marca.

En resumen, registrar una marca en Nicaragua es un paso esencial para garantizar la protección legal, fortalecer la identidad empresarial y aprovechar el valor comercial de los signos distintivos. Este proceso no solo resguarda los intereses del titular, sino que también contribuye al desarrollo y sostenibilidad del negocio en el competitivo mercado nicaragüense.

Construcción de marca

En el siguiente artículo de Joan Costa escrito en (2012) “menciona que la construcción de una marca se entiende como un proceso en el que el producto o servicio en sí mismo va perdiendo protagonismo frente a lo que lo rodea, como el valor agregado y la experiencia que ofrece”. Más allá de estas características, lo que realmente resulta decisivo es la manera en que el público interpreta, valora y se relaciona con la marca. Esta dualidad muestra que una parte de la marca la define la empresa, mientras que la otra es construida por el público a partir de su percepción e interpretación colectiva.

Así, la marca se convierte en un referente simbólico que genera conductas de compra y permite a la organización generar valor económico. Su valor se explica a través de tres componentes que trabajan en conjunto: el posicionamiento, que corresponde a la estrategia diseñada por la empresa; la comunicación, que es el medio por el cual esa estrategia se transmite; y la imagen, entendida como la representación mental que surge en los consumidores tras un proceso de interpretación psicológica y social.

10.7. Comunicación

10.7.1. Concepto

La comunicación se entiende como un proceso de construcción social en el que los individuos generan y comparten significados a través de signos y símbolos. El modelo clásico de (shannon-y-weaver) “describe este fenómeno como una secuencia lineal en la que un emisor codifica un mensaje, lo transmite por un canal y un receptor lo decodifica en función de su contexto, pudiendo presentarse interferencias que dificulten la comprensión”.

No obstante, autores como Schramm y Barnlund ampliaron esta perspectiva al señalar que “la comunicación no es unidireccional, sino un proceso dinámico en el que influyen la

retroalimentación, la situación cultural y la interacción entre las partes”. Estas miradas coinciden en que el verdadero sentido de la comunicación surge de la relación entre quienes participan en ella, lo que resulta clave para comprender cómo un restaurante como *Naturaleza y Café* transmite sus valores y proyecta una imagen coherente hacia los visitantes.

10.7.2. Diseño gráfico como elemento de comunicación

El diseño gráfico constituye un elemento estratégico de comunicación de marca. Mediante la coordinación de tipografía, color, jerarquía y composiciones, establece el tono visual que transmite identidad, genera confianza y facilita la usabilidad. Su aplicación coherente en todos los canales visuales fortalece el reconocimiento, distingue a la marca en el mercado y genera un vínculo emocional duradero con el consumidor. La optimización del diseño a través del uso de formatos vectoriales, estructuras reticulares y pruebas de usuario garantiza eficacia comunicativa y percepción positiva.

En el ámbito del diseño gráfico, (Multimedia, s.f) la comunicación desempeña un papel fundamental para lograr resultados efectivos y exitosos. El diseño gráfico tiene como objetivo principal transmitir un mensaje de manera clara, concisa y atractiva, y para lograr esto, la comunicación juega un papel esencial.

10.8. Contexto Local

10.8.1. Municipio de Estelí (Agricultura, Cultura, Economía.)

Estelí, conocido como el “Diamante de las Segovias” por su renombre en la economía y el comercio, tiene una biografía marcada por momentos difíciles, no obstante, por su capacidad de levantarse y seguir adelante. Es zona de héroes y mártires de la Revolución Sandinista, incluso como de artistas, artesanos, músicos e intelectuales que han dejado huella. Este municipio está ubicado a 148 kilómetros al norte de Managua, la capital del país. Sus límites son: al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce; al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia; y al oeste con Achuapa y San Juan de Limay. (Turismo, 2025)

En los últimos 15 años, Estelí se ha convertido en la ciudad con mayor crecimiento económico después de Managua. Este desarrollo no solo se refleja en la parte comercial, sino también en la educación y la cultura, ya que actualmente cuenta con 17 universidades. Actualmente la economía de Estelí siempre ha estado ligada al tabaco, ya que alrededor del 65% de su actividad depende de este rubro. En la ciudad funcionan casi 60 fábricas que generan más de 30 mil empleos directos. Este sector abarca desde el cultivo, la preindustrial y la elaboración de puros, los cuales se encuentran entre las 25 mejores marcas del mundo. Por esta razón, Estelí también es conocido como “la capital del tabaco.

Además del tabaco, el comercio, los servicios y la pequeña y mediana industria artesanal tienen un papel importante. La mayoría de las empresas en Estelí son de tipo micro, pequeñas o medianas. La ganadería, los granos básicos, el café y la papa también forman parte esencial de la producción en esta región del país. (Turismo, 2025)

10.8.2. Municipio San Nicolás (Agricultura, Cultura, Economía.)

El nombre original de San Nicolás fue **San Nicolás de Canta Rana**. Según la tradición oral, se le llamó así porque en el lugar había un pantano lleno de ranas que, cada noche, entonaban un concierto con sus cantos.

San Nicolás es un pueblo norteño tranquilo, rodeado de montañas, cuevas, senderos y miradores que parecen una gran ventana natural desde donde se pueden apreciar los volcanes del occidente del país y el Lago de Managua. Es común ver campistas arreando ganado, jinetes llegando al pueblo a hacer compras y hasta un parqueo especial para caballos, lo que le da un aire pintoresco y auténtico. Aquí se respira paz y armonía, con un espíritu de progreso. Este municipio está ubicado al sur del departamento de Estelí, a 25 kilómetros de la cabecera departamental y a 148 de Managua. Su principal vía de acceso es un camino de 13 kilómetros que conecta con la Carretera Panamericana Norte, en la ruta Managua–Estelí, hasta llegar al centro del pueblo.

San Nicolás limita al norte con Estelí, al sur con Santa Rosa del Peñón, al este con La Trinidad y San Isidro, y al oeste con El Sauce. La agricultura es la base de su economía, destacando cultivos como frijoles, maíz, sorgo, papa, repollo, chilla, linaza y manzanilla. La ganadería también se practica, aunque en menor escala, principalmente para el consumo local y el intercambio con comunidades cercanas. (Turismo, 2025)

11. Diseño Metodológico

El diseño metodológico constituye un componente esencial dentro de toda investigación, ya que define la organización técnica y lógica que permitirá dar respuesta a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos propuestos. Implica una planificación precisa en la que se establece el modo en que serán obtenidos y procesados los datos, sí como las técnicas, procedimientos e instrumentos que se utilizarán a lo largo del estudio. En este sentido, Baptista et. al en el año (2014) señaló que la metodología “es el conjunto de procesos que se emplean para recolectar y analizar información con el propósito de comprender un fenómeno”

11.1. Enfoque cualitativo asumido

En concordancia con la esencia del problema de investigación y con los objetivos planteados, este estudio adopta un enfoque cualitativo, dado que busca discernir en profundidad la percepción, experiencias y significados asociados al diseño visual del restaurante Naturaleza y Café. Por ende, se ubica al análisis interpretativo de los fenómenos en su contexto real y beneficia la comprensión del sentido que las personas atribuyen a sus prácticas y entornos.

Según Fernández et. al en (2014) este enfoque “se fundamenta en una perspectiva interpretativa, centrada en comprender la realidad desde la propia construcción que hacen los participantes”. De este modo, el estudio se apoya en la exploración detallada de discursos, observaciones y elementos visuales, lo que permite obtener una visión más profunda y contextualizada de los aspectos que influyen en la identidad gráfica del establecimiento.

11.2. Tipo de investigación

Definición del tipo de investigación: En este estudio se delimita el tipo de investigación acorde a los distintos criterios de clasificación metodológica que se emplean en la investigación académica. A continuación, se presentan las definiciones aplicadas al contexto de esta tesis.

Según el nivel de profundidad (exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa)

En este caso, la investigación busca interpretar cómo una identidad de marca puede fortalecer la imagen del restaurante y plantear un diseño que lo represente de una manera superior. Por eso, se considera principalmente descriptiva, ya que describe los elementos de la identidad de marca, la imagen actual del restaurante y el entorno turístico de la comunidad. Además, también es proyectiva o aplicada, porque al final se presentará una propuesta de diseño gráfico que responda a las necesidades del proyecto.

De manera complementaria, tiene un enfoque exploratorio, porque hay poca información específica que enlace la identidad de marca con el turismo local. En conclusión, el nivel de profundidad de esta investigación es exploratorio-descriptivo, con un enfoque en integrar la realidad y plantea una propuesta de diseño como solución.

Según el área de estudio y modalidad de la investigación (educativa, científica, humanística, industrial, científico-sociales; investigación acción participativa, investigación acción educativa)

Las clasificaciones según el área de estudio ayudan a identificar el tipo de enfoque que tiene una investigación. Dado el caso del diseño gráfico, especialmente cuando se relaciona con temas como la cultura, la identidad, el turismo o el entorno visual, suele ubicarse dentro de las ciencias sociales aplicadas o las humanidades aplicadas. Además, cuando se trabaja directamente con la comunidad, puede implicarse una investigación-acción participativa, ya que involucra la colaboración de las personas en el proceso.

En esta tesis, el objeto de estudio es el restaurante Naturaleza y Café, ubicado en la comunidad San José de la Laguna, y el propósito es proponer un diseño de identidad de marca que fortalezca su imagen como destino turístico. Es por ello que, este trabajo se enmarca dentro del área científico-social aplicada al diseño gráfico y al turismo comunitario.

Aunque no se incrementa como una investigación-acción completa (porque no se sigue un proceso de acción y reflexión con la comunidad), sí tiene un enfoque aplicado y social, ya que busca crear un aporte real al entorno local. Por lo tanto, la modalidad de esta investigación se define como investigación aplicada con orientación social-comunitaria. Fernández et. al (2014)

Según la manipulación de las variables (experimental, no experimental, cuasiexperimental)

Este criterio se refiere a si el investigador altera ciertas variables para observar sus efectos (como en un estudio experimental), si solo analiza lo que ya existe sin implicarse (no experimental), o si realiza una intervención sin controles rigurosos (cuasiexperimental).

En este estudio no se manejan variables dentro de un ambiente controlado ni se formarán grupos para comparar resultados. No se verificarán diferentes identidades de marca para medir sus efectos en el turismo, sino que se analizará la identidad actual del restaurante y se diseñará una propuesta de mejora. Por eso, esta investigación se clasifica como no experimental, ya que se observará y estudiará la realidad tal como se presenta, sin realizar experimentos. (Bernal Torréz, 2010)

Según el alcance temporal (longitudinal, transversal)

La temporalidad de la investigación puede determinarse como transversal (cuando la recolección de datos acontece en un solo momento o periodo breve) o longitudinal (cuando acontece en varios momentos de manera prolongada, evaluando evolución o cambios a lo largo del tiempo).

En este trabajo, la recolección de información se llevará a cabo en un momento determinado dentro del año 2025 en la comunidad de San José de la Laguna, a través de entrevistas, observaciones, análisis visual del restaurante y su marca, sin seguimiento a lo largo de varios años. Por esta razón, el alcance temporal es de tipo transversal. Hernández et.al (2014)

Según el enfoque filosófico

El prototipo de investigación personifica el marco filosófico y metodológico que ubica la forma de discutir el conocimiento. Para ilustrar, en el prototipo positivista se resalta la objetividad, la medición, la hipótesis, la comprobación; en el paradigma cualitativo/interpretativo se centra en el significado, el ambiente, lo amplio; en el paradigma crítico-emancipador se enmarca a la transformación social. Hernández et. al (2014)

Para la presente investigación, dado que se busca comprender la imagen, identidad de marca e interpretación de destino turístico componentes de naturaleza cualitativa y de contexto

social/comunitario y proponer una solución de diseño aplicada, se toma un prototipo interpretativo-aplicado, donde se evalúa el significado de los elementos visuales, la identidad de marca, la percepción de la comunidad y de los visitantes, y se acopla con una intervención de diseño. Esto permite entender las dimensiones simbólicas de la marca y su relación con la comunidad y turismo, más que únicamente medir variables cuantitativas de forma aislada. (Sucari, 2024)

11.3. Muestra teórica y sujetos del estudio

De acuerdo con Charmaz (2014) a muestra teórica es el proceso de seleccionar de manera intencional nuevos participantes o datos que permitan refinar y profundizar las categorías que emergen durante el análisis, a fin de consolidar el desarrollo teórico.

