

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**UCC – CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN DE INGENIERÍAS E INFORMÁTICA**

**Culminación de Pensum**  
**Proyecto de Graduación para Optar al Título de Grado en**  
**Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Rediseño de la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café para fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa el segundo semestre del año 2025.

**Elaborado por:**

1. Br. María Mercedes Úbeda Rivera
2. Br. Silgeans Tatiana López Herrera

**Tutor Técnico:**

Lic. Rodrigo López

**Metodológico:**

MSc. Maryam Collado

**Matagalpa, 7 de noviembre 2025**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad*  
*¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**UCC – CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN DE INGENIERÍAS E INFORMÁTICA**

**Culminación de Pensum**  
**Proyecto de Graduación para Optar al Título de Grado en**  
**Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Rediseño de la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café para fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa el segundo semestre del año 2025.

**Elaborado por:**

1. Br. María Mercedes Úbeda Rivera
2. Br. Silgeans Tatiana López Herrera

**Tutor Técnico:**

Lic. Rodrigo López

**Metodológico:**

MSc. Maryam Collado

**Matagalpa, 7 de noviembre 2025**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad*  
*¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

## **Dedicatoria**

Esta investigación se le dedico primeramente a mis padres, quienes me sostienen en cada paso que doy y toda la vida han creído en mí incluso cuando ni yo lo he hecho, quienes desde pequeña me inculcaron que todo es posible si me lo propongo y me recuerdan siempre que todo esfuerzo vale la pena; gracias a su apoyo incondicional hoy nos encontramos cumpliendo una meta más, porque este logro también es de ellos. A mis amistades que me han acompañado a lo largo del camino, aquellos que con cariño, risas y palabras motivadoras han estado presentes cuando más los necesité. Por último, pero no menos importante, a Venus mi perrita y Fluffy mi gatita que con su compañía silenciosa en cada madrugada de desvelo me reconfortaron, han sido mi rayito de alegría en los días más difíciles, desde que llegaron a mi vida su presencia me ha regalado motivos para sonreír y fuerzas para seguir adelante aún cuando más abrumada me he visto, de ellas aprendí que el amor incondicional viene en todas las formas y tamaños.

### **Mercedes**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de llegar hasta aquí. A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y por ser mi motor en cada etapa de este proceso. A las personas que, con sus palabras y compañía, me alentaron en los momentos más difíciles. Y a todas aquellas pequeñas cosas que me inspiraron a no rendirme, recordándome que cada esfuerzo, por pequeño que parezca, vale la pena cuando se trabaja con el corazón.

### **Silgeans**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso y que, de una u otra forma, nos brindaron su apoyo durante la realización de esta tesis.

A nuestras familias, por su comprensión, paciencia y por acompañarnos en cada etapa con palabras de aliento, cariño y motivación.

A nuestros amigos, por estar presentes con su apoyo incondicional, consejos y ánimo constante que hicieron más llevadero este camino.

A cada persona que creyó en nosotros y nos impulsó a seguir adelante, gracias por ser parte de este logro que representa no solo un cierre académico, sino también una etapa de crecimiento y aprendizaje personal.

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad Rediseñar la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2025. La investigación cuenta con un alcance explicativo, con propósito aplicado y descriptivo, un diseño no experimental, de método deductivo con corte transversal y un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, utilizando como técnicas la encuesta aplicada a clientes y la entrevista al propietario del negocio, lo que permitió obtener información relevante sobre la percepción de la marca, sus valores y la coherencia de sus elementos visuales actuales. Los resultados reflejaron que los consumidores asocian la marca principalmente con la creatividad y calidad, aunque manifestaron la necesidad de una imagen más clara, moderna y consistente. A partir de este diagnóstico se definieron lineamientos gráficos estratégicos que orientaron el desarrollo de una nueva identidad visual basada en una paleta cromática cálida, tipografía legible y un estilo minimalista que refuerza la cercanía y el profesionalismo de la marca. Como resultado final, se presenta un manual de identidad visual que establece las normas de aplicación del nuevo sistema gráfico, contribuyendo a proyectar una imagen coherente, atractiva y sólida. Este rediseño permitirá fortalecer la conexión emocional con los consumidores y consolidar la presencia de Yum Yum Donas y Café dentro del competitivo mercado local.

**Palabras claves:** Identidad visual, Lineamientos gráficos, Posicionamiento de marca, calidad, precio, productos y clientes

## **Abstract**

The present research aimed to redesign the visual identity of the brand Yum Yum Donas y Café with the objective of strengthening its positioning in the urban market of the city of Matagalpa during the second semester of 2025. The study has an explanatory scope with an applied and descriptive purpose, a non-experimental design, a deductive method with a cross-sectional approach, and a quantitative focus complemented by qualitative elements. Surveys administered to customers and an interview conducted with the business owner were used as research techniques, allowing the collection of relevant information regarding the brand's perception, values, and the coherence of its current visual elements. The results showed that consumers mainly associate the brand with creativity and quality, although they expressed the need for a clearer, more modern, and consistent image. Based on this diagnosis, strategic graphic guidelines were defined to guide the development of a new visual identity, built around a warm color palette, legible typography, and a minimalist style that reinforces the brand's closeness and professionalism. As a final outcome, a visual identity manual was developed, establishing the application standards of the new graphic system, contributing to project a coherent, attractive, and solid image. This redesign will strengthen the emotional connection with consumers and consolidate Yum Yum Donas y Café's presence within the competitive local market.

**Keywords:** Visual identity, Graphic guidelines, Brand positioning, Quality, Price, Products, Customers

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	1
Capítulo I: Planteamiento de la Investigación.....	2
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema .....	2
1.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	2
1.1.2. <i>Antecedentes Regionales</i> .....	3
1.1.3. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	4
1.1.4. <i>Antecedentes Locales</i> .....	5
1.2. Objetivo General .....	7
1.2.1. <i>Objetivos Específicos:</i> .....	7
1.3 Descripción del Problema .....	8
1.3.1 <i>Preguntas de Investigación</i> .....	8
1.4. Justificación .....	10
1.5. Limitaciones .....	11
1.6. Hipótesis .....	12
Capítulo II: Marco Referencial .....	13
2.1. Teorías y Conceptos Asumidos.....	13
2.1.1 <i>Identidad Visual</i> .....	13
2.1.2 <i>Posicionamiento</i> .....	21
2.1.3 <i>Lineamientos Gráficos</i> .....	26
2.2 Marco Legal .....	30
2.2.1 <i>La Marca y su Protección en la Legislación Nicaragüense</i> .....	30
2.2.2 <i>La Protección del Diseño Gráfico y el Manual de Identidad Visual</i> .....	31
2.2.3 <i>Normativa de Competencia y Protección al Consumidor</i> .....	31
2.2.4 <i>Conclusión del Marco Legal</i> .....	32
2.3 Marco Contextual, Institucional .....	33
2.3.1 <i>Misión</i> .....	33
2.3.3 <i>Visión</i> .....	33
2.3.4 <i>Valores</i> .....	33
Capítulo III: Diseño Metodológico.....	34
3.1. Tipo de Investigación .....	34

3.1.1 Propósito.....	34
3.1.2 Profundidad.....	34
3.1.3 Enfoque.....	34
3.1.4 Medios para obtener los datos .....	35
3.1.5 Diseño de investigación .....	35
3.1.6 Método.....	35
3.1.7 Según su Tiempo .....	35
3.2 Área de estudio .....	36
3.3 Unidad de Análisis: Población y Muestra .....	37
3.3.2 Unidad de muestreo .....	37
3.3.3 Población .....	37
3.3.4 Muestra .....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos .....	38
3.4.1 Encuesta .....	38
3.4.2 Entrevista .....	39
3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos .....	40
3.5.1 Confiabilidad .....	40
3.5.2 Validez .....	41
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información .....	41
3.7 Operacionalización de las Variables.....	42
Capítulo IV: Análisis de los Resultados .....	43
4.1 ¿Cuáles son los elementos actuales de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, y cómo son percibidos entre los consumidores del casco urbano de Matagalpa? .....	43
4.1.1 Sistema de Signos Gráficos (logotipo, colores, tipografía, iconos, patrones) ...	43
4.1.2 Sistema Compositivo (diagramación, retícula, márgenes, jerarquía y equilibrio visual) .....	49
4.1.3 Sistema de Expresión (personalidad, valores, tono de comunicación) .....	54
4.1.4 Tipos de Posicionamiento .....	57
4.1.5 Estrategias de Posicionamiento de una Empresa .....	59
4.2 ¿Cuáles son los lineamientos gráficos estratégicos que deben definirse para establecer la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café? .....	66

4.3 ¿Cómo contribuirá la implementación de un manual de identidad visual coherente con los valores, personalidad y proyección de la marca hacia su público objetivo al fortalecimiento del posicionamiento de Yum Yum Donas y Café en el segundo semestre del 2025?.....	70
4.4.1 Diseño.....	70
Capitulo V: Conclusiones .....	86
Capitulo VI: Recomendaciones .....	88
Capitulo VII: Referencias Bibliográficas.....	89
Capitulo VIII: Anexos.....	94

## Introducción

La presente investigación titulada “Rediseño de la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café para fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2025” tiene como propósito analizar, actualizar y optimizar los elementos gráficos de la marca con el fin de proyectar una imagen coherente, moderna y alineada con las expectativas de su público objetivo.