El sujeto de estudio para la presente investigación constituye de 5 diseñadores gráficos de la ciudad de Estelí con experiencia en identidad visual y 2 propietarios del restaurante naturaleza y café de la comunidad de San José de la laguna Estelí, los cuales fueron seleccionados de manera intencional por parte de los investigadores de este estudio considerando la relevancia de sus aportes en base a sus experiencias y conocimiento.

11.4. Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos

Métodos empíricos (definición, descripción y aplicación), utilizados para recolectar los datos.

Los métodos empíricos empleados consistieron en técnicas de observación, entrevistas semiestructuradas. Las técnicas permitieron acceder a experiencias vividas y al contexto visual del local, así teniendo una comprensión más clara de ambiente. (Bernal Torréz, 2010)

- **Observación:** Según Marytere Narvaez (2025) consiste simplemente en observar los comportamientos o acciones de un sujeto en un entorno específico para comprenderlos y registrar lo observado dicho esto se recorrieron los espacios de todo el restaurante, se recolectó información para el proceso de la creación de la marca y se documentó sus ya

elementos visuales existentes como el logotipo, paleta de colores aplicada, tipografía presente, y elementos decorativos.

- **Entrevista semiestructurada:** Plantea Marytere Narvaez (2025) que “una entrevista se define exactamente como un encuentro formal entre dos individuos en el que el entrevistador hace preguntas al entrevistado para recabar información” y respecto a la entrevista semi-estructurada es una técnica de recolección de datos en la cual se utiliza una serie de preguntas guía para orientar el tema de la conversación, pero no necesariamente se sigue al pie de la letra en vista de ello se aplicó a nivel individual al propietario y copropietario. Se diseñó una guía de entrevista con preguntas que exploraron percepciones, expectativas, decisiones de diseño previo y aspiraciones visuales para el manual de marca.
- **Lista de cotejo:** Menciona Cristina Ortega (2025) “también conocida como lista de verificación, es una herramienta organizativa que se utiliza en diversas áreas para recopilar, organizar y verificar información de manera sistemática. Esta herramienta adopta la forma de una lista estructurada de ítems o tareas específicas que deben ser revisadas, marcadas o evaluadas durante un proceso determinado”, por ende, se ejecutó una evaluación de manual de marca finalizado, examinando sus componentes visuales. La exploración se organizó en una matriz con los criterios composición, coherencia y adecuación al público objetivo, con el fin de justificar que cada elemento cumpla los lineamientos establecidos y mantenga una identidad visual consistente.

Los instrumentos (Observación, Entrevista semiestructurada, Lista de cotejo) fueron sometidos a proceso de validación por expertos, se tomaron a tres especialistas: uno en metodología de investigación y dos en diseño gráfico. A partir de sus aportes se mejoró la claridad y estructura de redacción, mejorando sus preguntas y criterios poco explícitos.

En cuanto al procedimiento de recolección, primero se obtuvo el consentimiento del propietario para realizar la visita al local y poder conocer más información acerca de cómo surgió y tener una idea clara de cómo empezar el proyecto, luego se llevaron a cabo las observaciones, seguida de la entrevista agendada y por último la revisión de sus materiales disponibles públicamente.

Tabla 2. Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos

Técnica	Instrumento	Descripción del diseño	Validación
Observación	Recolección de información	Recorrido al restaurante y recolección de información mediante BRIEFF	Revisión de tutor
Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista semiestructurada	Estructurada en 3 secciones, incluye entrevista dirigida a propietario y copropietario	Revisión y validación de tres maestros, uno en metodología de la investigación y dos expertos en Diseño.
Lista de cotejo	Evaluación de diseñadores	Se evaluó el manual de marca final mediante una matriz que revisó color, tipografía, composición, coherencia y adaptación al público objetivo.	Validada en base a los otros instrumentos para mantener criterios visuales consistentes.

12. Análisis y discusión de resultados

Para realizar el análisis de resultados se realizó por categorías, es decir cada categoría se analiza de forma independiente permitiendo una mejor comprensión, lo que nos ayuda a conocer el hallazgo encontrado durante el proceso investigativo.

Categoría 1: Percepción actual de la marca

El instrumento de observación directa y la entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios de Naturaleza y Café permitieron comprender con profundidad el estado actual de su identidad visual, la coherencia de sus elementos gráficos, así como la percepción interna sobre la marca. A continuación, se presentan los resultados analizados por cada uno de los aspectos evaluados: identidad visual, comunicación visual, percepción de marca y elementos simbólicos.

Identidad Visual

Los resultados revelan que Naturaleza y Café posee una historia con fuerte carga emocional y familiar: el emprendimiento surgió como una alternativa económica tras un accidente laboral y se construyó bajo valores de unidad, protección familiar y conexión con la naturaleza. Sin embargo, esa esencia no se encuentra representada de manera plena en la marca actual, ya que los propietarios expresaron que el logotipo no comunica adecuadamente lo que desean reflejar.

Se identificó que el logo fue adoptado hace aproximadamente tres años, inspirado en elementos como la urraca centroamericana, una taza de barro, ramas, café, flores locales como lirios y orquídeas, y un círculo como símbolo de unidad. Aunque estos elementos son significativos, los propietarios sienten que la composición no logra transmitir su filosofía ni su carácter acogedor.

Respecto al reconocimiento, indicaron que “en una escala de 100, al menos 90 personas identifican el negocio por el nombre, pero no por el logo”, lo que demuestra una debilidad en el impacto visual de la identidad. Además, mencionaron que han recibido sugerencias de mejora, lo que evidencia la necesidad de un rediseño funcional.

Estos hallazgos muestran que, aunque la marca posee una narrativa rica y elementos simbólicos representativos, la identidad visual actual carece de coherencia, pregnancia y profesionalismo. La ausencia de un sistema visual unificado afecta la recordación y reduce la capacidad de posicionamiento del restaurante como destino turístico.

Comunicación Visual

El análisis de la entrevista y la observación reveló que los colores que identifican actualmente a Naturaleza y Café son el verde, naranja, marrón, blanco y tonos tierra, todos asociados a naturaleza, madera y ambiente rural. Sin embargo, los propietarios reconocen que su uso no es uniforme y no responde a un sistema cromático definido.

En cuanto a tipografía, señalaron que la fuente actual coincide “de manera irregular” con la personalidad del negocio y expresaron interés en modernizarla, conservando ciertos rasgos del estilo original que les resultan significativos, como las iniciales “NC”

La comunicación visual carece de consistencia y no mantiene una línea estilística clara. La ausencia de normas tipográficas y cromáticas debilita la expresión del concepto de marca. Un manual permitirá integrar la paleta cromática con armonía, fortalecer la tipografía y consolidar una comunicación visual coherente en todas las plataformas.

Percepción de Marca

Los propietarios consideran que su marca transmite sensaciones de familiaridad, tranquilidad, hogar y seguridad, aunque reconocen que estos valores provienen más de la experiencia en el lugar que del diseño gráfico actual.

Sobre recomendaciones recibidas, mencionaron que el logo “es muy pobre”, “está muy cargado” o no refleja elementos clave como la montaña y el bosque, representativos del entorno natural del restaurante. Asimismo, indicaron que elementos como la “música” o excesivos detalles gráficos no deberían incluirse en la nueva propuesta.

La percepción general es que el restaurante tiene una identidad emocional sólida, pero gráficamente débil. Esto genera una brecha entre la experiencia vivida por los visitantes y la marca visual que los representa. El proceso de rebranding será esencial para alinear percepción, esencia y diseño.

Elementos simbólicos y preferencias para el rebranding

Los propietarios expresaron que el producto insignia es el café, acompañado del atractivo natural del lugar. Además, consideran que símbolos como la urraca, las flores, el círculo como unidad y las iniciales NC deben conservarse porque representan su historia y personalidad.

También indicaron que prefieren formas redondas en lugar de logos cuadrados o rectangulares, y desean evitar gráficos innecesarios o recargados. Sobre negocios referentes, mencionaron ejemplos como El Papito y marcas internacionales que destacan por su aplicación gráfica uniforme.

La claridad en los elementos a conservar y en los que se deben eliminar facilita la construcción de una identidad sólida. El rebranding debe conservar rasgos distintivos para mantener continuidad, pero evolucionar hacia una propuesta más profesional, limpia y representativa del entorno natural y turístico.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la identidad visual actual del restaurante Naturaleza y Café presenta debilidades significativas en coherencia, recordación y aplicación gráfica. A pesar de poseer una historia rica y elementos simbólicos valiosos, estos no se encuentran debidamente representados en el logo, colores o tipografía actual.

La percepción del público y los propietarios apunta hacia la necesidad de un rediseño integral, orientado a fortalecer la marca, alinearla con su entorno natural y mejorar su posicionamiento como destino turístico en San José de la Laguna.

Figura 1
Estado Actual del restaurante

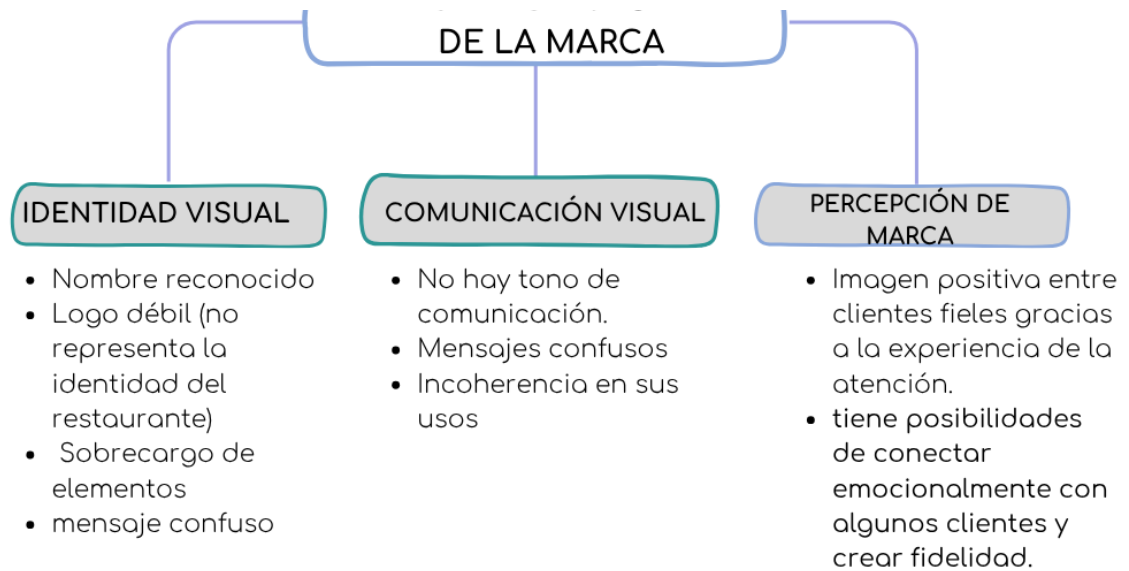


Figura 2
Estado Actual del restaurante

Aspecto	Evaluación	Color representativo
Identidad visual	Débil	●
Comunicación	Deficiente	●
Percepción de marca	Moderadamente positiva	●

Categoría 2: Componentes de la identidad visual

Para identificar los elementos visuales necesarios para la construcción de una identidad de marca alineado al contexto turístico rural se aplicó una entrevista a propietario y copropietaria del establecimiento, en la cual se planteó una serie de preguntas las cuales se enfocaron en la

percepción de los elementos actuales y en la identificación de aquellos que podrían fortalecer la identidad de la marca.

De la marca actual se pidió conservar la tipografía y el ave ya que se sienten identificados con dicha ave, porque representa los valores de familiaridad con los que se construyó el restaurante, además Adalberto Aguilar menciona que le gusta el concepto de un logo que incluya círculos o medio círculos porque representan la unidad, en palabras de Junieth Arévalo “Todo lo que está en un círculo tiene pertenencia, así como la familia es unidad, un círculo”.

Por otro lado, la palabra café en el nombre pasa a segundo plano y ya no se desea incluir como elemento gráfico en el nuevo proceso. Además, se recalcó la necesidad de un manual de marca, siendo una herramienta importante para la creación de una marca con mensajes consistentes para su reconocimiento. Similar a lo menciona (Cardena, 2021) *“El objetivo principal de los manuales de marca es garantizar la correcta aplicación de tu logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos”*

Los resultados de la entrevista permitieron identificar con claridad qué, y el porqué de los elementos gráficos necesarios para la creación de una identidad de marca coherente si bien algunos elementos actuales, como el ave y la tipografía, reflejan valores de familiaridad, se evidencia la necesidad de incorporar un concepto de logo coherente con la unidad y reforzar la consistencia gráfica mediante un manual de marca. Estos hallazgos coinciden con la literatura sobre branding, que resalta la importancia de elementos visuales consistentes y alineados con la identidad y valores de la marca para generar reconocimiento y conexión con el público, especialmente en un contexto turístico rural.