Yum Yum Donas y Café es una empresa matagalpina dedicada a la venta de productos de repostería y café, la cual, a lo largo de los años, ha logrado consolidar una base de clientes fieles. Sin embargo, los cambios en las tendencias de consumo y comunicación visual exigen una actualización de su identidad gráfica que refuerce su presencia en el mercado local.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con apoyo de técnicas cualitativas, mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del casco urbano y una entrevista al propietario del negocio. Estas herramientas permitieron diagnosticar la percepción actual de la marca, definir lineamientos gráficos estratégicos y elaborar un manual de identidad visual coherente con los valores y personalidad de Yum Yum Donas y Café.

La tesis se estructura en seis capítulos: el capítulo I presenta el planteamiento de la investigación, objetivos y justificación del estudio; el capítulo II desarrolla el marco teórico y conceptual relacionado con la identidad visual y el posicionamiento; el capítulo III detalla el diseño metodológico; el capítulo IV expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos; el capítulo V contiene las conclusiones, y el capítulo VI las recomendaciones para la correcta implementación de la nueva identidad visual.

Con ello, se busca aportar una propuesta gráfica sólida que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de la marca y a su crecimiento dentro del mercado matagalpino.

## Capítulo I: Planteamiento de la Investigación

### 1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

#### 1.1.1. Antecedentes Internacionales

Hidalgo Morán (2021), desarrolló el estudio de Rebranding e Imagen Corporativa del Restaurante “Costa Crab” de la ciudad de Quito con el objetivo de analizar la identidad visual de la marca y proponer mejoras. La investigación fue cualitativa y descriptiva, con entrevistas y análisis de imagen corporativa. La muestra incluyó tanto clientes frecuentes como esporádicos, evidenciando que la marca carecía de una conexión efectiva con su público. Además, presentaba debilidades en su identidad visual y lenguaje de marca. El estudio concluyó que una renovación de su imagen fortalecería su posicionamiento. El rebranding se propuso como estrategia clave para mejorar la relación con los clientes.

En Segovia, España. Según Villareal (2022), en su estudio realizado en la Universidad de Valladolid – Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la comunicación, sobre el rebranding de la marca – ciudad Segovia. El objetivo fue crear una nueva imagen de marca para la ciudad mediante acuerdo con las necesidades actuales de comunicación. Bajo un enfoque cualitativo, empleó análisis de referentes visuales y el diseño gráfico como técnicas principales. La propuesta se centró en una identidad contemporánea, con elementos visuales simplificados y versátiles. Los resultados se aplicaron en distintos medios visuales destinados a representar la ciudad.

En Lima, Perú. La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Facultad de Diseño, se realizó la “Propuesta de rebranding de la identidad visual de la marca destino Arequipa, 2023”. Un estudio realizado por Landa Traverso (2023), se enfocó en el rebranding de la identidad visual de la marca destino Arequipa, con el objetivo general de facilitar la transmisión de códigos visuales. La metodología empleada incluyó encuestas y entrevistas a visitantes nacionales, extranjeros y locales para comprender sus percepciones y reconocimientos de los elementos visuales culturales más representativos de Arequipa, además de implementar la identificación de elementos visuales identitarios de dicho destino. En base a los resultados el proyecto cumple con

la nueva identidad visual para “Destino Arequipa”, completa y perimetrada que incita a la calidad y el turismo con un sello Arequipeño. Indicando el posicionamiento y expansión de la marca.

### **1.1.2. Antecedentes Regionales**

Según Flores Reyes (2021), el rediseño de la identidad corporativa de Paz Joven Guatemala fue una estrategia clave para fortalecer la identificación institucional y mejorar la visibilidad de sus iniciativas juveniles. El estudio, desarrollado en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se enmarcó en un enfoque cualitativo y proyectivo. Para ello, se aplicaron técnicas como entrevistas, análisis de marca, moodboards y desarrollo gráfico. La propuesta resultó en una identidad visual más coherente y funcional, aplicada tanto en medios digitales como impresos, logrando una mayor conexión entre la organización y su público objetivo.

Calderón Alfaro (2022), en su proyecto desarrollado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, abordó el rediseño de marca y branding para Andes Academy, una plataforma educativa virtual enfocada en matemáticas y tecnología. El objetivo fue crear una identidad visual distintiva, moderna y alineada con los valores de aprendizaje interactivo. La investigación fue de enfoque cualitativo y proyectivo, estructurada en tres fases: investigación, desarrollo y presentación. Se utilizaron entrevistas, encuestas, análisis de usuario, benchmarking y sketching como técnicas principales. Además, se aplicaron pruebas internas y externas para validar legibilidad y reconocimiento visual. El resultado fue una nueva identidad visual aplicada en medios digitales e impresos, acompañada de un manual de marca detallado.

Según Hernández Santos (2023), el estudio abordó el rediseño de la identidad visual de la marca Sombrilla Elite Honduras y su submarca D´JEMAS, dedicada a productos naturales como la miel, nueces y polen. El objetivo fue desarrollar una identidad moderna y coherente que fortaleciera su presencia en el mercado. La investigación, de tipo cualitativo y enfoque proyectivo, utilizó análisis visual, entrevistas y desarrollo gráfico como técnicas principales. Se rediseñaron imagotipos, etiquetas, empaques y

material promocional, demostrando que una identidad visual bien construida mejora el posicionamiento y la percepción de la marca.

### **1.1.3. Antecedentes Nacionales**

A nivel nacional, en la Universidad de Ciencias Comerciales - UCC MANAGUA, Serrano y otros (2022), elaboraron una “Propuesta de Manual de Identidad Corporativa” con el objetivo de posicionar en un nuevo segmento de mercado la nueva imagen de la empresa Todo Publicidad y darle seguimiento. En una investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptiva, analítica y documental, de corte transversal; se identificaron fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora; diseñaron y propusieron nuevos elementos de identidad visual con los ajustes y modificaciones necesarios crearon un manual funcional para la empresa. Concluyendo con un recibimiento de rebranding positivo para dicha empresa.

Durante el año 2023, Martínez y otros (2023), de la Universidad de Ciencias Comerciales - UCC LEÓN, realizaron un Manual de Identidad Corporativo a un emprendimiento de crochet en la ciudad de Chinandega, con el fin de demostrar la importancia que tiene el diseño para lograr posicionar una marca. Empleando un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un diseño de corte transversal, se elaboró una propuesta de manual de identidad visual que buscó reforzar la coherencia gráfica y el posicionamiento de la marca en su entorno digital. Resultando que un manual de identidad es una herramienta indispensable que beneficia de manera positiva en el aumento del reconocimiento y aceptabilidad e incremento de confianza por parte de los clientes potenciales.

En Jinotega, Blandón y otros (2023), realizaron un estudio titulado “Influencia de las redes sociales para el posicionamiento de la marca Coffee Brothers en el primer trimestre del año 2023”. El propósito de dicho trabajo fue analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de Marketing de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega. Luego de haber empleado una metodología cuantitativa con elementos cualitativos y descriptivos, utilizando técnicas como la encuesta aplicada a clientes y

entrevista realizada a propietarios. El estudio determinó que las estrategias implementadas lograron generar contenido atractivo y de valor informativo

#### **1.1.4. Antecedentes Locales**

En el contexto local, se encuentra el trabajo de Acuña y otros (2021), estudiantes de Diseño Gráfico y Multimedia en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM - Estelí, que lleva por título “Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME” realizado en la ciudad de Matagalpa en el año 2021; determinan la percepción de los clientes hacia los atributos visuales de la marca haciendo uso de herramientas de recolección de datos con un enfoque cualitativo, descriptivo y transversal. Se realizó un brief para proceder con la elaboración del rebranding de la marca, dejando como resultado la mejoría de su presentación visual, personalidad, posicionamiento y logrando una conexión emocional con su público.

Por otro lado, Pon y otros (2024), estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales – UCC MATAGALPA desarrollaron la investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken” con el objetivo de diseñar un plan de marketing que fortaleciera el posicionamiento de dicha empresa. La metodología fue de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo y elementos cualitativos, aplicando 203 encuestas a clientes, entrevistas al gerente y supervisoras. Entre los resultados se evidenció que la mayoría de los clientes reconocen la marca frecuentemente, destacando como factores clave su calidad, precios accesibles, atención y ubicación. Como aporte principal, se propuso un plan de marketing integral que servirá como guía estratégica para mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa en su entorno local.

Centeno y otros (2024), estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales – UCC MATAGALPA, realizaron un “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa”. Su principal objetivo era mejorar la posición de la marca dentro de su mercado segmentado, y utilizando un diseño no experimental, un alcance descriptivo, un enfoque mixto (cuantitativo con incidencia de elementos cualitativos), se determinó la preferencia de los clientes hacia la marca

debido a sus productos y servicios de calidad, siendo así distinguida entre la competencia, logrando así alcanzar los resultados esperados.

Según los antecedentes presentados, se concluye la importancia de presentar una identidad visual coherente y funcional para lograr un mejor posicionamiento y conexión con el mercado al que se irá dirigido. Asimismo, comparten relación con la presente investigación ya que rescata aportes relevantes sobre estrategias de rebranding y gestión de marca, que serán de mucha utilidad para llevar a cabo el rediseño de la imagen corporativa de YumYum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa.

## **1.2. Objetivo General**

Rediseñar la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café para fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa el segundo semestre del año 2025.