Categoría 5: Evaluación experta del manual de identidad de marca.

Para evaluar la funcionalidad del manual de marca propuesto, se aplicó una lista de cotejo dirigida a 5 Diseñadores gráficos de la UNAN Managua CUR Estelí, con el fin de conocer su criterio profesional acerca de la claridad, aplicabilidad y coherencia del documento, la lista de cotejo se midió mediante la siguiente calificación:

1-Deficiente, 2- Regular, 3- Bueno ,4-Muy bueno, 5-excelente

Incluyó criterios de relevancia dentro de un manual de marca como: organización, claridad de la información, inclusión de aplicaciones gráficas, lenguaje apropiado, elementos gráficos complementarios, área de protección, Misión y visión del restaurante, versiones oficiales, usos correctos e incorrectos, y las tipografías oficiales de la marca.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los criterios se ubicaron en excelente y muy bueno, esto indica que el manual representa una estructura sólida para su aplicación al restaurante Naturaleza y café y que servirá como una valiosa herramienta de crecimiento para la marca, cumpliendo su función, que es asegurar la consistencia visual de una empresa al establecer las reglas para el uso de sus elementos gráficos (como logotipo, colores y tipografías) en todos los materiales tal como señala Betania del Río en su blog sobre la importancia del manual de marca en (2021)

Entre los aspectos mejor valorados se encuentran el uso de lenguaje adecuado, la inclusión de ejemplos de aplicaciones gráficas, inclusión de elementos gráficos (iconografía, patrones) paletas de colores y tipografías institucionales

En relación con la organización del contenido, se observa que los expertos consideran que el manual presenta una estructura clara, lógica y fácil de comprender. Este resultado sugiere que la información está distribuida de manera adecuada, permitiendo una lectura fluida y facilitando el acceso rápido a los lineamientos principales. Esto es especialmente relevante para los colaboradores del restaurante, quienes necesitan consultar el documento de forma práctica durante la implementación de la identidad visual.

Asimismo, la funcionalidad del manual obtuvo valoraciones positivas, lo que evidencia que los expertos consideran que el documento puede ser implementado sin dificultades en diferentes plataformas, como impresos, redes sociales, señalética y materiales promocionales. Este

aspecto confirma que el diseño responde a las necesidades reales del establecimiento y se adapta al entorno turístico de la comunidad.

Además de la valoración mediante la lista de cotejo los expertos brindaron retroalimentación sobre puntos que podrían ser mejorados para la entrega del proyecto al restaurante Naturaleza y café entre los comentarios más frecuentes se incluyó, ampliación de las aplicaciones y ejemplos de uso en redes sociales como facebook, tik tok, x, esta retroalimentación sirvió para enriquecer la investigación y contribuyo a mejorar el proyecto

En conclusión, el resultado obtenido en la validación con los expertos demuestra que el manual de marca no solo es funcional y pertinente, sino que además tiene el potencial de contribuir al posicionamiento y reconocimiento del restaurante dentro de su entorno turístico, al garantizar una comunicación visual uniforme, profesional y alineada con la identidad que se desea proyectar.

13. Etapas del producto

En cuanto al desarrollo de esta investigación, la primera etapa se basó en la elaboración del protocolo de estudio, en el cual se identificó la problemática principal asociada con la necesidad de fortalecer la identidad visual del restaurante Naturaleza & Café. luego, se planteó la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y la metodología cualitativa que orientará la recolección y análisis de la información.

La segunda etapa se ajustó a la fase de planificación, por la cual se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, incluyendo la guía de observación, la entrevista semiestructurada y la lista de cotejo. En esta fase también se delimitaron los participantes claves: administradores del restaurante, seleccionados según su interacción con la marca y los elementos visuales existentes.

La recolección de datos se llevó a la práctica en las instalaciones del restaurante, donde se realizaron observaciones conciso de los espacios, elementos gráficos, decoración y experiencia del usuario. Igualmente, se desarrollaron entrevistas para obtener percepciones, opiniones y valoraciones sobre la imagen actual del negocio y su coherencia con los valores del establecimiento.

Después de obtener el material, se comenzó la etapa de análisis cualitativo. Este proceso incluyó la organización, recopilación e interpretación de los datos, accediendo a identificar categorías, temas y patrones sobresalientes para comprender las necesidades visuales del restaurante. Estos resultados guiaron a la formación de propuestas más precisas y fundamentadas para mejorar la identidad visual.

Finalmente, con los hallazgos analizados, se elaboró el informe final de investigación, incorporando el marco teórico, la metodología aplicada y los resultados obtenidos. Una vez constando con esta base conceptual y empírica, se inició el desarrollo de la idea del Manual de Marca, progresando en cada una de sus etapas:

1. **Construcción del concepto visual** se define la idea central que guiará al desarrollo de la identidad de marca del Restaurante Naturaleza y Café, partiendo del análisis de la esencia, de su personalidad, sus valores y el entorno natural de San José de la Laguna para establecer un concepto que deseamos comunicar.

A continuación, en primer lugar, se seleccionaron palabras representativas y realizamos un Brand Moodboard. Según (Cassidy, 2011) “los mood boards son herramientas fundamentales usadas en la industria del diseño. El término mood board se utiliza a menudo de forma genérica para abarcar una amplia gama de tipos de tableros, cada uno con usos específicos”.

Figura 3
Brand Moodboard



Figura 4
Brand Moodboard

NATURALEZA: Bambú, orquídeas, aves, el conejo mascota,
y el ambiente fresco del lugar.
Experiencia buscada por los visitantes: Clima, Frescura,
Tranquilidad.

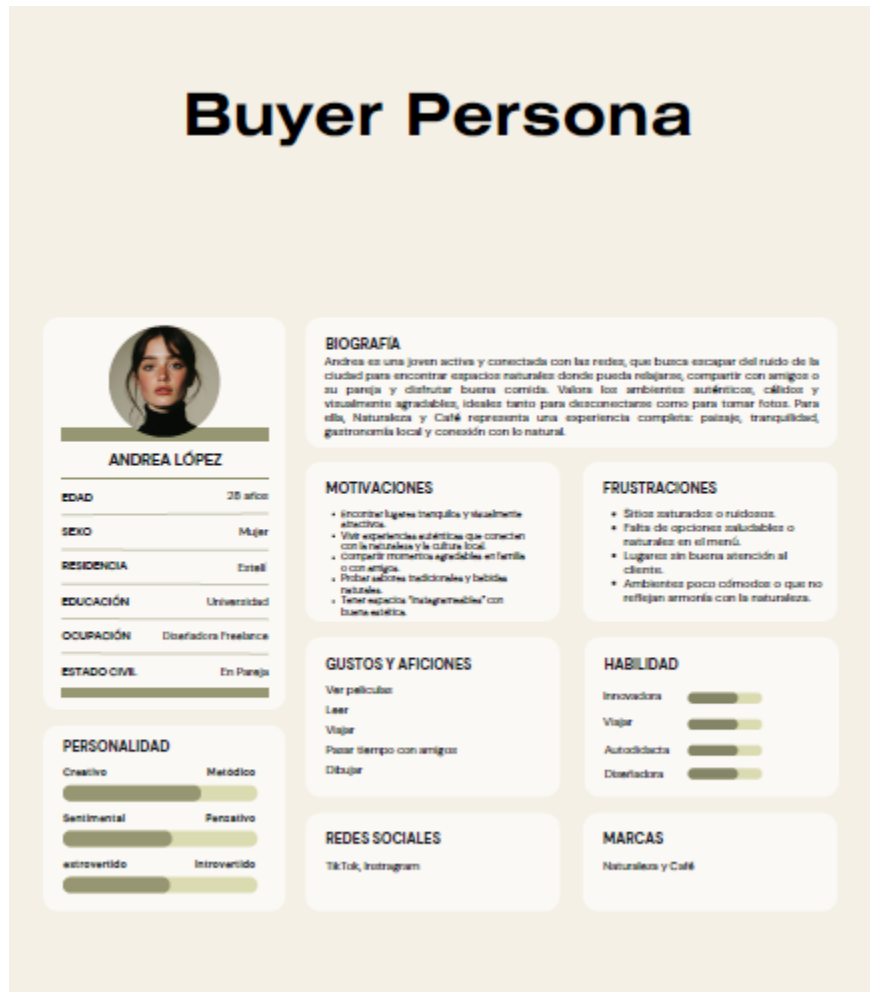
CAFÉ: Palabra corta, pegajosa y fácil de recordar, más
comercial que "chocolate".
Refuerza la identidad gastronómica del lugar y lo conecta
con un producto tradicional y popular.

JUSTIFICACIÓN

El nombre "Naturaleza y Café" surge de la necesidad de representar en una sola identidad el entorno y la esencia del negocio. "Naturaleza" integra todo lo que rodea al espacio: el clima fresco, la vegetación, las orquídeas, el bambú e incluso la experiencia de tranquilidad que buscan los visitantes al llegar. Por otro lado, "Café" se eligió como palabra clave por su fuerza comercial y su arraigo cultural, ya que resulta corta, pegajosa y fácil de recordar, funcionando como un verdadero anzuelo de atracción para el público. De esta manera, el nombre combina tradición, ambiente y gastronomía en un concepto claro y memorable, logrando posicionarse en la mente de los clientes como un lugar auténtico, acogedor y diferente frente a la competencia.

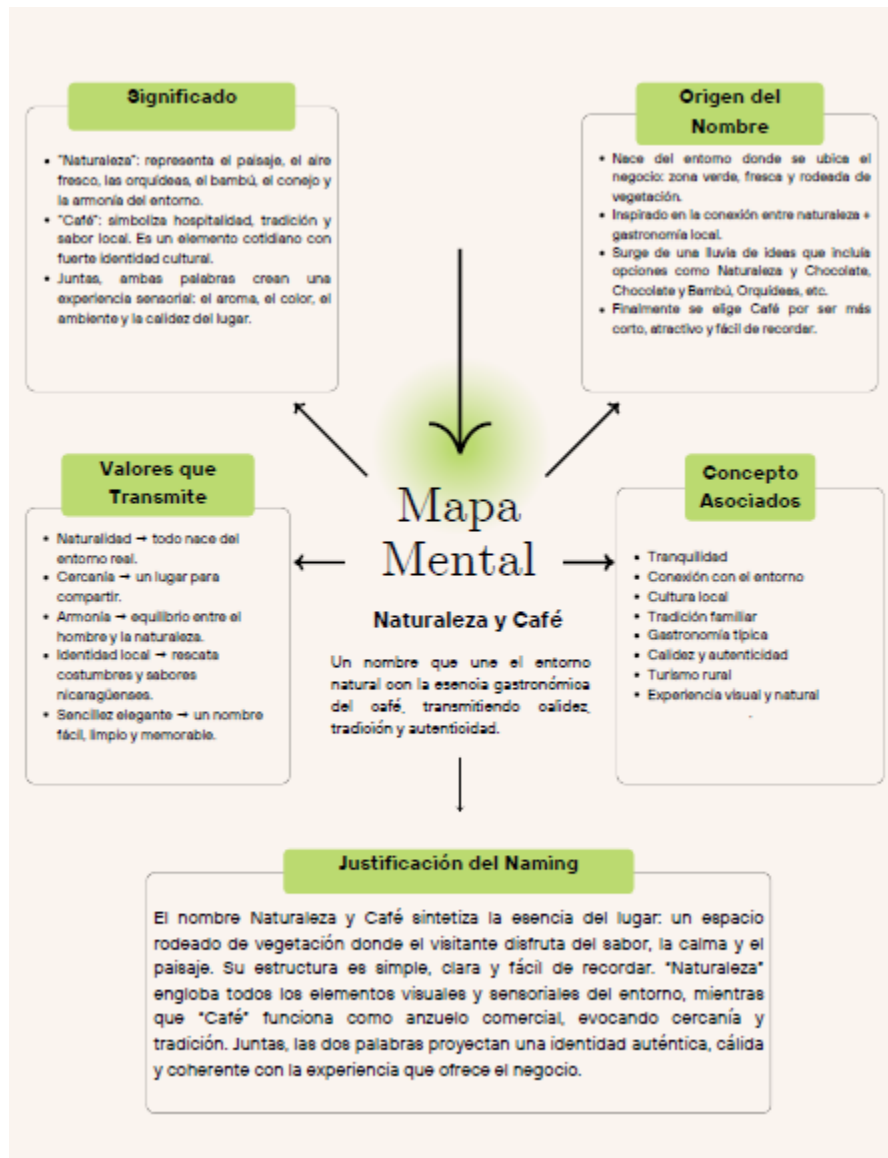
En segundo lugar, se elaboró un buyer persona como señala (Europea, 2024) con el fin de comprender al público objetivo del restaurante, por medio de esta herramienta permite identificar necesidades, impulsos y prácticas destacadas para orientar las decisiones de diseño y garantizar que la identidad visual fuese coherente con las expectativas reales de los visitantes.