### **1.2.1. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar los elementos actuales de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, así como su percepción entre los consumidores del casco urbano de Matagalpa.
- Definir los lineamientos gráficos estratégicos de la marca que servirán de base para la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café.
- Presentar un manual de identidad visual coherente con los valores, personalidad y proyección de la marca hacia su público objetivo para fortalecer su posicionamiento en el segundo semestre del 2025.

### **1.3 Descripción del Problema**

La identidad visual de una marca es indispensable hoy en día, para hacerse resaltar dentro del mercado. Mas allá de un logotipo, una marca debe expresar su esencia y espíritu para conectar emocionalmente con su audiencia y establecer un vínculo a largo plazo.

Actualmente en Nicaragua, se ha visto el incremento de la competencia de negocios de cafetería y repostería, pero realmente lo que hace la diferencia de los demás es la representación gráfica que algunos toman. El branding visual es un tema que no todos los negocios toman en cuenta y de ahí deriva la falta de solidez al ser recordados; aunque hay otros negocios que hay sabido adaptarse a las tendencias y preferencias de sus consumidores.

Yum Yum Donas y Café es un negocio que lleva funcionando desde aproximadamente 10 años atrás y logró ubicarse dentro de las mentes de los matagalpinos, siendo esta un referente con su total aprobación; sin embargo, se identificó la falta de identidad visual e inconsistencia en las aplicaciones de sus elementos representativos (logotipo, colores, tipográfica, entre otros) lo que hace difícil de resaltar entre la competencia. Es necesario que se renueva su imagen para fortalecer, trascender más allá de su nombre y lo que ofrece, adaptarse de manera funcional y mejorar su calidad gráfica. En consecuencia, a esta problemática se plantea el siguiente problema de investigación:

#### **1.3.1 Preguntas de Investigación**

- ¿De qué manera el rediseño de la identidad visual puede fortalecer el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2025?

Las preguntas específicas de investigación son:

- ¿Cuáles son los elementos actuales de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, y cómo son percibidos entre los consumidores del casco urbano de Matagalpa?
- ¿Cuáles son los lineamientos gráficos estratégicos que deben definirse para establecer la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café?

- ¿Cómo contribuirá la implementación de un manual de identidad visual coherente con los valores, personalidad y proyección de la marca hacia su público objetivo al fortalecimiento del posicionamiento de Yum Yum Donas y Café en el segundo semestre del 2025?

#### **1.4. Justificación**

En un mercado cada vez más exigente, la identidad visual se ha convertido en un aspecto fundamental para que las marcas se diferencien y se posicionen. En Nicaragua, se observa un notable crecimiento de negocios de cafetería y repostería, especialmente en zonas urbanas como Matagalpa. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos carecen de una identidad visual sólida y coherente. YumYum Donas y Café, una marca local de dicha ciudad, ha logrado avanzar gracias a la calidad de sus productos y servicios, pero presenta debilidades visuales evidentes, como la falta de consistencia en el uso de su logotipo, paleta de colores, tipografías y demás elementos gráficos.

Estas deficiencias representan una barrera para su crecimiento, proyección y fidelización de clientes. En este contexto, el rediseño de su identidad visual no solo se plantea como una mejora estética, sino también como una necesidad estratégica que permitirá a la marca posicionarse con mayor fuerza, adaptarse a nuevas tendencias del mercado y establecer una conexión más significativa con su público objetivo. El presente estudio busca contribuir al desarrollo de una marca más competitiva y funcional mediante el uso de herramientas del diseño gráfico y publicitario, con énfasis en el rebranding.

Además, el proyecto tiene una utilidad metodológica, ya que permitirá aplicar procesos estructurados de análisis, diagnóstico y diseño, que podrán ser replicables en otros contextos similares. En cuanto a su viabilidad, se cuenta con acceso directo a la marca, documentación visual previa y disposición de sus propietarios para participar en entrevistas y facilitar la información necesaria, lo cual respalda la factibilidad de llevar a cabo la investigación de forma efectiva. Asimismo, el estudio aportará al campo académico como un caso práctico de rediseño aplicado a negocios locales en crecimiento.

## **1.5. Limitaciones**

Una posible limitación del proyecto radica en la disponibilidad de tiempo limitada de la propietaria y sus socios, lo cual podría afectar la coordinación, retroalimentación oportuna y toma de decisiones durante las distintas etapas del proceso. A pesar de contar con su respaldo y acceso a la información de la marca, los tiempos restringidos de atención por parte de los responsables pueden representar un desafío para cumplir con ciertos plazos establecidos o profundizar en aspectos clave del desarrollo. Además, el estudio se limita a elaborar una propuesta de manual de identidad visual para Yum Yum Donas y Café mas no al plan de implementación sin embargo se presentan algunos presupuestos estimados de la inversión a considerar en la implementación del cambio de imagen.

Asimismo, las respuestas del público objetivo ante la nueva identidad visual podrían variar, ya que la percepción del diseño es subjetiva y puede estar influenciada por factores culturales o emocionales que no siempre son predecibles desde la etapa de desarrollo.

## **1.6. Hipótesis**

El rediseño estratégico de la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café, basado en los valores de calidad y cercanía percibidos por sus consumidores, fortalecerá su posicionamiento en el mercado del casco urbano de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2025

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1. Teorías y Conceptos Asumidos

#### 2.1.1 Identidad Visual

**2.1.1.1 Concepto.** Para Milier (2025), la identidad visual es “la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo”.

Teniendo en cuenta esto la identidad visual no solo cumple con ser visualmente atractiva, sino también estratégica ya que comunica la esencia de una marca o producto al consumidor que al tener una identidad clara y precisa logra ser reconocida.

Una identidad visual sólida permite que una marca sea fácilmente reconocida por su público objetivo, captando su atención y aumentando las posibilidades de conversión. Para lograrlo, es fundamental definir con creatividad los aspectos que se desean resaltar en el mercado, destacando aquellos valores que diferencian a la empresa de la competencia. La coherencia y claridad en el uso de elementos gráficos refuerzan el mensaje que la marca quiere transmitir, y esto contribuye a construir una imagen positiva ante los consumidores. Cuando el diseño visual es único y consistente, no solo comunica de manera efectiva, sino que también fortalece el posicionamiento y la diferenciación en el mercado.

#### 2.1.1.2 Sistema de Signos Gráficos.

**2.1.1.2.1 Logo.** “Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información” (Romero, 2025).

El logo es la parte fundamental de una marca, ya que es la cara que se le presenta al público al que se quiere atraer. Es clave crear un símbolo gráfico que represente la identidad visual y la personalidad que se desea transmitir, son solo en palabras sino también en formas, colores, tamaño y texturas.

**2.1.1.2.1.1 Tipos de Logo.** Existen varios tipos de logos, y estos se diferencian según sus elementos gráficos y el cómo están compuestos; Llasera (2020), los resume como:

- **Logotipo o logo:** se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.
- **Isotipo:** representa la imagen simbólica de la marca
- **Imagotipo:** combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado.
- **Isologo:** El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca.

Actualmente vemos reflejados cada uno de ellos en marcas que consumimos a diario; sin embargo, no en todos los casos termina siendo funcional el mismo tipo de logo, y eso se define según la personalidad de la marca.

**2.1.1.2.1.2 Características del Logo.** Al momento de crear un logo se deben tener en cuenta ciertos aspectos que ayudan y favorecen para planear la representación visual de una marca, volviéndola reconocida en la mente del consumidor, Sociment (2022), los menciona como:

- **Original:** Lo principal es que se trate de una composición inédita, es decir, que sus formas, colores y tipografías no se asemejen o copien ningún otro logo.
- **Atemporal:** Debe trascender en el tiempo. Con esto queremos decir que su diseño debe ser atemporal y ser capaz de cumplir su función sin importar si solo ha pasado 1 año o 30 años desde su desarrollo.
- **Simple:** Si bien existen muchos logos muy elaborados, a veces lo mejor es optar por la simplicidad para que la imagen sea más fácil de reconocer. La simplicidad es un elemento clave, pues los consumidores deben percibirlo y reconocerlo en un lapso breve.
- **Memorable:** Un buen logotipo debe ser memorable; es decir, fácil de recordar y crear una conexión inmediata con los consumidores.

- **Relevante:** Un logotipo comunica efectivamente la personalidad e identidad de una marca. Los colores, las formas y las tipografías para logos son elementos que logran desencadenar emociones en los consumidores, lo cual ayuda a generar empatía, reconocimiento y cercanía.
- **Versátil:** Un logo debe poder manipularse y emplearse en una gran variedad de formatos y situaciones. En cualquiera de los tamaños (o si se visualiza en formato físico o digital) el logo no debe perder legibilidad ni distorsionarse.

**2.1.1.2.2 Colores.** “Los colores de un logotipo se utilizan para representar la personalidad de la marca, su actividad o para atraer a un público específico” (Sociment, 2022).

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores y situaciones.

Para Fleitman (2025), la utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio.

Cada marca elige colores que reflejan su identidad e influyen en la forma en que se percibe la marca. Por ejemplo, el azul puede evocar confianza y fiabilidad, mientras que el verde se suele asociar con el crecimiento y la salud.

**2.1.1.2.3 Tipografía.** “Podemos definir la tipografía como el arte de diseñar las letras. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo” (Artyplan, 2021).

La tipografía forma un conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres, en diseño busca establecer reglas de composición para transmitir un mensaje.

Es vital en la identidad visual de una marca ya que ayuda a establecer voz a la misma, reflejando su personalidad; reflejándose a través de diferentes formas y tamaños entre los demás elementos. Se puede optar por utilizar una familia tipografía específica o crear la propia, además que se deben tomar en cuenta el cómo se utilizarán,

abarcando el interlineado, el espaciado, el interletraje, los contrastes y la jerarquía tipográfica.

**2.1.1.2.3.1 Tipos de Tipografía.** Según Artyplan (2021), las fuentes tipográficas se clasifican por su morfología (o forma) en 4 grandes grupos:

- Con serifa (romanas)
- Sin serifa (palo seco)
- Cursivas (manuscritas)
- Decorativas (exposición)

En base a la personalidad de cada marca se hace uso de un tipo de tipografía ya que no a todos les conviene usar la misma; por ejemplo, un banco no podría utilizar tipografías decorativas en su identidad visual pero un negocio de helados sí.

**2.1.1.2.3.2 Características de la Tipografía.** La tipografía no solo son letras, sino toda una disciplina encargada del diseño de nuestra escritura. Estas son algunas de las características que Santos (2025), nos enumera:

- **Es transdisciplinaria:** implica todo un proceso de diseño que requiere dominio de tradiciones, estilos y tendencias artísticas, así como de un buen conocimiento técnico y digital.
- **Busca generar símbolos entendibles:** todo ejercicio tipográfico busca generar símbolos entendibles, incluso si es solo para un número reducido de personas.
- **Crea uniformidad de estilo:** crea identidades gráficas de símbolos que sean útiles para la interpretación de textos, pero también provoquen sensaciones en el lector.
- **Se basa en la reproductibilidad:** pretende formar patrones o reglas de composición que sirvan para reproducir las mismas letras en diferentes formatos.
- **Ofrece versatilidad:** que un mismo formato o estilo tipográfico pueda aparecer más grande o pequeño sin deformarse o eliminar su identidad gráfica. Esto puede verse en las siguientes propiedades: Tamaño; Anchura; Espaciado; Peso (por ejemplo, cuando una tipografía está en negritas o no); Inclinación (como en el caso de las cursivas).

**2.1.1.2.4 Iconos.** “En el diseño gráfico, la *iconografía* se emplea para la comunicación visual y la navegación en la red. Estos elementos representan funciones y conceptos, pero también se pueden usar para reflejar la identidad de una marca” (Pérez, 2024).

Los iconos además de utilizarse para comunicar de manera breve y veloz un mensaje, también aportan carácter y pueden llenar espacios en la disposición de los diseños, lo que permite que se reconozca la marca sin necesidad de usar palabras ni logotipos.

Comparado con otros tipos de signos, el ícono destaca por su eficacia comunicativa inmediata. Por ejemplo: un mapa o una fotografía son íconos, se parecen a lo que representan y permiten una comprensión rápida.

En diseño y comunicación visual, el uso de íconos es fundamental porque potencia la claridad y la velocidad de entendimiento, lo que resulta especialmente valioso en interfaces, señalética, y materiales visuales; por ejemplo, los iconos de “Guardar” (diskette) o “Borrar” (papelera) funcionan eficazmente porque, aunque estilizados, mantienen esa conexión visual con lo que representan.

**2.1.1.2.5 Patrones.** “Un patrón, en términos de diseño gráfico, puede describirse como una disposición repetitiva y reconocible de elementos o formas que crean una estructura visual” (Pixartprinting, 2024).

En la identidad visual, los patrones no solo se tratan de figuras geométricas, sino también abarca líneas colores o imágenes siempre que se organicen formando una secuencia, formato o modelo reconocible; pueden usarse en materiales de marketing para agregar profundidad.

En el ámbito del diseño, esta repetición genera ritmo, cohesión y unidad visual. La armonía mencionada implica que, más allá de repetir elementos, estos están dispuestos estratégicamente para lograr una experiencia estética y funcional que facilite la comprensión visual. Por lo tanto, los patrones no solo adornan, sino que orientan la mirada y estructuran la percepción del espectador.

Desde el enfoque del diseño, esto resalta que los patrones son herramientas poderosas: integran función y estética, permiten transmitir mensajes culturales o simbólicos, y aportan claridad y coherencia al diseño visual.

### **2.1.1.3 Sistemas Compositivos**

**2.1.1.3.1 Diagramación.** “La diagramación es el proceso de organizar, distribuir los elementos gráficos y textuales de una composición de forma funcional, visualmente armónica. Este proceso implica la disposición jerarquizada de textos, imágenes, espacios en función de un diseño atractivo y coherente” (IPP, 2020).

La fuente citada indica que la diagramación no solo busca una disposición estética, sino que es un método estratégico para guiar la mirada del lector a través del contenido, priorizando la información y facilitando su comprensión. Una diagramación correcta influye directamente en la experiencia visual, aportando orden y coherencia al mensaje.

Por ejemplo, una revista digital que ubica su titular en la parte superior con una tipografía destacada, seguido de imágenes centrales y textos secundarios bien espaciados, estaría aplicando una diagramación funcional y armónica.

**2.1.1.3.2 Retículas.** “Son estructuras invisibles que sirven como guía para organizar y distribuir los elementos gráficos en una composición visual. Están formadas por líneas horizontales y verticales que dividen el espacio, facilitan el alineamiento, la coherencia visual y la legibilidad del contenido” (CEI – Escuela de Diseño, 2021).

De acuerdo con la fuente, las retículas actúan como una base estructural que asegura equilibrio, orden y armonía en el diseño. Su uso permite mantener una lógica visual que mejora la comprensión del mensaje y la estética general, funcionando como un sistema de control visual para lograr composiciones profesionales.

Por ejemplo, el diseño de un catálogo que organiza productos en columnas y filas perfectamente alineadas, con márgenes consistentes y espacios equilibrados, estaría aplicando eficazmente una retícula.

**2.1.1.3.3 Márgenes.** En diseño web y gráfico, los márgenes son más que simples espacios vacíos: son elementos estratégicos que contribuyen activamente a la organización y claridad del contenido visual. Su función principal es separar los distintos bloques de información, facilitando la lectura y mejorando la estética general del diseño. Este espacio transparente, situado fuera del borde de un elemento, impide que los componentes se superpongan o se vean comprimidos entre sí, permitiendo que cada uno respire y se destaque por sí mismo.

Como explica Elementor (2025), “los márgenes se controlan fácilmente mediante herramientas de diseño que permiten ajustar la separación entre elementos de manera precisa, ya sea de forma individual o con valores abreviados que definen todas las direcciones simultáneamente”. Más allá de la parte técnica, el uso adecuado de los márgenes influye directamente en cómo se percibe una interfaz: un diseño con espacios correctamente administrados transmite orden, profesionalismo y equilibrio. Por ello, los márgenes son indispensables para lograr composiciones visuales limpias, jerarquizadas y adaptables a múltiples formatos y pantallas.

**2.1.1.3.4 Jerarquía Visual.** “La jerarquía visual es el principio estratégico mediante el cual se ordenan los elementos de un diseño para guiar la atención del espectador hacia lo que realmente importa” (Arysa, 2024).

La fuente indica que establecer una jerarquía efectiva implica definir el propósito del diseño, usar tipografías legibles, contrastes de color y patrones de lectura coherentes. Esto facilita la navegación y otorga un peso visual específico a cada elemento, asegurando que el mensaje principal sea captado de forma inmediata.

Por ejemplo, un anuncio publicitario que coloca un titular grande y llamativo, seguido de una imagen central y luego texto informativo más pequeño, estaría aplicando una jerarquía visual que dirige la atención de forma planificada.

**2.1.1.3.5 Equilibrio Visual.** “El equilibrio no se limita a la simetría, sino que puede lograrse también de forma asimétrica, radial o mediante el contraste deliberado” (Fabrik Brands, 2021).

La fuente explica que cada tipo de balance responde a una intención comunicativa distinta: el simétrico aporta formalidad, el asimétrico dinamismo y el radial centralidad e impacto. Reconocer el peso visual de los elementos como forma, color, tamaño, textura, permite distribuirlos de manera que se sostengan mutuamente en el espacio compositivo.

Por ejemplo, un cartel cultural que distribuye imágenes grandes a un lado y texto compensado con colores intensos al otro, logra un equilibrio visual asimétrico que resulta atractivo y dinámico.

#### **2.1.1.4 Sistemas de Expresión**

**2.1.1.4.1 Personalidad de una Marca.** El concepto de personalidad de marca se entiende como el conjunto de modelos emotivos, intelectuales y de comportamiento que definen a una marca y que se mantienen coherentes en el tiempo, permitiendo generar confianza y diferenciación en el mercado; el 86 % de los consumidores considera la autenticidad como un factor clave en su elección. (Pixartprinting, 2022)

La fuente citada resalta que humanizar una marca significa trascender la mera transacción comercial para establecer una conexión emocional genuina con el público, transmitiendo valores y un tono coherente que proyecten cercanía y autenticidad. Este enfoque permite construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Por ejemplo, una cafetería que mantenga un estilo visual cálido en redes sociales responda a los clientes con un lenguaje amigable y respalde causas como la sostenibilidad, estaría aplicando de manera efectiva los principios de coherencia y humanización de marca.