Figura 5
Buyer Persona



En tercer lugar, el mapa mental del naming estructura la información de manera visual, beneficiando la libertad de expresión y el desarrollo creativo de ideas (Buzan, 2018). Ayudo a organizar ideas claves conectadas a la identidad del restaurante, tales como su esencia, valores, atributos, personalidad y la experiencia que busca transmitir a los visitantes.

Figura 6
Mapa mental del Naming



3. Definición de paleta de colores se construyó a través del concepto visual previamente definido, seleccionando la paleta cromática de Naturaleza y Café surge de la armoniosa relación entre el entorno rural y la esencia del producto. Los tonos tierra evocan el café como símbolo de tradición, calidez y hospitalidad, mientras que los verdes reflejan vitalidad, frescura y una conexión directa con la naturaleza que rodea al restaurante. Los colores neutros, como el beige y el marfil, actúan como equilibrio visual, aportando serenidad y una estética limpia y elegante. En conjunto, esta combinación cromática transmite una identidad auténtica y acogedora, donde la experiencia gastronómica se integra de forma natural con el paisaje y el ambiente del lugar.

Figura 7
Manual de marca- Paleta principal

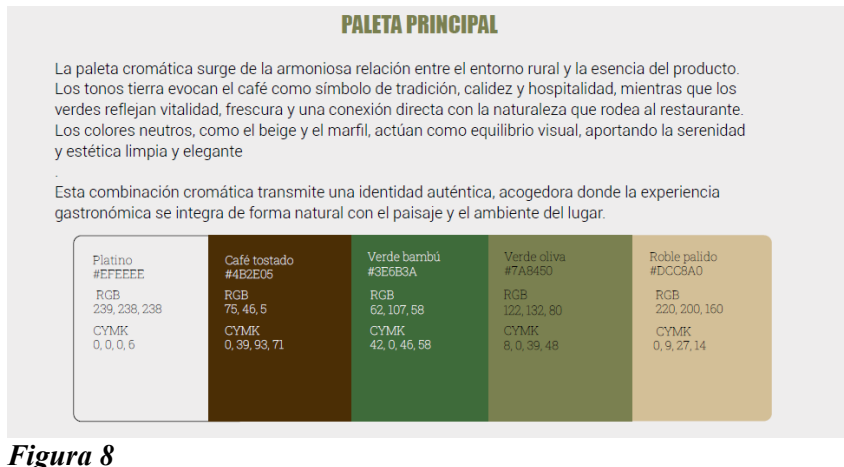


Figura 8
Manual de marca- Significado



La paleta secundaria la paleta de colores está compuesta por tonos azul, negro y anaranjado, utilizados exclusivamente en la ilustración de la Urraca Centroamericana, símbolo de unión y familia. El azul aporta serenidad, el negro define y equilibra la figura, mientras que el anaranjado representa la calidez de la madera del lugar. Estos colores no deben modificarse, ya que mantienen la esencia y significado del imago tipo.

Figura 9
Manual de marca- Paleta secundaria



Figura 10
Manual de marca-Significado



4. Tipografía se evaluaron diferentes familias tipográficas la primera elegida es Viner Hand con su trazo orgánico y apariencia manuscrita, aporta un carácter natural, artesanal y cercano. Su textura irregular evoca raíces, ramas y elementos del entorno, reforzando la esencia rústica y auténtica de naturaleza y café. Por otro lado, la segunda elegida es Montserrat regular la cuál introduce equilibrio y claridad. Su estructura moderna y geométrica ofrece legibilidad y orden, creando un contraste armónico con la espontaneidad de Viner Hand ITC. Esta combinación permite transmitir una identidad que une lo natural con lo contemporáneo: La calidez del ambiente rural con la presentación limpia y profesional que la marca necesita.

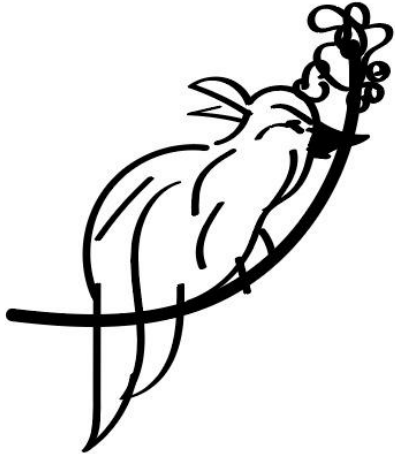
Figura 11
Manual de marca- Tipografía



5. Rediseño del logotipo se analizaron los elementos existentes, observando las debilidades y fortalezas y se definieron mejoras en la forma, tipografía y color para amentar la legibilidad, reconocimiento y atractivo visual.

El proceso de rediseño del logotipo se desarrolló de manera progresiva, partiendo del análisis de los elementos visuales que caracterizan la identidad original de la marca. Para ello, se estableció como base mantener tres componentes esenciales: el ave, las ramas con sus cuatro hojas

y el nombre comercial, elementos que en conjunto conforman el imagotipo representativo del proyecto. Partiendo de esto se realizaron bocetos con las principales ideas:





Por otra parte, se elaboró una segunda propuesta de logotipo; no obstante, esta alternativa no resultó pertinente para los propietarios como símbolo representativo de la marca. Si bien el conejo había funcionado como mascota familiar y poseía un valor afectivo tanto para ellos como para algunos visitantes, su incorporación como elemento principal del logotipo perdió significado tras la ausencia del animal. En consecuencia, se consideró más adecuado preservar su imagen únicamente en forma de ilustraciones complementarias, y no como parte central de la identidad visual.



Propuesta de Logo

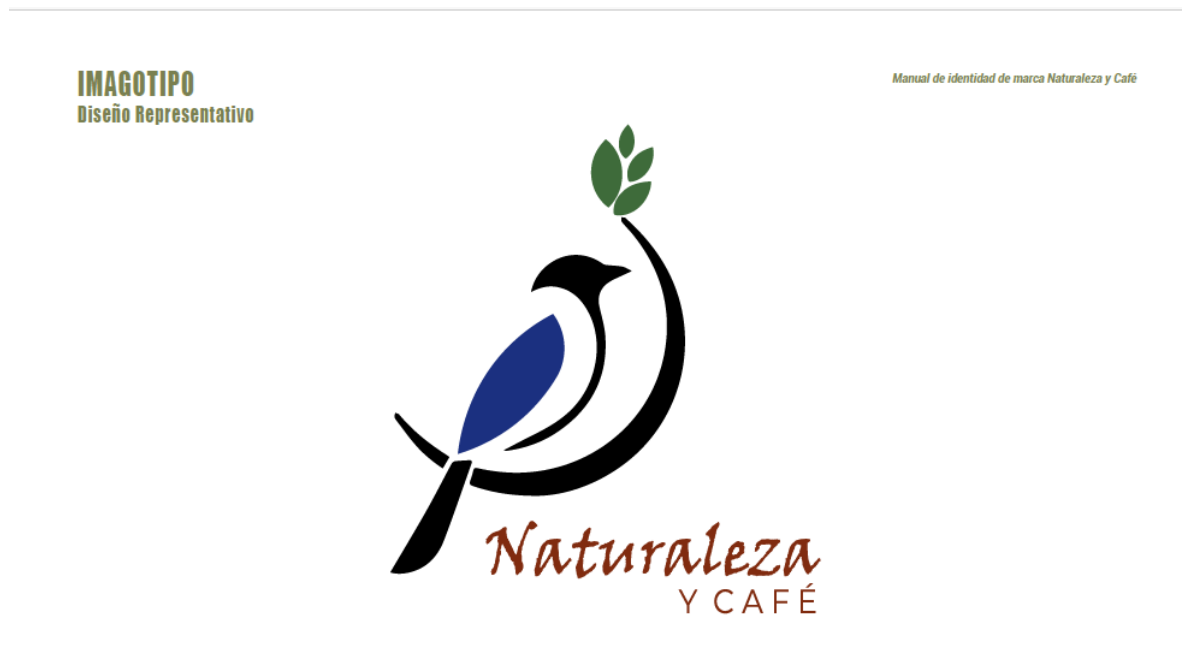


El logo de Naturaleza y Café nace del corazón mismo del lugar.
El conejo, más que una figura, es una conexión emocional e icono identificable ; generando cercanía con los visitantes, la libertad y el vínculo afectivo con la naturaleza que caracteriza al sitio.
Su presencia inspira confianza, cercanía y una sensación de hogar.

El café, en cambio, es el hilo que une a las personas: su aroma invita a detenerse, compartir y disfrutar el momento.
Juntos, el conejo y el café crean una identidad visual que no solo se ve, sino que se siente
una invitación a reconectarse con lo natural, a vivir despacio y a encontrar en lo simple la verdadera calidez.

El imagotipo del restaurante Naturaleza y café: Las hojas simbolizan la familia y la unión.
Están agrupadas para transmitir compañía, conexión y convivencia, tal como se viven el espacio,

Figura 12
Manual de marca- Rediseño Imagotipo



El ave es familiar y característica de la zona, lo que genera identidad y sentido de pertenencia. Representa ese espíritu tranquilo y acogedor que define a Naturaleza y Café, la rama representa la conexión directa con la naturaleza, esencia principal del negocio. Simboliza el entorno real del lugar: árboles, frescura y vida. Es el elemento que sostiene y da estructura y por último la tipografía fue seleccionada por su armonía visual y su sencillez, aporta equilibrio, legibilidad coherencia con el concepto natural.

Figura 13
Manual de marca- Justificación



6. Variaciones de la marca incluyen las adaptaciones del logotipo, y sus elementos visuales para garantizar su correcta aplicación en distintos formatos, tamaños y contextos comunicativos: Explicamos su **uso permitido** del logo que junto al eslogan puede aplicarse sobre fondos que garanticen su correcta visibilidad y contraste. Se permite el uso del logo en las versiones oficiales de color, blanco o negro, siempre que el fondo no afecte su legibilidad ni distorsione sus elementos. También es válido utilizarlo sobre fondos de la paleta institucional y sobre imágenes siempre que exista un área limpia o un nivel de contraste adecuado.



Figura 15
Manual de marca- Usos permitidos

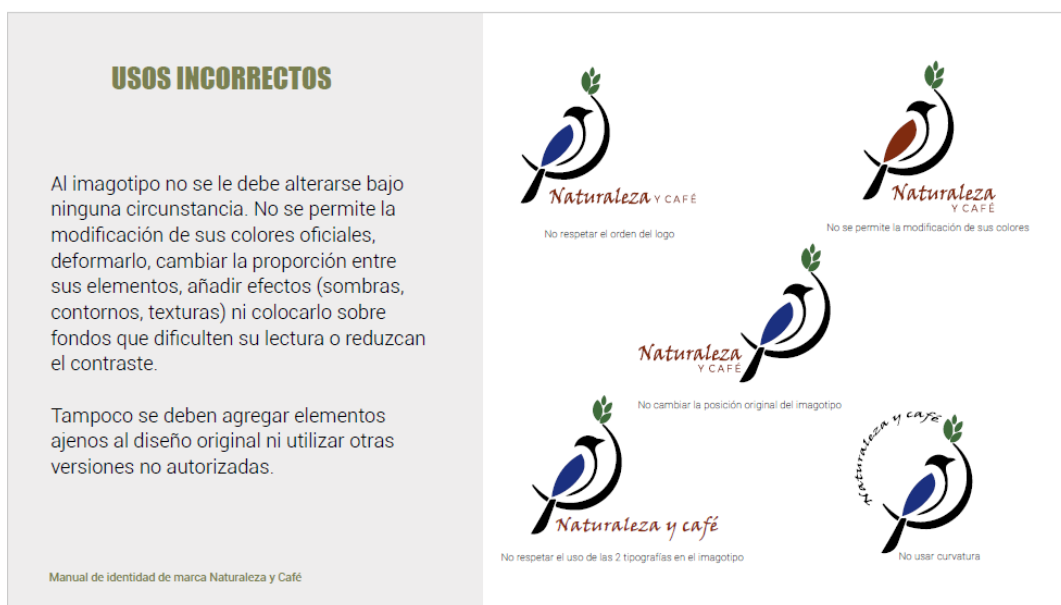


Figura 16
Manual de marca- Tamaño de impresión



También se menciona y da ejemplos sus usos incorrectos el imagotipo no debe alterarse bajo ninguna circunstancia, no se permite modificar sus colores oficiales, deformarlo, cambiar la proporción entre sus elementos, añadir efectos (sombras, contornos, texturas) ni colocarlo sobre fondos que dificulten su lectura o reduzcan el contraste. Tampoco se deben agregar elementos ajenos al diseño original ni utilizar versiones no autorizadas.