**2.1.1.4.2 Valores de una Marca.** El concepto de personalidad de marca se entiende como el conjunto de modelos emotivos, intelectuales y de

comportamiento que definen a una marca y que se mantienen coherentes en el tiempo, permitiendo generar confianza y diferenciación en el mercado; el 86 % de los consumidores considera la autenticidad como un factor clave en su elección. (Pixartprinting, 2022)

La fuente citada resalta que humanizar una marca significa trascender la mera transacción comercial para establecer una conexión emocional genuina con el público, transmitiendo valores y un tono coherente que proyecten cercanía y autenticidad. Este enfoque permite construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Por ejemplo, una cafetería que mantenga un estilo visual cálido en redes sociales responda a los clientes con un lenguaje amigable y respalde causas como la sostenibilidad, estaría aplicando de manera efectiva los principios de coherencia y humanización de marca.

**2.1.1.4.3 Tono de Comunicación.** “El tono de marca puede adoptar diversas formas —profesional, formal, informal, humorístico, cercano, informativo, empático o emocional—, y su elección dependerá de los objetivos de comunicación y de la esencia de la marca” (Visualpublinet, 2022).

Esto significa que el tono constituye una herramienta estratégica para comunicar la identidad de forma coherente y adaptada a cada contexto y audiencia, transmitiendo valores y posicionamiento de manera clara y efectiva.

Por ejemplo, una panadería que emplee un tono cercano e informal en redes sociales, utilice un lenguaje emocional para destacar ingredientes locales y sea informativa al describir sus productos, estaría aplicando de forma estratégica la adaptabilidad del tono de marca.

## **2.1.2 Posicionamiento**

**2.1.2.1 Concepto.** El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva

sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Serman, 2013)

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

**2.1.2.2 Tipos de Posicionamiento.** Según Campos (2018), para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

- Basado en el valor
- Basado en la competencia
- Basado en los beneficios
- Basado en problemas y soluciones
- Basado en precios
- Impulsados por celebridades

**2.1.2.2.1 Basado en el Valor o Calidad.** El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren.

“Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto/servicio que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor” (Mackay et. al, 2021).

Un artículo de alto precio crea el efecto psicológico del valor, mientras que el artículo de bajo precio puede aumentar los beneficios de la accesibilidad. a. Los consumidores quieren saber que sus productos y servicios son confiables, duraderos y que valen la pena.

**2.1.2.2.2 Basado en la Competencia.** Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia para demostrar superioridad entre las marcas que ofrezcan el mismo tipo de producto en el mercado.

“Se afirma que un producto es mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a otros dentífricos” (Campos, 2018).

**2.1.2.2.3 Basado en los Beneficios.** Según Parrales y otros (2017):

Es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente y se posiciona como líder debido a cierto beneficio que los demás no dan.

Una de las formas más comunes de comercializar una marca es resaltar las mejores características de sus productos. Por ejemplo, “Máxima protección anti-caries”.

**2.1.2.2.4 Basado en los Problemas y Soluciones.** “Cuando ocurre un desastre o se apodera de una opinión impopular, es hora de profundizar y escuchar a los clientes. Una marca de empresa que valora las necesidades del cliente resistirá la prueba del tiempo” (Carrillo, 2022).

La idea es demostrar que el producto de una marca soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor. Por ejemplo, las piezas de carne preparadas ahorran tiempo al consumidor a la hora de su preparación.

**2.1.2.2.5 Basado en Precios.** “La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos” (Espinosa, 2014).

Si se enfoca en estos dos atributos tu marca pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

**2.1.2.2.6 Impulsado por Celebridades.** “Las celebridades populares y la publicidad van de la mano. Desde refrescos hasta automóviles de lujo, a los consumidores les encantan las caras conocidas” (Carrillo, 2022).

Contratar a influencers para promocionar productos de una empresa o servicio es común para posicionar tu marca en el mercado pues el consumidor tiende a confiar en las celebridades al asociar tu marca con ellas.

### **2.1.2.3 Estrategias en el Posicionamiento de Marca.**

**2.1.2.3.1 Calidad, Precio y Servicio.** La estrategia posee una dimensión temporal y otra espacial. De una parte, pretende diseñar cursos de acción que permitan tomar decisiones hoy en función de objetivos que se desea alcanzar mañana. De otra parte, el plan de utilización de unos recursos determinados para alcanzar los objetivos debe tener presente que las operaciones se desarrollan en un escenario o campo de batalla concreto y frente a unos adversarios o competidores. En frase feliz de K. Ohmio, "sin competencia no hay estrategia". (Larrea, 1991)

En ese escenario de rivalidades, cada competidor busca disponer de armas que impliquen una posición de ventaja frente a los demás, así como neutralizar sus ventajas. Trata, en consecuencia, de: encontrar un elemento singular o único, con respecto a la competencia, suficientemente sustancial como para ser percibido como diferencial, capaz, por ello, de satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores, de una manera duradera a pesar de los cambios del entorno y de la acción de la competencia, con un beneficio razonable.

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que como en el marketing mix, esto es, conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

**2.1.2.3.2 Beneficio.** Una estrategia posible es la de marca única; consiste en que todos los productos de la empresa llevan la misma marca. Solo se diferencian entre sí por el nombre del producto genérico al que se arroja con la marca común.

Por ejemplo, la empresa Philips comercializa todos sus productos con dicha marca, y solo nomina con el genérico seguido de Philips: lámparas Philips, cafeteras Philips, televisores Philips, etc. Lo mismo ocurre con empresas como Sony o Yamaha.

Las ventajas de esta estrategia de marca son evidentes: en primer lugar, el coste de lanzamiento de un producto nuevo se reduce considerablemente, ya que no es preciso crear, registrar y acreditar una nueva marca. Por otra parte, como los usuarios conocen la marca, relacionan el nuevo producto con los que ya conocen y le otorgan credibilidad. Por último, al contener siempre los mensajes de todo tipo el mismo nombre de marca, se refuerza su recuerdo. (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005)

**2.1.2.3.3 Competencia.** Cuando una empresa utiliza una marca consolidada para lanzar un producto nuevo, utiliza la práctica denominada extensión de marca.

Cuando se combina una marca nueva con otra existente, la extensión de marca también se denomina submarca, como es el caso de los chocolates Hershey Kisses, del software Adobe Acrobat, de los automóviles Toyota Camry, y de la tarjeta de crédito American Express Blue. Cuando una marca existente da lugar a una extensión de marca, nos referimos a ella como la marca matriz. Si la marca matriz está asociada con diversos productos mediante extensiones de marca, este conjunto se denomina familia de marca.

Las extensiones de marca se clasifican en dos categorías generales. En una extensión de línea, la marca matriz se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca matriz, por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes. Con los años, Danone ha introducido diversos tipos de yogurt mediante extensiones de línea (con trozos de fruta, sabores naturales, mezcla de frutas o fruta batida). En una extensión de categoría, la marca matriz se utiliza para introducir una categoría de producto diferente de la que corresponde a la marca matriz, por ejemplo, los relojes Swiss Army. Honda utiliza su nombre para diferentes productos: automóviles, motocicletas, máquinas para retirar la nieve, podadoras, vehículos anfibios y para transportarse sobre nieve. Esto permite a Honda anunciar se diciendo que

es capaz de "introducir seis Hondas en una cochera para dos autos". (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

### **2.1.3 Lineamientos Gráficos**

**2.1.3.1 Concepto.** "Es la representación visual cohesiva de una marca o empresa. Piensa en ella como la vestimenta o el estilo de una persona; es lo que te permite reconocerla a distancia, asociar ciertos rasgos, colores y estilos con su personalidad" (Walther, 2023).

Como se menciona, los lineamientos gráficos o lineamientos de marca son una serie de reglas y pautas que establecen el correcto uso de la identidad visual de una marca o empresa asegurando la coherencia y reconocimiento de su imagen. En pocas palabras son el manual de instrucciones para usar la identidad correctamente.

#### **2.1.3.2 Coherencia Visual**

**2.1.3.2.1 Uso Consistente de Colores.** En branding, el color es el componente de la personalidad física de la empresa que ayuda a atraer atención, diferenciarse de la competencia y posicionar la marca

Aplicar siempre los mismos tonos dentro de la identidad visual contribuye a fortalecer el reconocimiento de marca. Mantener ese mismo conjunto cromático en diversos soportes genera unidad visual y facilita la memorización.

Por ejemplo, empresas como Coca-Cola presentan siempre su rojo característico en logotipo, packaging, campañas y espacios físicos. Esa coherencia cromática refuerza la identidad y crea una conexión emocional inmediata. En diseño, el uso consistente de colores no es solo estética, sino estrategia de branding efectiva.

**2.1.3.2.2 Uso Consistente de Tipografías.** La tipografía es parte de los elementos visuales que constituyen la identidad de una empresa. Esto implica que seleccionar y mantener una misma familia tipográfica como parte de la identidad corporativa refuerza la coherencia visual y la percepción profesional de la marca. Además, facilita que el público reconozca la fuente en cualquier comunicación.

Marcas como Google (con su fuente personalizada “Product Sans”) o Ikea son ejemplos claros: cualquier texto que presenten es identificable al instante gracias al uso consistente de su tipografía. Esta consistencia tipográfica contribuye a la claridad, credibilidad y unidad visual en sistemas de diseño.

**2.1.3.2.3 Uso Consistente Iconografía.** La iconografía se ocupa de la formación de simbología y cómo identifican a los sujetos representados.

El uso consistente de un estilo iconográfico (por ejemplo, líneas simples, geometría, colores uniformes) permite establecer una coherencia visual en interfaces, señalética o branding. Así el público reconoce y asocia rápidamente el estilo y su intención comunicativa.

Aplicaciones como Facebook o Material Design de Google utilizan iconos uniformes (grosor de línea, proporción, estilo minimalista) que, a pesar de su diversidad temática, se perciben como parte de un mismo sistema. En diseño, esto no solo facilita la comprensión visual, sino también la experiencia de usuario.

**2.1.3.2.4 Uso Consistente de Patrones.** El uso de repeticiones visuales controladas de formas, texturas o estructuras gráficas añaden profundidad y carácter a la presentación visual, también integran la identidad visual al proporcionar coherencia estética y reconocimiento.

Por ejemplo, marcas como Louis Vuitton usan su patrón “LV” en packaging, productos y publicidad, lo que crea una firma visual única. En diseño, patrones coherentes refuerzan la identidad y permiten variaciones dentro de una estructura reconocible.

### **2.1.3.3 Representación de Valores y Personalidad.**

**2.1.3.3.1 Misión.** “Se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad” (Santander, 2024).

La misión de una empresa es el motivo por el que existe, su razón de ser, responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos?”

Esto lleva a interpretar que la misión establece el propósito actual de la empresa y orienta su identidad y acciones. Deja claro el enfoque operativo, los servicios o productos que ofrece, y lo que la diferencia de otras organizaciones.

Por ejemplo, la misión de Disney: "Creamos felicidad proporcionando el mejor entretenimiento a personas de todas las edades..." demuestra cómo una misión inspira emocionalmente y define un enfoque claro. En una tesis de diseño, argumentarías que esta misión actúa como guía del estilo visual y estratégico.

**2.1.3.3.2 Visión.** "Se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo" (Santander, 2024).

La visión describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización. Esto permite entender la visión como una meta aspiracional que enmarca las decisiones a largo plazo, proyectando una imagen de hacia dónde avanza la organización y con qué criterios.

Un buen ejemplo: visión de una empresa automotriz que aspire a "ser líderes por fabricar automóviles con tecnología avanzada y menor impacto ambiental"

**2.1.3.3.3 Valores.** "Aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable que, al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones" (Santander, 2024).

Los valores de una empresa son cualidades positivas que posee una empresa, y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros. Los valores funcionan como principios éticos permanentes que orientan el comportamiento interno y externo de la empresa, moldeando su cultura organizacional y percepción pública.

Valores como honestidad, innovación, responsabilidad social o transparencia son comunes y poderosos.

En el contexto del diseño, estos valores se reflejan en la estética, tono de comunicación, materiales, y decisiones visuales que reflejan coherencia con la identidad ética y estratégica de la empresa.

**2.1.3.3.4 Estilo visual.** El estilo visual se puede comprender como la manifestación estética de la identidad corporativa que abarca tipografía, paletas de color, formas e iconografía y que unifican la percepción de la marca.

Por ejemplo, una empresa de tecnología puede usar líneas simples, colores neutros y tipografía sans-serif para transmitir modernidad y claridad. Ese estilo visual coherente crea una percepción consistente de profesionalidad y confiabilidad, fundamental en diseño de marca.

**2.1.3.3.5 Tono de comunicación.** Se define como la actitud verbal y emocional que adopta la empresa al comunicarse (formal, cercana, motivadora), influida por su identidad, misión, visión y valores.

Por ejemplo, una ONG puede usar un tono empático y cercano para conectar emocionalmente, mientras que una firma financiera adopta un tono serio y profesional. En diseño, ese tono guía la redacción de textos, la selección de imágenes y la forma en que se presenta contenido al público, reforzando la coherencia de marca.

## **2.2 Marco Legal**

El presente capítulo establece el fundamento legal que sustenta la necesidad y la viabilidad del rediseño del manual de identidad visual de la empresa Yum Yum Donas. La identidad visual de una marca, al ser un activo intangible de alto valor, se encuentra protegida por el ordenamiento jurídico nicaragüense. El análisis de las normativas vigentes permite garantizar que la propuesta de rediseño no solo sea estéticamente funcional, sino también legalmente sólida y sostenible.

### **2.2.1 La Marca y su Protección en la Legislación Nicaragüense**

El principal cuerpo normativo que rige la protección de la marca de Yum Yum Donas es la *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No. 380*, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 222 del 21 de noviembre de 2001. Esta ley es fundamental para el proyecto de rediseño, ya que define, regula y protege los elementos que componen la identidad visual de una empresa.

**2.2.1.1 Definición y Alcance de la Marca.** El artículo 1 de la Ley No. 380 establece que "La marca es cualquier signo que sea susceptible de representación gráfica y sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona de los productos o servicios de otra"

En el caso de Yum Yum Donas, su marca no se limita únicamente al logotipo, sino que abarca todos los elementos que lo acompañan: la tipografía, la paleta de colores, los lemas y la iconografía. El rediseño de estos elementos debe ser concebido como un fortalecimiento de la marca en su conjunto.

**2.2.1.2 Requisitos para la Protección de la Marca.** Para que una marca pueda ser registrada y, por ende, gozar de la protección legal, debe cumplir con varios requisitos, estipulados en el Título III de la ley. Los más relevantes para este proyecto son:

- **Originalidad y Distintividad:** La marca debe ser lo suficientemente distintiva para no confundirse con otras marcas preexistentes en el mercado. El rediseño propuesto para Yum Yum Donas debe asegurar un grado de originalidad que la

diferencie claramente de su competencia directa e indirecta en Matagalpa y a nivel nacional, como otras pastelerías o cafeterías.

- **Ausencia de Confusión:** El diseño del nuevo manual de identidad debe evitar cualquier semejanza gráfica o fonética que pueda inducir a error al consumidor sobre el origen de los productos, conforme al Artículo 7 de la Ley No. 380.

### **2.2.2 La Protección del Diseño Gráfico y el Manual de Identidad Visual**

El manual de identidad visual, al ser una obra de creación original que incluye diseños gráficos, ilustraciones y composiciones tipográficas, se encuentra protegido por *la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, Ley No. 312*, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 110 del 13 de junio de 1999.

**2.2.2.1. El Manual de Identidad como Obra Protegida.** Según el Artículo 2 de la Ley No. 312, se consideran "obras" las creaciones originales "en el campo literario, artístico o científico", incluyendo "las obras de arte aplicado", que es el caso del diseño gráfico.

El manual de identidad visual propuesto para Yum Yum Donas es una creación original que contiene una serie de lineamientos y activos gráficos. Como tal, el autor del diseño (el tesista) ostenta los derechos de autor sobre su obra.

**2.2.2.2 La Titularidad de los Derechos.** Es crucial diferenciar la propiedad de la marca (perteneciente a Yum Yum Donas) de los derechos de autor sobre el diseño del manual.

La Ley No. 312 establece que la titularidad de los derechos patrimoniales puede ser cedida a la empresa mediante un contrato de cesión de derechos. Para la correcta implementación del manual, es fundamental que Yum Yum Donas adquiera los derechos patrimoniales sobre el diseño, lo que le permitirá su uso y reproducción ilimitada.

### **2.2.3 Normativa de Competencia y Protección al Consumidor**

La *Ley de Competencia y Protección al Consumidor, Ley No. 842*, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 192 del 10 de octubre de 2013, es relevante para asegurar

que el rediseño se inserte en el mercado de manera ética y legal, evitando prácticas de competencia desleal.

**2.2.3.1 Prohibición de la Competencia Desleal.** El Artículo 10 de esta ley prohíbe los "actos de confusión", definidos como el uso de "signos distintivos o de cualquier otro medio que pueda inducir a error al consumidor" sobre la procedencia de los productos o servicios.

El rediseño de la identidad visual de Yum Yum Donas debe garantizar que su nueva imagen no se preste a confusiones con la de sus competidores, lo que podría constituir una infracción legal.

#### ***2.2.4 Conclusión del Marco Legal***

El presente marco legal evidencia que el rediseño del manual de identidad visual de Yum Yum Donas está intrínsecamente ligado a la legislación nicaragüense. El proyecto no es solo un ejercicio de diseño, sino una solución estratégica que busca fortalecer y proteger un activo crucial de la empresa. Al basarse en la Ley de Marcas (No. 380), la Ley de Derechos de Autor (No. 312) y la Ley de Competencia (No. 842), el rediseño propuesto asegura la distintividad, la originalidad y la legalidad de la nueva identidad, contribuyendo a la sostenibilidad y el crecimiento de la marca en el mercado de Matagalpa y más allá.

## **2.3 Marco Contextual, Institucional**

En el año 2015, surge la idea de Yum Yum Donas y Café que, inicialmente se trataría de un negocio de repostería y donas al estilo americano acompañadas de café de origen nacional, intentando introducir algo nuevo al mercado matagalpino. Dio inicio con la idea del negocio, importando la maquinaria de Estados Unidos a Nicaragua para la elaboración de sus productos, empezando con los procesos gubernamentales, buscando un local ideal, para abrir sus puertas hasta el año 2016.

Sin embargo, tras un análisis exhaustivo del entorno y las preferencias de los clientes, se identificó una demanda creciente por una mayor variedad de productos tanto en la sección de repostería y panadería, como en la línea de cafés y comida variada. En respuesta a esta necesidad, la cafetería decidió ampliar su oferta e incorporar nuevas líneas de productos. Así, se incorporaron cafés gourmet, tortas, pasteles especiales, croissants, snacks y una selección de productos tradicionales de la región, como picos, semitas y pastelitos de queso, desayunos, entre otros.

### **2.3.1 Misión**

Satisfacer las exigencias de nuestros clientes, produciendo y comercializando productos frescos y originales bajo la dirección de nuestro buen amado Dios.