Figura 17
Manual de marca- Usos Incorrectos



14. Conclusiones

Tras el análisis realizado, se concluye que, a partir de los resultados obtenidos mediante los distintos instrumentos aplicados, fue posible establecer las siguientes conclusiones principales del estudio:

Los logros obtenidos mediante la observación y la entrevista semiestructurada evidenciaron que la identidad visual existente carecía de coherencia, reconocimiento y simbolismo, presentando elementos gráficos poco funcionales y distantes de los valores del restaurante. Además, se identificó un fuerte vínculo emocional con elementos representativos de la zona la urraca, la naturaleza, la familiaridad y el entorno rural, los cuales no estaban suficientemente integrados ni comunicados en la marca actual. Esto reafirmó la necesidad de un rediseño más simple, minimalista y alineado con la esencia del negocio.

En función de estos hallazgos, se elaboró un Manual de Identidad de Marca que presenta una propuesta visual coherente, aplicable y adaptable a diversos soportes. Su validación mediante lista de cotejo por diseñadores gráficos demostró que la propuesta cumple criterios de claridad, pertinencia y funcionalidad, alcanzando así los objetivos planteados.

Entre las principales limitaciones se encuentran el tiempo reducido para la aplicación de los instrumentos y la disponibilidad de los participantes. No obstante, la información recopilada fue idónea para fundamentar el diseño propuesto.

Finalmente, esta investigación reafirma la importancia de una identidad visual sólida para el desarrollo y posicionamiento de emprendimientos turísticos rurales. El proceso permitió no solo fortalecer las capacidades de análisis y diseño del equipo investigador, sino también aportar una herramienta visual que contribuirá al crecimiento y proyección del restaurante Naturaleza y Café.

15. Recomendaciones

Sobre la base de los resultados y análisis de la presente investigación, se exponen las siguientes recomendaciones dirigidas a los distintos beneficiarios de la información:

Para la administración del restaurante “Naturaleza y café”:

Se aconseja implementar de manera integral la identidad visual propuesta, sosteniendo la coherencia de la marca en todos los aspectos de contacto con el cliente, tanto físicos como digitales. Esto permitirá la consolidación de la presencia del restaurante en el mercado, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su posicionamiento como referente turístico en Estelí. Además, se sugiere actualizar habitualmente los elementos de la marca conforme a las tendencias del mercado y a la retroalimentación de los visitantes.

También se aconseja que fortalezca su presencia digital mediante una estrategia integral en redes sociales y el desarrollo de una página web oficial. Estas acciones permitirán extender su nivel de reconocimiento a escala nacional e incluso internacional, atrayendo a nuevos visitantes como un referente gastronómico y cultural accesible a un público amplio y así ayudar al desarrollo sostenible del negocio.

Para los emprendedores y pequeñas empresas de la región:

Se recomienda utilizar este proyecto como referencia para comprender la magnitud de contar con una identidad de marca sólida y adaptable a diversas plataformas. El manual de marca digital desarrollado puede servir como guía práctica para estructurar y proyectar la identidad de sus propios negocios, fomentando estrategias de diferenciación y contribuyendo al desarrollo económico local.

I. Bibliografía

- Acuña Hernández, H. M., & Zambrana López, F. N. (2021). Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa. *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. UNAN MANAGUA, Estelí, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15550/>
- Adolfo Flores, G. M. (2014). POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL TURISMO. *POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL TURISMO*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN- RUCFA, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/7876/3/2960.pdf>
- Aguilar, A. (28 de 10 de 2025). (A. Monjarrez, Entrevistador)
- Antonio Rial, J. V.-P. (2014). *Redalyc UAEMEX*. Obtenido de El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72712215.pdf>
- Arevalo, J. (28 de 10 de 2025). (A. Monjarrez, Entrevistador)
- Astudillo., A. P., & Rivera., D. V. (2022). *Dspace de la universidad del Azuay: Guía para la elaboración de un manual de marca comunicacional*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Bernal Torrés, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Buzan, T. (2018). *Como crear Mapas mentales*. URANO, .S.A. Obtenido de <https://www.orientacionandujar.es/wp-content/uploads/2013/07/buzan-tony-como-crear-mapas-mentales1.pdf>
- Camila Amador, K. M. (2021). Rediseño de Identidad grafica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua, Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021. *Rediseño de Identidad grafica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua, Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021*. Universidad Católica Redemptoris Mater, Estelí, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.ni/89/>

- Cardeña, L. (28 de Julio de 2021). *Efectos 20S*. Obtenido de <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia>
- Cassidy, T. D. (Noviembre de 2011). El proceso del Mood Board modelado y comprendido como una herramienta de investigación de diseño cualitativo. *ResearchGate*. doi: <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>
- Consulting, E. (s.f.). *EquiBrand Consulting*. Obtenido de Ejemplo de propuesta de valor de Starbucks: <https://equibrandconsulting.com/starbucks-value-proposition-example/>
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. Modela MaterBrand. *Revista Luciernaga, Edición 8, 20-25*. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>
- Cremades, P. S. (21 de septiembre de 2013). *Lenguaje visual*. Obtenido de https://www.academia.edu/17980918/Lenguaje_visual_autor_Pelegri_Sancho_Cremades
- de, C. (s.f.). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/>
- digital, C. u. (Diciembre de 2022). *Centro universitario de tecnología y arte digital*. Obtenido de <https://u-tad.com/identidad-visual-que-es-y-para-que-sirve/>
- ETECÉ, E. (16 de Noviembre de 2025). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>
- Europea, U. (27 de Noviembre de 2024). Buyer persona: qué es y cómo crearlo. *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/>
- Everaert-Desmedt, N. (2004). Signo. *La semiótica de Peirce*. Universidad Saint-Louis, Bruselas, Bruselas. Obtenido de https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- FasterCapital. (6 de Abril de 2025). *Estrategias de branding visual: Iconografía en el branding: La importancia de la iconografía en el branding visual*. Obtenido de <https://fastercapital.com/content/Visual-branding-strategies--Iconography-in-Branding--The-Significance-of-Iconography-in-Visual-Branding.html>
- FasterCapital. (s.f.). *Análisis del impacto de las redes sociales en la percepción de la marca*. Obtenido de FasterCapital: . <https://fastercapital.com/es/tema/an%C3%A1lisis-del-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-percepci%C3%B3n-de-la-marca.html>

- Galileo, U. (30 de Abril de 2024). (G. C. Digital, Editor) Obtenido de ¿Qué es Diseño Gráfico?:
<https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/>
- García, L. (s.f.).
- GCH Law Firw, S. (8 de marzo de 2025). *Propiedad intelectual en Nicaragua: clave para el desarrollo creativo y económico*. Obtenido de <https://www.gchnicaragua.com/propiedad-intelectual-en-nicaragua/>
- Guevara, S. (2021). Obtenido de
https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14706?utm_source=c
- Hellen Acuña, O. R. (Febrero de 2021). *Repositorio Unan Managua* . Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15550/2/20278.pdf>
- Hernández, Fernández, Baptista;. (2014). *Metodología de la investigación* (6a edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- heyjaime. (5 de Octubre de 2020). *Que elementos la componen y como aplicarla*. Obtenido de
<https://heyjaime.com/blog/identidad-visual/>
- Jean Pierre Anderson, G. L. (2016). Influencia del rediseño de la Identidad Visual Corporativa del restaurant de de comida rápida “EDU’S Burger” en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016. *Influencia del rediseño de la Identidad Visual Corporativa del restaurant de comida rápida “EDU’S Burger” en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016*. Universidad César Vallejos, Lima, Perú. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/942>
- Katherine Centeno, A. O. (Abril de 2019). Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018. *Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018*. UNAN MANAGUA- Cur Estelí, Estelí, Nicaragua. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11547/1/20112%20%282%29.pdf>

- Larrouse cocina. (s.f.). Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>
- Learning, L. (s.f.). *Branding, labeling, and packaging*. Obtenido de Introducción a los negocios: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-introbusinesswmpopen/chapter/reading-branding-labeling-and-packaging/>
- Life, P. o. (s.f.). *Philosophies of Life*. Obtenido de <https://philosophiesoflife.org/semiotics-and-charles-sanders-peirces-philosophy/>
- Lotman, I. (s.f.). La función del símbolo en la cultura. *El símbolo en el sistema de la cultura*. Universidad Nacional de Colombia, Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>
- Multimedia, M. B. (s.f.). *¿Cómo comunicarás tu marca?* Obtenido de M Blog Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-comunicaras-tu-marca/>
- Muratalla, H. (2022). *Brand industry*. Obtenido de <https://thebrandindustry.com/blog/por-que-es-importante-el-disenio-grafico>
- Narvaez, M. (Noviembre de 2025). Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Ortega, C. (Noviembre de 2025). Lista de cotejo: Qué es, características y ejemplo. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/lista-de-cotejo/>
- Pérez Porto, J. (9 de agosto de 2024). *Marca personal – Qué es, historia, características, importancia y ejemplos*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/marca-personal/>
- Pigneur, A. O. (s.f.). *Propuesta de valor*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf
- Print Triad. (9 de Octubre de 2024). *La evolución del diseño gráfico: un viaje a través del tiempo y la innovación*. Obtenido de Print Triad: <https://printtriad.com/history-of-graphic-design/>
- rió, B. d. (11 de Febrero de 2021). *Fuego Yámana*. Obtenido de La importancia del manual de marca: <https://www.fuegoyamana.com/manual-de-marca/>

- RMCAD. (03 de 02 de 2025). Obtenido de <https://www.rmcad.edu/blog/the-psychology-of-color-in-graphic-design/>
- RMCAD. (03 de 02 de 2025). *RMCAD*. Obtenido de <https://www.rmcad.edu/blog/the-psychology-of-color-in-graphic-design/>
- RodríguezArdura, M. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* . Obtenido de https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/124945/book/OEBPS/07_9788491802273_C1.html
- Saragoza, C. (2015). *Emprende tu idea de Negocio, Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de: Restaurante*. Obtenido de <https://www.camarazaragoza.com/docs/bolsaproyectos/restaurante.pdf>
- SCRIBD. (Junio de 2025). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/873906141/QUE-ES-EL-SUJETO-DE-ESTUDIO#:~:text=Sujeto%20de%20Estudio-,El%20sujeto%20de%20estudio%20es%20un%20individuo%20o%20grupo%20espec%C3%ADfico,en%20ciencias%20de%20la%20salud.>
- shannon-y-weaver. (s.f.). *idolotec.wordpress.com*. Obtenido de [idolotec.wordpress.com web site: https://idolotec.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf](https://idolotec.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf)
- SISE. (19 de Abril de 2024). *SISE*. Obtenido de <https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad>
- Suarez, M. J. (1 de Diciembre de 2021). *repositorio.ulima.edu.pe*. Obtenido de [MANUAL DE MARCA: JUST BASIC: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez_Manual-Marca-Just-Basic.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez_Manual-Marca-Just-Basic.pdf)
- Sucari, C. M. (2024). *Paradigmas y Métodos de la investigación científica* (1a Edición ed.). Enudi.edu.pe/plus. Obtenido de https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main_teaching/main/public/pdfuniversitario/672a86f1505d3_LIB.IP.013

Paradigmas%20y%20m%C3%A9todos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient
%C3%ADfica.pdf?utm_source

Torán, F. (2012). *www.lecturalia.com*. Obtenido de

<https://www.lecturalia.com/libro/75700/mision-y-vision>

Torrez, L. (Julio de 2018). Importancia del MYPES para la economía nacional. (C.

Parlamentario, Entrevistador)

Turismo, M. N. (2025). *San Nicolas*. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/>

Urcuyo, R. (21 de Febrero de 2012). *Banco Central de Nicaragua* . Obtenido de

[https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/DT-
21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf](https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

Valero, R. A. (2022). Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca la gringa fast food. *Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca la gringa fast food*.

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA, Limá, Perú .