### **2.3.3 Visión**

Ser reconocida como una empresa líder y altamente competitiva, destacándose por la calidad e innovación de nuestros productos en toda la zona norte, guiados por nuestro buen Dios.

### **2.3.4 Valores**

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Creatividad e innovación
- Responsabilidad
- Compromiso
- Calidad

## Capítulo III: Diseño Metodológico

### 3.1. Tipo de Investigación

#### 3.1.1 Propósito

La investigación aplicada está orientada a rediseñar una imagen visual para mejorar la posición de la marca Yum Yum; se hará una recopilación de información y una propuesta de nueva imagen, por ende, el propósito del presente estudio es aplicado, porque, orienta a la investigación hacia un nuevo conocimiento destinado a dar solución.

#### 3.1.2 Profundidad

El alcance de la siguiente investigación es explicativo que según Hernández et al, (2014) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. Esto quiere decir que esta investigación se centra en explicar por qué se relacionan las tres variables a utilizar y cómo incidirá una sobre la otra.

Al mismo tiempo tiene alcance descriptivo que Hernández et al, (2014) lo define como “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” En este caso se describe el público objetivo, la incidencia de la identidad visual actual sobre ellos y la información que se recopile de los propietarios para el rediseño que ellos esperan obtener.

#### 3.1.3 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo que se caracteriza por que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al,2014). Esto se puede afinar dado que la principal fuente de información se da a través de encuestas, de igual manera implica elementos cualitativos

ya que también hace uso de entrevistas utilizando un brief sobre los propietarios como técnicas de recolección de datos.

#### **3.1.4 Medios para obtener los datos**

Cómo medios para obtener los datos se utiliza tesis de los últimos cuatro años de diferentes países e incluso dentro de Nicaragua relacionados con el tema, en repositorios de las universidades del país y en páginas web especializadas en Diseño Gráfico.

Así como también es de campo porque se llegarían a aplicar las encuestas a los clientes para saber cuál es la percepción que ellos tienen de la marca

#### **3.1.5 Diseño de investigación**

El diseño de la siguiente investigación es no experimental, debido a que este estudio se limitara a observar la situación tal y como se da en su contexto natural para posteriormente analizarlo, esto quiere decir que no se tiene como objetivo tener un control sobre las variables independientes.

#### **3.1.6 Método**

El método que se utilizará es deductivo, porque se está partiendo de un marco institucional y de un análisis del negocio actual, se genera una hipótesis y se concluirá en cómo mejorar la identidad visual de Yum Yum Donas y Café. Este método permite ir de lo general (el contexto y la situación actual de la empresa) a lo particular (las soluciones de diseño más adecuadas). De esta manera, el proceso investigativo se enfoca en recopilar información relevante sobre el negocio, su público objetivo, la competencia y las tendencias del sector, para luego aplicar estos hallazgos al desarrollo de una nueva propuesta de identidad visual que se ajuste de manera óptima a las necesidades del cliente.

#### **3.1.7 Según su Tiempo**

Este es un estudio de corte transversal, debido a que se lleva a cabo una sola vez, en un periodo de tiempo único y actual, III cuatrimestre de año 2022.

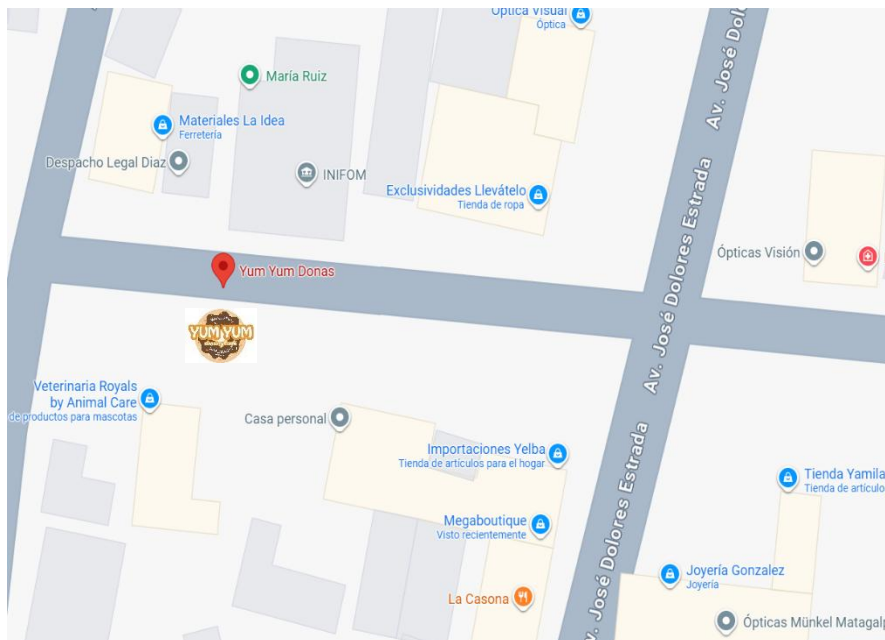
### 3.2 Área de estudio

La investigación será de campo, y se encuentra geográficamente ubicada en el Departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa, en la zona central de la ciudad de Matagalpa que comprende con una superficie de 619.4 km<sup>2</sup> y cuyos límites del área urbana son: al norte con el municipio de Jinotega, al sur con los municipios de Esquipulas y San Dionisio, al este con los municipios de El Tuma – La Dalia, San Ramón y Muy Muy, y al oeste con el municipio de Sébaco.

Se seleccionó Yum Yum Donas y Café por su larga trayectoria y ser pionera en ser las primeras cafeterías en Matagalpa con una idea de innovar en los productos que ofrecían, cuando poco a poco fue expandiendo sus servicios, ha sabido posicionarse en la mente de la población durante ya nueve años siempre manteniendo la calidad y frescura que los caracteriza; asimismo ha prevalecido la ubicación del local, que corresponde “de la alcaldía municipal de Matagalpa, una cuadra al norte, media cuadra al este” o “de tienda Yelba media cuadra al oeste”.

#### Figura 1

Ubicación Yum Yum Donas



Nota. Captura de pantalla sacada de Google Maps.

### **3.3 Unidad de Análisis: Población y Muestra**

#### **3.3.1 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis de este estudio es Yum Yum Donas y Café, empresa dedicada a la venta de café, donas y repostería al estilo americano en la ciudad de Matagalpa. La información se extrae directamente de distintas fuentes vinculadas al objeto de investigación, tales como el propio establecimiento (lugar físico), los productos y servicios ofertados (objeto), los registros y bases de datos de la empresa (documentos), así como los procesos internos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la marca.

#### **3.3.2 Unidad de muestreo**

La unidad de muestreo está conformada por los propietarios y clientes de Yum Yum Donas y Café, quienes proporcionan la información necesaria para el desarrollo del estudio. En este sentido, se incluyen clientes habituales, clientes ocasionales, así como el personal encargado del negocio, de manera que se pueda contar con una visión integral.

#### **3.3.3 Población**

“La población en estadística se entiende como el conjunto total de individuos u objetos que comparten una o más características observables sobre los cuales desea obtener información” (Proyecto Descartes, s.f).

La población se define como el total de elementos que conforman el universo de estudio, en este caso, corresponde a los consumidores reales de Yum Yum Donas y Café en Matagalpa. Según la base de datos de la empresa, la cantidad de clientes semanales es de 780 aproximadamente. Lo que constituye la población de referencia para el análisis.

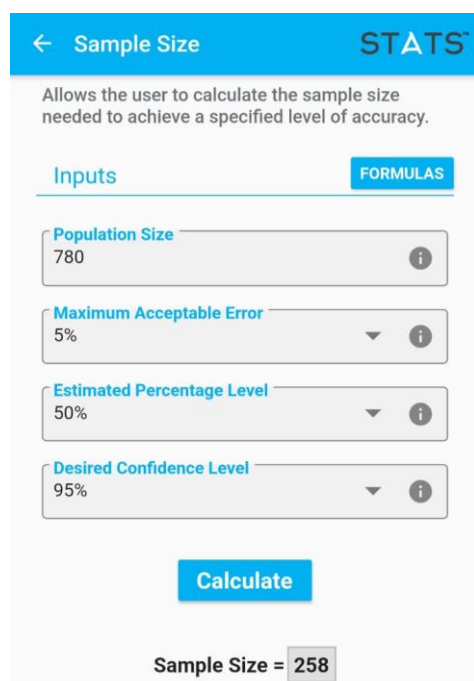
#### **3.3.4 Muestra**

“Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población” (Riesco, 2015).

En el caso del presente estudio, la muestra se determinó aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, a través de la aplicación STATS Sample Size Calculator, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una variabilidad del 50 %. Con base en una población de 780 clientes semanales, se obtuvo un tamaño muestral de 258 personas, lo que garantiza la representatividad de los resultados y su validez estadística para el análisis de los consumidores reales de Yum Yum Donas y Café.

## Figura 2

*Cálculo del tamaño de muestra mediante la aplicación STATS.*



The screenshot shows the 'Sample Size' calculator interface. At the top, there is a blue header with a back arrow, the text 'Sample Size', and the 'STATS' logo. Below the header, a descriptive text states: 'Allows the user to calculate the sample size needed to achieve a specified level of accuracy.' There are two tabs: 'Inputs' (selected) and 'FORMULAS'. Under the 'Inputs' tab, there are four input fields, each with an information icon (i):  
1. 'Population Size' with the value '780'.  
2. 'Maximum Acceptable Error' with a dropdown menu showing '5%'.  
3. 'Estimated Percentage Level' with a dropdown menu showing '50%'.  
4. 'Desired Confidence Level' with a dropdown menu showing '95%'.  
Below these fields is a blue 'Calculate' button. At the bottom, the result is displayed as 'Sample Size = 258'.