Obtenido de

[https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/396/Tesis%20-%20Dise%c3%
%b1o%20estrat%c3%a9gico%20e%20identidad%20visual%20eficiente%20para%20la%
20marca%20La%20Gringa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/396/Tesis%20-%20Dise%c3%b1o%20estrat%c3%a9gico%20e%20identidad%20visual%20eficiente%20para%20la%20marca%20La%20Gringa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, U. (2025). *Aprende Institute*. Obtenido de Clasificación y tipos de restaurantes:

<https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>

Visita Nicaragua. (2023). Obtenido de <https://www.visitanicaragua.com/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (5a Edición ed.). Anaya Multimedia. Obtenido de

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/disenio-de-marcas-quinta-edicion.pdf

Yorleni Lopéz, S. R. (2022). Influencia del marketing verde en la identidad de marca del

restaurante Green House. *Influencia del marketing verde en la identidad de marca de*

Green House, en Estelí, 2022. Unan Managua-Cur Estelí, Estelí, Nicaragua. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20756/1/20689%201.pdf>

Zorrilla, A. D. (28 de enero de 2023). *Identidad y Desarrollo el valor de ser*. Obtenido de Explorando qué es el Turismo: Conceptos y definiciones:
<https://identidadydesarrollo.com/que-es-el-turismo/>

16. Anexos

16.1. Anexo 1



16.2. Anexo 2

<h2>ÍNDICE</h2> <p>Aquí encontrarás todos los elementos esenciales. Cada sección ha sido diseñada para brindarte las directrices precisas sobre nuestro logo, paleta de colores, tipografía y tono de voz.</p> <hr/> <p>Siga esta guía para garantizar la consistencia, el profesionalismo y la coherencia de nuestra marca en cualquier plataforma.</p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none">01. Introducción02. Identidad de marca03. Imagotipo04. Colorimetría05. Tipografía06. Elementos Gráficos07. Aplicaciones de la marca08. Mockups
--	---

16.3. Anexo 3



16.4. Anexo 4

Naturaleza y Café



Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

El manual de marca de naturaleza y café tiene como propósito establecer lineamientos visuales y comunicacionales que aseguren la correcta aplicación de la marca en todos sus medios y soportes.

Su función es unificar el estilo, preservar la esencia del concepto y garantizar que cada elemento (desde el logo hasta la paleta de colores) transmita coherencia, autenticidad y conexión con la experiencia del lugar.

Este manual se convierte en una guía para mantener la identidad sólida, reconocible y fiel a los valores que hacen único al negocio.

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.5. Anexo 5

Filosofía

De la marca



Nace del deseo de ofrecer un espacio donde las personas puedan reconectarse con lo esencial: la calma, la naturaleza y los pequeños momentos que dan paz.

La marca cree en la armonía entre lo natural y lo cotidiano, en el valor de una pausa acompañada de una taza de café y en el bienestar emocional que produce sentirse parte del entorno.

Aquí, cada visita se convierte en una experiencia sensorial y auténtica, donde la calidez, la sencillez y el amor por la naturaleza guían cada detalle.

16.6. Anexo 6

02

Identidad de marca

· Misión, Visión y Valores

· Personalidad de la marca

16.7. Anexo 7

<p>MISIÓN</p> <p>Proveer un espacio seguro, inserto a la naturaleza donde nuestros visitantes consuman alimentos de excelente calidad, propios de la gastronomía popular y a precios accesibles.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>Convertirnos en un negocio familiar por la calidad de nuestros productos, por la calidad de nuestra atención y la constante creatividad.</p>	<p>VALORES</p> <p>Calidad Responsabilidad Humildad Creatividad Pasión Transparencia</p>
---	--	--

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.8. Anexo 8



PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca naturaleza y café, se caracteriza por una personalidad auténtica, cálida y consciente, que refleja el espíritu del entorno rural y la conexión con la tierra.

Se comunica de forma cercana y emocional, valorando lo artesanal, lo local y lo hecho con dedicación. Su estética transmite armonía y sencillez, con colores tierra, tipografías orgánicas y elementos visuales que evocan sostenibilidad.

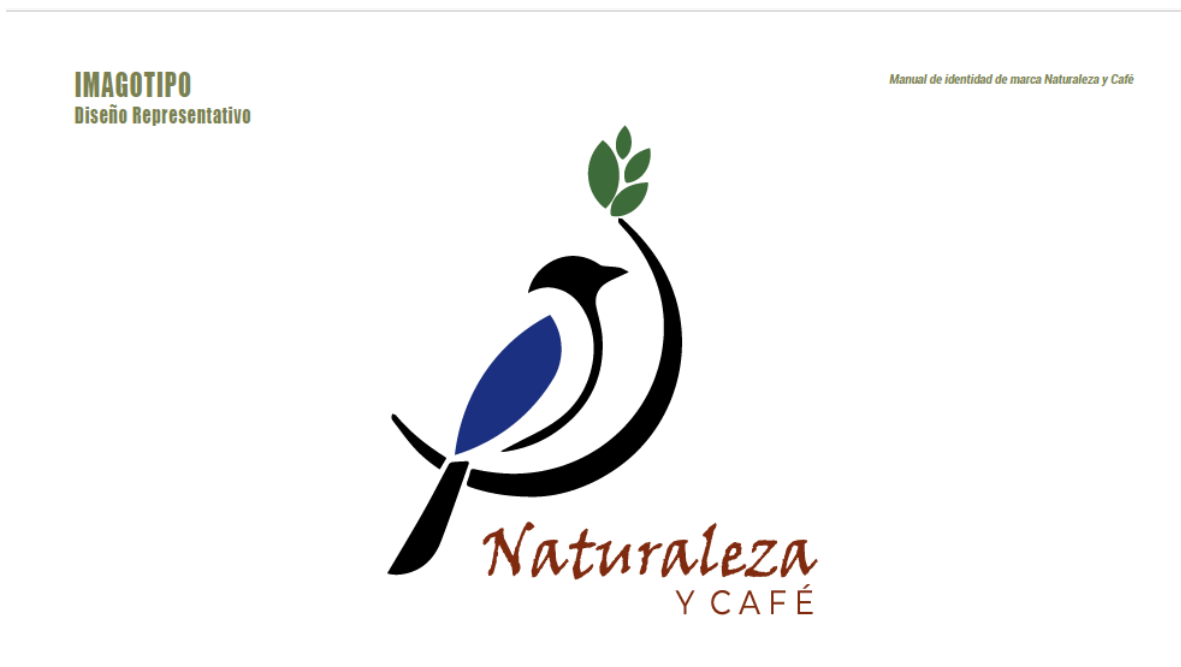
Esta personalidad guía cada decisión gráfica y verbal, buscando generar una experiencia acogedora y significativa para quienes visitan el restaurante.

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.9. Anexo 9



16.10. Anexo 10



16.11. Anexo 11

JUSTIFICACIÓN

Las cuatro hojas representan los integrantes de la familia. Esto simboliza la unión y apoyo. Están agrupadas para transmitir compañía, conexión y convivencia, tal como se vive en el espacio.

Es un ave familiar y característica de la zona, lo que genera identidad y sentido de pertenencia. Representa ese espíritu tranquilo y acogedor.



La rama representa la conexión directa con la naturaleza, esencia principal del negocio. Simboliza el entorno real del lugar: árboles, frescura y vida. Es el elemento que sostiene y da estructura.

La tipografía es seleccionada por su armonía visual y sencillez. Esto aporta equilibrio, legibilidad y coherencia con el concepto que tiene la marca.

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.12. Anexo 12

VARIACIONES DE LA MARCA

Versión Principal



Naturaleza
Y CAFÉ

Logo



Naturaleza
Y CAFÉ

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.13. Anexo 13

USOS PERMITIDOS

El logo junto al eslogan puede aplicarse sobre fondos que garanticen su correcta visibilidad y contraste.

Se permite el uso del logo en versiones positivo y negativo siempre que al fondo no se le afecte su legibilidad ni distorsione sus elementos.

También es válido utilizarlo sobre fondos de la paleta institucional e imágenes siempre que exista un área limpia o un nivel de contraste adecuado.

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café



The image shows four variations of the logo and slogan. Top-left: White bird logo on a black background. Top-right: Black bird logo on a white background. Bottom-left: The slogan 'Donde la vida se siente' and 'Naturaleza Y CAFÉ' in white on an olive green background. Bottom-right: The slogan and 'Naturaleza Y CAFÉ' in black on a tan background.


16.14. Anexo 14

USOS INCORRECTOS

Al imago tipo no se le debe alterar bajo ninguna circunstancia. No se permite la modificación de sus colores oficiales, deformarlo, cambiar la proporción entre sus elementos, añadir efectos (sombras, contornos, texturas) ni colocarlo sobre fondos que dificulten su lectura o reduzcan el contraste.

Tampoco se deben agregar elementos ajenos al diseño original ni utilizar otras versiones no autorizadas.

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café



The image shows four examples of incorrect logo usage. Top-left: Logo with blue and red bird on a white background. Text below: 'No respetar el orden del logo'. Top-right: Logo with red and blue bird on a white background. Text below: 'No se permite la modificación de sus colores'. Middle: Logo with blue bird on a white background, tilted. Text below: 'No cambiar la posición original del imago tipo'. Bottom-left: Logo with blue bird on a white background, with 'Naturaleza y café' in a different font. Text below: 'No respetar el uso de las 2 tipografías en el imago tipo'. Bottom-right: Logo with blue bird on a white background, curved. Text below: 'No usar curvatura'.

16.14.1. Anexo 15

TAMAÑO VISUAL

<p>Tamaño mínimo digital</p>  <p>250 px ancho</p> <p>Tamaño mínimo impresión 2.5 cm alto, 4.5 cm ancho</p>	<p>Tamaño mínimo digital</p>  <p>220 px ancho</p> <p>Tamaño mínimo impresión 1.5cm alto, 3.5 cm ancho</p>	<p>Tamaño mínimo digital</p>  <p>220 px ancho</p> <p>Tamaño mínimo impresión 1.5cm alto, 3.5 cm ancho</p>
---	--	--

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.15. Anexo 16

04

Colorimetría

· Paleta principal · Paleta secundaria · Significado · Combinaciones recomendadas · Dominio

16.16. Anexo 17

PALETA PRINCIPAL

La paleta cromática surge de la armoniosa relación entre el entorno rural y la esencia del producto. Los tonos tierra evocan el café como símbolo de tradición, calidez y hospitalidad, mientras que los verdes reflejan vitalidad, frescura y una conexión directa con la naturaleza que rodea al restaurante. Los colores neutros, como el beige y el marfil, actúan como equilibrio visual, aportando la serenidad y estética limpia y elegante.

Esta combinación cromática transmite una identidad auténtica, acogedora donde la experiencia gastronómica se integra de forma natural con el paisaje y el ambiente del lugar.

Platino #EFEEEE	Café tostado #4B2E05	Verde bambú #3E6B3A	Verde oliva #7A8450	Roble palido #DCC8A0
RGB 239, 238, 238	RGB 75, 46, 5	RGB 62, 107, 58	RGB 122, 132, 80	RGB 220, 200, 160
CYMK 0, 0, 0, 6	CYMK 0, 39, 93, 71	CYMK 42, 0, 46, 58	CYMK 8, 0, 39, 48	CYMK 0, 9, 27, 14

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.17. Anexo 18

PALETA SECUNDARIA

La paleta del imagotipo está compuesta por tonos azul, negro y anaranjado, utilizados exclusivamente en la ilustración de la urraca centroamericana, símbolo de unión y familia.



El azul aporta serenidad, el negro define y equilibra la figura, mientras que el anaranjado representa la calidez de la madera del lugar.

Los colores no deben modificarse, ya que mantienen el significado del imagotipo.

Azul intenso #1b3080	Aguardiente #802b0f	Negro #000100
RGB 27, 48, 128	RGB 128, 43, 15	RGB 0, 1, 0
CYMK 79, 63, 0, 50	CYMK 0, 66, 88, 50	CYMK 100, 0, 100, 100

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.18. Anexo 19

SIGNIFICADO				
<p>Significado Pureza Simplicidad Claridad.</p> <p>En marca: ·Deja respirar el diseño. ·Color seguro para fondos y evita saturación. ·Transmite elegancia y orden.</p>	<p>Significado Estabilidad Tierra, Tradicición.</p> <p>En marca: Representa el ADN del restaurante: rural, artesanal, natural.</p>	<p>Significado Naturaleza Vida Frescura</p> <p>En marca: Conecta directamente con la experiencia del lugar.</p>	<p>Significado Madurez Equilibrio Rusticidad</p> <p>En marca: Apoya al verde principal sin competir.</p>	<p>Significado Calidez Cercanía Suavidad</p> <p>En marca: Da una atmósfera acogedora y familiar.</p>
Platino	Café tostado	Verde bambú	Verde oliva	Roble palido
				

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.19. Anexo 20

SIGNIFICADO		
<p>Significado Confianza Profundidad Inspiración</p> <p>En psicología: Confianza Determinación Disciplina</p>	<p>Significado Energía Tradicición</p> <p>En psicología: Amagibilidad Calor Emoción</p>	<p>Significado Fuerza Elegancia Seriedad</p> <p>En psicología: Lujoso Intenso Dominante</p>
Azul intenso	Aguardiente	Negro
		

Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.20. Anexo 21

COMBINACIONES RECOMENDADAS

Cada combinación cromática no es solo una elección estética, sino una herramienta fundamental para comunicar la autenticidad y la sensación de bienestar de nuestra marca.



Manual de identidad de marca Naturaleza y Café

16.21. Anexo 22

DOMINIO

Nuestra paleta cromática se organiza en una jerarquía clara para asegurar un estilo visual limpio y orgánico en nuestros materiales.

Dominantes (Verde Oliva y Platino): Se usan para el 70% de nuestros fondos y elementos principales.

Secundarios (Café y Roble Pálido): Aportan calidez.

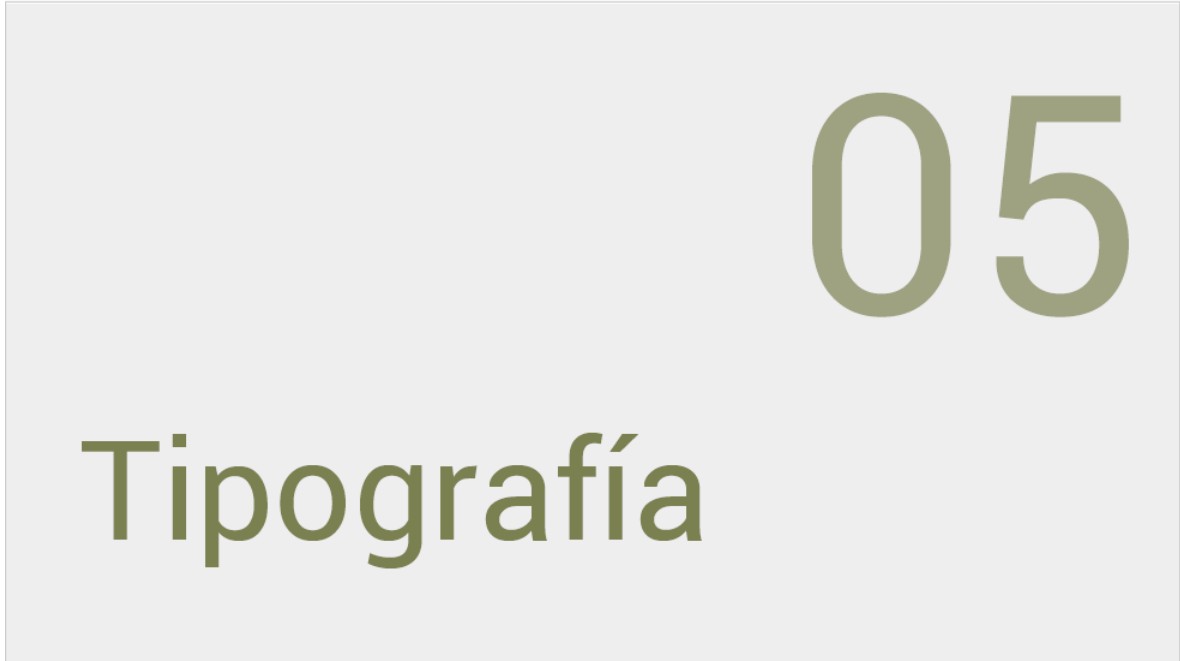
Negro y Verde Oscuro: Crean contraste y legibilidad. El negro es ideal para el texto y el verde oscuro da profundidad natural.

Azul y Aguardiente: Son para énfasis. Se usan en pequeños detalles gráficos o para un toque distintivo que atraiga la atención.



Manual de identidad de marca Naturaleza y café

16.22. Anexo 23



16.23. Anexo 24



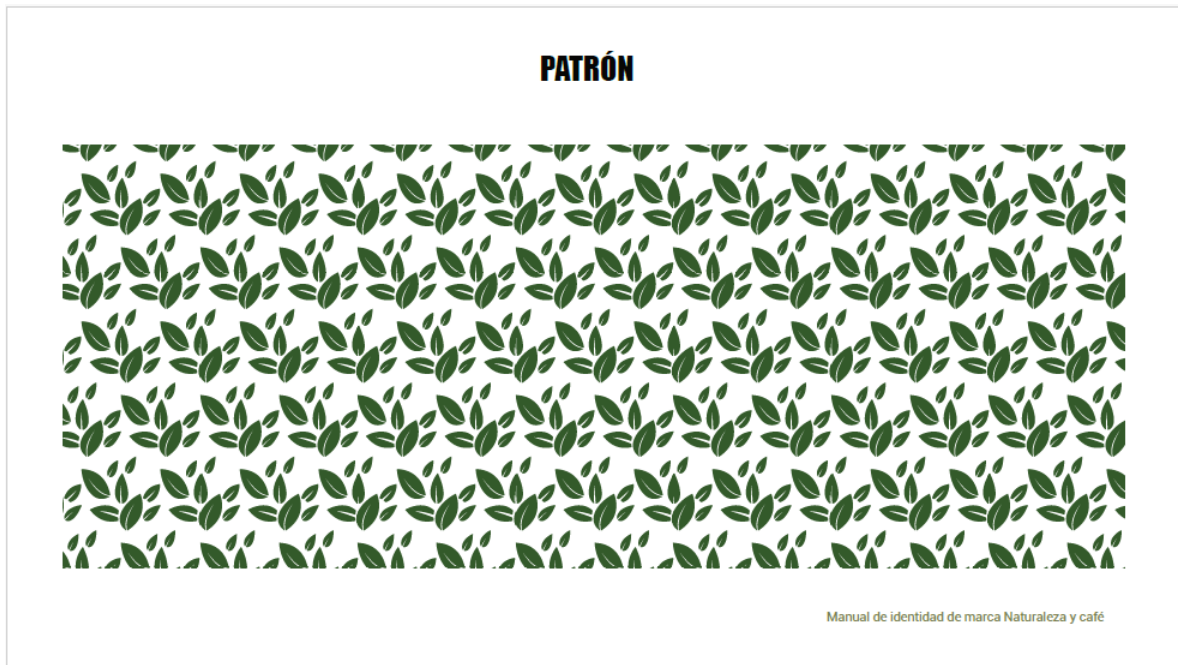
16.24. Anexo 25



16.25. Anexo 26



16.26. Anexo 27



16.27. Anexo 28



16.28. Anexo 29



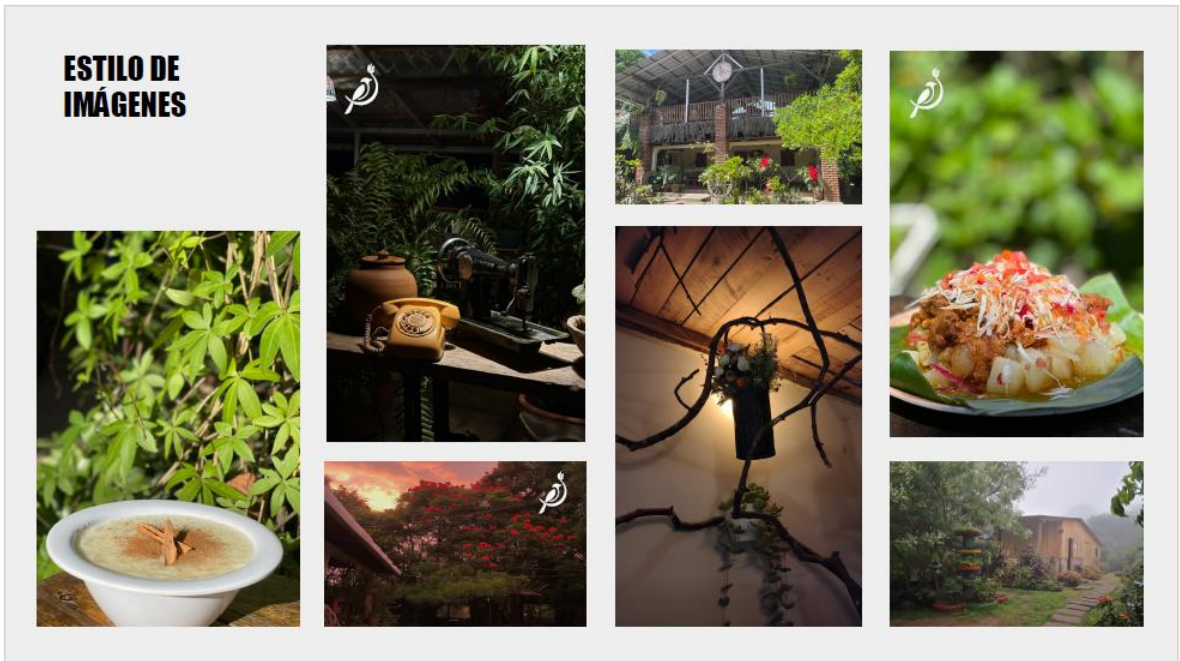
16.29. Anexo 30



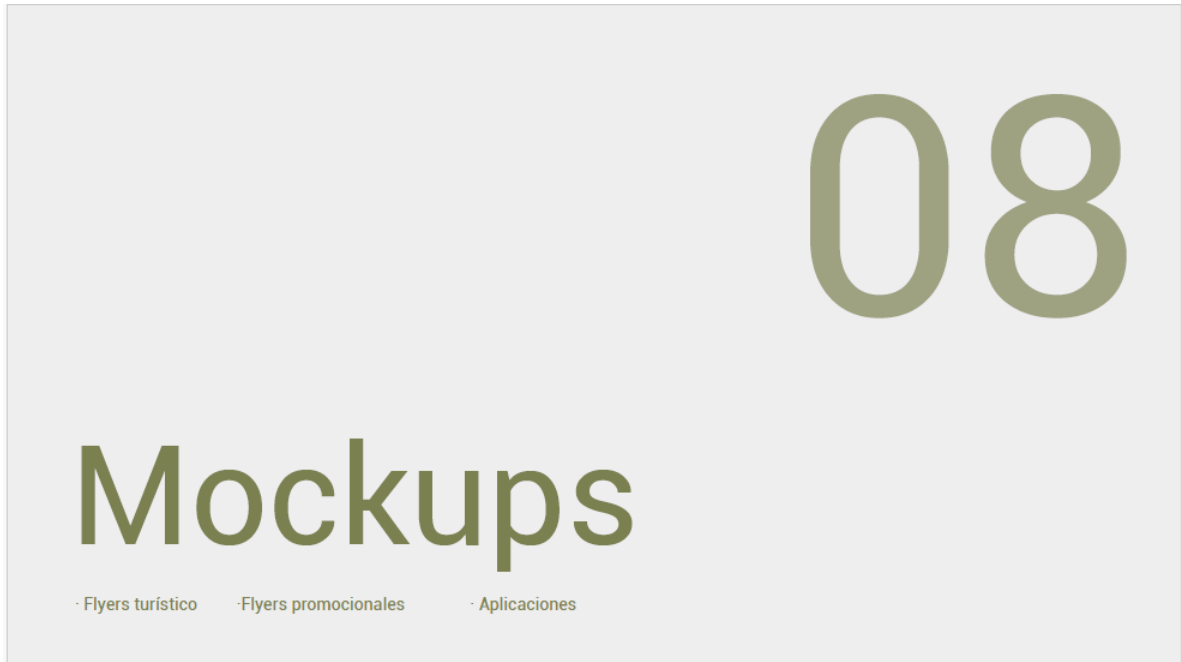
16.30. Anexo 31



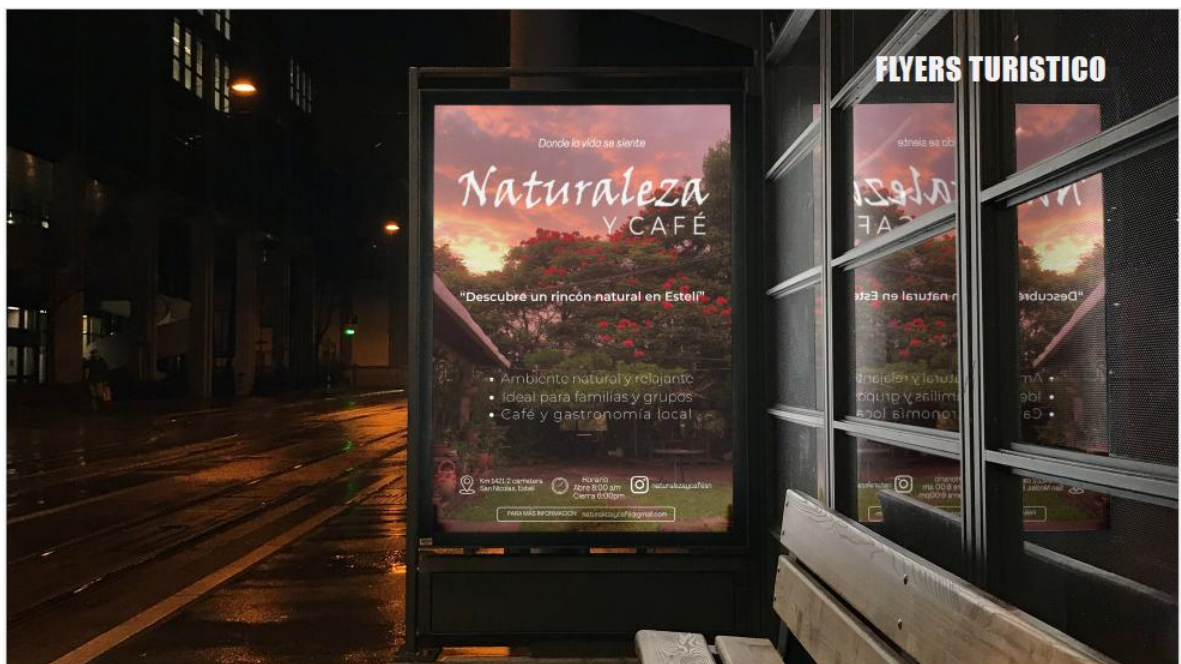
16.31. Anexo 32



16.32. Anexo 33



16.33. Anexo 34



16.34. Anexo 35



16.35. Anexo 36



16.36. Anexo 37



16.37. Anexo 38

16.38. Anexo 39

Manual de identidad de marca ©

Los lineamientos que se presentan a continuación forman parte esencial del sistema gráfico de la marca y deben aplicarse en toda producción visual.

I versión 2025 ©

Ana Yanci Maradiaga Espinoza ©
Ana Belén Rodríguez Ruiz ©
Ari Abigail Monjarrez Ardón ©

Es propiedad exclusiva del restaurante Naturaleza y Café ©

☎ 2710/3075
✉ naturalezaycafé@gmail.com
📍 KM 1421/2 carretera hacia San Nicolás, Esteli

Naturaleza
Y CAFÉ



16.39. Anexo 4

Carta de solicitud para validación de instrumentos

Esteli, 27, octubre

Estimada Maestr@, espero que se encuentre bien.

Nos dirigimos a usted para dar conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Diseño gráfico y Multimedia del Centro Universitario Regional CUR-Esteli, Actualmente estamos realizando nuestra tesis para optar al grado de licenciatura.

Teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales solicitamos su valiosa colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos que hemos diseñado para nuestra tesis titulada *"Diseño de Identidad de marca para el restaurante Naturaleza y café como posicionamiento turístico en la comunidad de San José de la Laguna."*

La tesis tiene como objetivo Diseñar Identidad de Marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en 2025, Los instrumentos que deseamos validar incluyen; hoja de entrevista, encuesta y lista de cotejo.

Adjunto a esta carta encontrará los instrumentos a validar. Agradeceríamos mucho su orientación y apoyo en la revisión y validación de estos instrumentos. Si es posible, nos gustaría coordinar una reunión para discutir cualquier aspecto relacionado con la validación y recibir sus comentarios y recomendaciones.

Atentamente: Ari Abigail Monjarrez, Ana Yanci Maradiaga, Ana Belén Ruiz.

16.40. Anexo 41

Tema delimitado:

Diseño de Identidad de marca para el restaurante "Naturaleza y café" como posicionamiento turístico en la comunidad de San José de la Laguna.

Objetivos de la Investigación

General:

Diseñar la identidad de marca que fortalezca la imagen del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en la comunidad San José de la Laguna, municipio de San Nicolás, en 2025

Específicos

1. Describir la situación actual del restaurante Naturaleza y Café en términos de identidad visual, comunicación y percepción de marca.
2. Identificar los elementos visuales necesarios para la construcción de identidad de marca alineado al contexto turístico rural
3. Diseñar la manual identidad de marca funcional, coherente y atractivo que contribuya al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento del restaurante Naturaleza y Café como destino turístico en San José de la Laguna.
4. Evaluar su funcionalidad mediante la revisión de Diseñadores gráficos, para su correcta aplicación en el restaurante Naturaleza y Café de San José de la Laguna.

16.41. Anexo 42

Estimados propietarios de restaurante Naturaleza y café, somos estudiantes de la carrera de Diseño gráfico y multimedia de la UNAN Managua en el centro Universitario CUR- Estelí modalidad dominical, como parte de nuestra formación académica estamos realizando la tesis llamada: “ *Diseño de identidad de marca para el Restaurante Naturaleza y café como posicionamiento turístico en la comunidad de San José de la Laguna.*” En este estudio se proporcionará a Naturaleza y café un manual de marca validado por diseñadores gráficos.

Por esta razón solicitamos su valiosa colaboración, completando la siguiente entrevista, cabe señalar que la información proporcionada será estrictamente para usos académicos, agradecemos de antemano su valiosa colaboración su aporte será de gran ayuda a esta investigación.

A continuación, se le plantean una serie de interrogantes por favor señale la opción que responda:

Fecha: / /

Nombre del entrevistado: _____

Aspecto I Identidad visual

1. ¿Cuál es la historia de Naturaleza y Café y como está representada en la marca actual?
2. En los elementos gráficos actuales, ¿Podría identificar el significado que representa cada uno de ellos?
3. ¿Cuáles son los valores y filosofía necesaria para representar la marca de Naturaleza y café
4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de otros restaurantes del sector turístico rural en función de elementos gráficos?
5. ¿Cómo ha sido la aceptación de la marca actual por parte de los propietarios, colaboradores y clientes del restaurante? ¿Considera usted que una marca

16.42. Anexo 43

personalizada de acuerdo a los valores de Naturaleza y café tendría mayor aceptación?

6. ¿Utiliza el logo y colores representativos actuales de Naturaleza y Café en productos?
7. ¿Considera usted que sus clientes reconocen su marca únicamente con ver el logo?

Aspecto 2 Comunicación Visual

1. ¿Cuáles son los colores que identifican a Naturaleza y café?
2. ¿La tipografía actual coincide con la personalidad de Naturaleza y Café? Le mostramos algunas variantes que podría tomar en cuenta

Aspecto 3 Percepción de marca

3. ¿Qué emociones o sensaciones cree que despierta la marca en los visitantes?
4. ¿Ha recibido comentarios o sugerencias sobre la identidad visual del restaurante? Podría mencionar algunos
5. En su opinión, ¿qué aspectos deberían mejorarse para fortalecer la identidad visual?
6. ¿Cómo prevé la evolución de la marca de Naturaleza y Café en los próximos años?

Aspecto 4

1. ¿Cual es el producto insignia de Naturaleza y café?
2. ¿Existe algún simbolo o forma que relacione con Naturaleza y café?
3. ¿Hay elementos del logo actual que desea conservar en el proceso de rebranding de Naturaleza y Café?
4. ¿Qué elementos piensa que no son necesarios incluir en la propuesta de marca que se está desarrollando para Naturaleza y café?
5. ¿Existen negocios similares que usted admire por su aplicación de marca?

16.43. Anexo 44

Lista de cotejo para validación de Manual de marca

Criterios de selección:

- Ser profesional en Diseño gráfico.
- Tener experiencia en la creación de manual de marca.
- Tener tiempo y disponibilidad para participar en la siguiente evaluación

Estimados expertos somos estudiantes de la carrera de Diseño gráfico y multimedia del centro universitario regional CUR-Estelí modalidad dominical, como parte de nuestra formación académica estamos realizando la tesis llamada: Diseño de identidad de marca para el Restaurante Naturaleza y café como posicionamiento turístico en la comunidad de San José de la Laguna.

Por esta razón solicitamos su valiosa colaboración, completando la siguiente lista de cotejo con el objetivo de evaluar la funcionalidad del manual de marca que hemos elaborado a base de una investigación para el restaurante Naturaleza y café de San José de la laguna Estelí.

Instrucciones para la evaluación del manual de marca:

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem. Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

5. Excelente

4. Muy Bueno

3. Bueno

2. Regular

1. Deficiente

16.44. Anexo 45

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el manual de marca, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

N	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	El manual de marca esta organizado de manera clara y lógica.					
2	La información es fácil de comprender, de manera que permita aplicar la marca de manera correcta					
3	Incluye ejemplos de aplicaciones graficas (menú, señalética, banners, redes sociales, empaques, uniformes)					
4	El manual de marca utiliza un lenguaje apropiado					
5	Se muestran elementos gráficos complementarios (iconografía, patrones)					
6	Se especifica el área de protección alrededor del logotipo					
7	El manual presenta la Misión, Visión y valores de la marca					

16.45. Anexo 46

8	Se incluye todas las versiones oficiales del logotipo					
9	Incluye paleta de colores y colores complementarios con su código RGB, CMYK, HEX y Pantone.					
10	Incluye tipografías oficiales de la marca y complementarias					

16.46. Anexo 47

Instrucciones para la valoración del Instrumento

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una (x) en el espacio correspondiente, según la siguiente escala:

- 5. Excelente
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

16.47. Anexo 48

Evaluación de instrumento:

N	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.					X
2	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.					X
3	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					X
4	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado					X
5	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					X
6	Relevancia del contenido					X
7	En general, los instrumentos permiten un					X

16.48. Anexo 50

Observaciones:

Constancia de juicio de experto

Yo Feliciano del Socorro Dávila matute con documento de identidad número: 246-041090-0002Q, (máster en Docencia Universitaria), hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: encuesta ,entrevista y lista de cotejo que es aplicada a Propietarios del restaurante Naturaleza y café y diseñadores gráficos diseñados y presentado por Ari Abigail ~~Monjarez Ardón~~ con número de carné 21502447, Ana Yanci ~~Maradiaga~~ Espinoza con numero de carné 20510169 y Ana Belén Rodríguez Ruiz con numero de carné 21512875 . Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.



Máster. Feliciano del Socorro Dávila Matute

Docente

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Evaluación de instrumento:

N	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.					✓
2	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.					✓
3	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.				✓	
4	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado				✓	
5	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				✓	
6	Relevancia del contenido					✓
7	En general, los instrumentos permiten un manejo ágil de la información.					✓

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

16.50. Anexo 52

Constancia de juicio de experto

Yo, Ena Anielka Suárez Rugama, con documento de identidad número: 163-240488-0000k, , hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: encuesta ,entrevista y lista de cotejo que es aplicada a Propietarios del restaurante Naturaleza y café y diseñadores gráficos diseñados y presentado por Ari Abigail Monjarrez Ardón con número de carné 21502447, Ana Yanci Maradiaga Espinoza con numero de carné 20510169 y Ana Belén Rodríguez Ruiz con numero de carné 21512875 . Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.



Máster.

Docente

UNAN-Managua/CUR-Estelí

16.51. Anexo 53

Evaluación de instrumento:

N	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.				X	
2	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.				X	
3	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					X
4	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado				X	
5	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				X	
6	Relevancia del contenido					X
7	En general, los instrumentos permiten un manejo ágil de la información.				X	

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (X) no válido ()

Observaciones:

16.52. Anexo 54

Constancia de juicio de experto

Yo, José Raúl Pérez Duarte , con documento de identidad número: 161-270298-100B, Licenciado en Diseño Gráfico hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: encuesta ,entrevista y lista de cotejo que es aplicada a Propietarios del restaurante Naturaleza y café y diseñadores gráficos diseñados y presentado por Ari Abigail Monjarrez Ardón con número de carné 21502447, Ana Yanci Maradiaga Espinoza con numero de carné 20510169 y Ana Belén Rodríguez Ruiz con numero de carné 21512875 . Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Licenciado.

Docente

UNAN-Managua/CUR-Estelí

16.53. Anexo 55



16.54. Anexo 56



16.55. Anexo 57



16.56. Anexo 58



16.57. Anexo 59





16.59. Anexo 61



16.60. Anexo 62



16.61. Anexo 63



16.62. Anexo 64



16.63. Anexo 65



16.64. Anexo 66



16.65. Anexo 67



16.66. Anexo 68