*Nota.* Elaboración propia a partir de la aplicación STATS (2025).

## 3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

### 3.4.1 Encuesta

“La encuesta es un instrumento de investigación para obtener información, aplicando un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado” (Hoyos, 2020).

En esta investigación, la encuesta permitió recopilar opiniones de clientes habituales y ocasionales, que conforman la muestra de Yum Yum Donas y Café, acerca de la Identidad Visual y el Posicionamiento de la Marca. (Anexo No.1)

Mediante cuestionarios estructurados con la escala de Likert, que según Rojas y Toscano (2025):

La escala Likert, desarrollada por Rensis Likert en 1932, consta de una serie de ítems que miden un constructo específico, y los participantes indican su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem en una escala ordinal, generalmente de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo).

Los consumidores expresaron sus percepciones sobre elementos gráficos, compositivos y expresivos siguiendo el sistema, al realizarles encuestas tanto presencial (dentro del local de Yum Yum), como virtualmente (mediante la herramienta de Google Forms) lo que facilitó obtener datos cuantificables y representativos para luego pasar dichos datos obtenidos al programa de SPSS para su análisis.

### **3.4.2 Entrevista**

“La entrevista es el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema” (Feria Avila y otros, 2020).

En el contexto de Yum Yum Donas y Café, la entrevista se utilizó con los propietarios del negocio para profundizar en aspectos cualitativos, tales como la percepción interna de la marca, la gestión de la identidad visual y la atención a los clientes. Este método permitió captar opiniones, valoraciones y experiencias que complementan la información obtenida en las encuestas. (Anexo No.2)

### 3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

#### 3.5.1 Confiabilidad

“La confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población” (Oviedo & Campo, 2005).

Para medir la fiabilidad del instrumento de encuesta se tomaron en cuenta los siguientes coeficientes del Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Al ingresar las preguntas de la encuesta dentro del programa de software de análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), utilizado por profesionales e investigadores en diversas áreas para analizar datos y crear gráficos e informes; dio una confiabilidad en sus ítems de 0.863, lo que confirma que el instrumento es altamente confiable para su dicha aplicación.

#### Figura 3

Valoración de instrumento Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.863	.877	25

Nota. Elaboración propia a partir del programa de software SPSS.

### 3.5.2 Validez

“La validez en la investigación se refiere al grado en el que un instrumento realmente mide la variable, que es su objetivo medir” (Quezada, 2020)

Para garantizar la validez de los instrumentos de recolección de datos, se recurrió a un proceso de validación por expertos. En este proceso se contó con la participación de profesora Aura Lila, especialista en metodología de la investigación, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems. De igual manera, se incorporó la revisión de especialistas en el área de diseño como profesor Norman Julián Benavidez, y en marketing como profesor Carlos Amador, cuyas valoraciones contribuyeron a verificar la adecuación de los instrumentos al contexto de estudio y su correspondencia con los objetivos planteados en la investigación. Teniendo así la calificación y aprobación ambos instrumentos de estudio (encuestas y entrevista) de tres expertos para proceder con su aplicación. (Anexo No.3, Tabla 1)

### 3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

El procesamiento de la información recolectada se desarrolló en varias fases, apoyándose en herramientas tecnológicas que garantizaron precisión, organización y confiabilidad en los resultados.

**Tabla 2**

*Recolección y procesamiento de datos.*

Técnicas e Instrumentos	Descripción
• Elaboración de instrumentos:	Se utilizó el procesador de texto Microsoft Word (Microsoft Office 2025) para la redacción de cuestionarios y guías de entrevista, lo que permitió estructurar de manera clara los instrumentos aplicados en la investigación.
• Recolección de datos:	La encuesta fue aplicada a los clientes de Yum Yum Donas y Café mediante la plataforma Google Formularios, que facilitó la distribución digital de los cuestionarios y la recopilación de respuestas de manera eficiente y organizada.
• Determinación del tamaño muestral:	Para definir el número exacto de participantes, se empleó la herramienta en línea STATS Sample Size Calculator, considerando el total de la población, el margen de error y el nivel de confianza establecido.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamiento estadístico:</li> </ul>	<p>Los datos obtenidos fueron exportados y analizados en el software SPSS Statistics (versión 2025), que permitió calcular la confiabilidad de los instrumentos aplicados (Alfa de Cronbach), realizar análisis descriptivos y organizar la información en tablas de frecuencias y porcentajes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de resultados:</li> </ul>	<p>Los datos procesados fueron organizados en Microsoft Excel (Microsoft Office 2025), donde se elaboraron gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación visual de los hallazgos. Finalmente, toda la información fue integrada en el documento de investigación en Word.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator (2023)</li> </ul>	<p>Se encuentra previsto para la fase de diseño, específicamente para la creación de la nueva imagen visual de Yum Yum Donas, que complementarán la presentación de resultados.</p>

*Nota.* Elaboración propia de los autores.

Todo este procedimiento se desarrolló en computadoras personales de uso académico, equipadas con sistemas actualizados, lo cual aseguró el correcto funcionamiento de los programas y la eficiencia en cada fase de la investigación.

### **3.7 Operacionalización de las Variables**

El proceso de operacionalización de las variables se desarrolló en función de los objetivos planteados en la investigación. A partir de estos, se definieron los indicadores que permitieron medir de manera concreta cada aspecto de interés. De este modo, se estableció una relación coherente entre los objetivos, las dimensiones e indicadores, lo que facilitó la construcción del instrumento de recolección de datos.

En total, la investigación estuvo conformada por tres variables, cada una de ellas delimitada en una tabla de operacionalización que especificó su respectiva dimensión, indicadores, técnica y unidades de muestreo:

- Variable Independiente: Identidad Visual, Lineamientos Gráficos
- Variables Dependientes: Posicionamiento de Marca. (Anexo No. 4).

## Capítulo IV: Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas de investigación seleccionadas. Para ello, fueron aplicadas un total de 258 encuestas dirigidas a los clientes del negocio, así como una entrevista a los propietarios, con el propósito de identificar la percepción tanto de colaboradores como de dueños y consumidores de Yum Yum Donas y Café. El análisis de la información se organiza siguiendo el orden establecido en los objetivos específicos de la investigación.

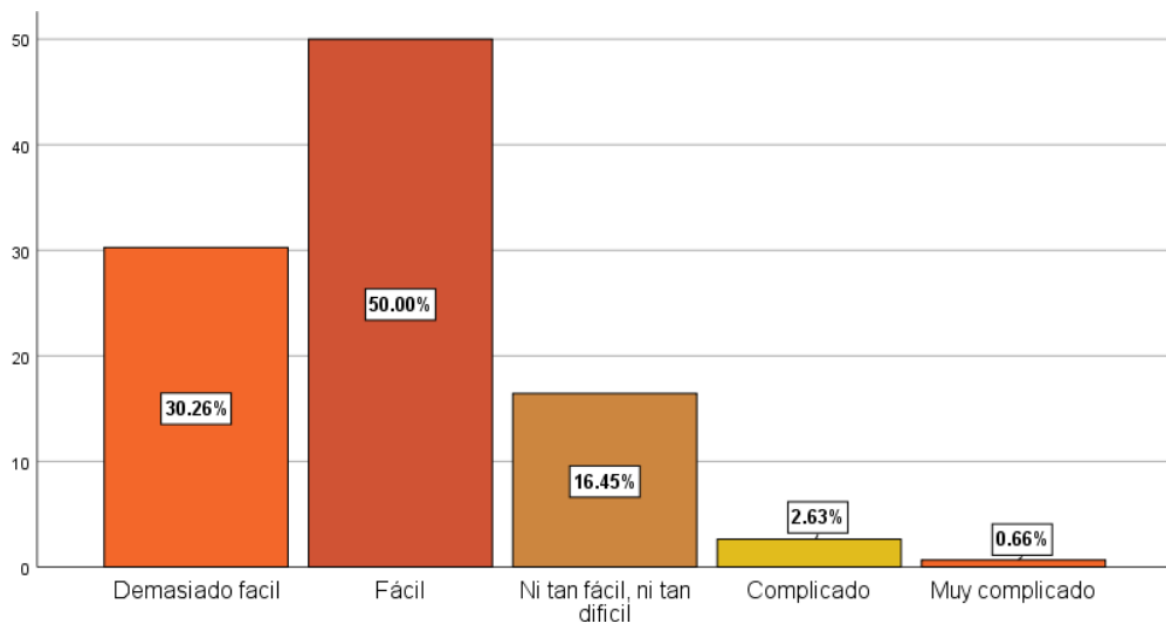
### 4.1 ¿Cuáles son los elementos actuales de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, y cómo son percibidos entre los consumidores del casco urbano de Matagalpa?

#### 4.1.1 Sistema de Signos Gráficos (logotipo, colores, tipografía, iconos, patrones)

“Incluyen todos aquellos detalles visuales adicionales que complementan y enriquecen la identidad visual, deben ser consistentes con el estilo general de la marca y pueden ayudar a reforzar la identidad visual en distintos medios y aplicaciones”

**Figura 4**

*¿Qué tan complicado se le hace reconocer la marca Yum Yum Donas por su logo?*



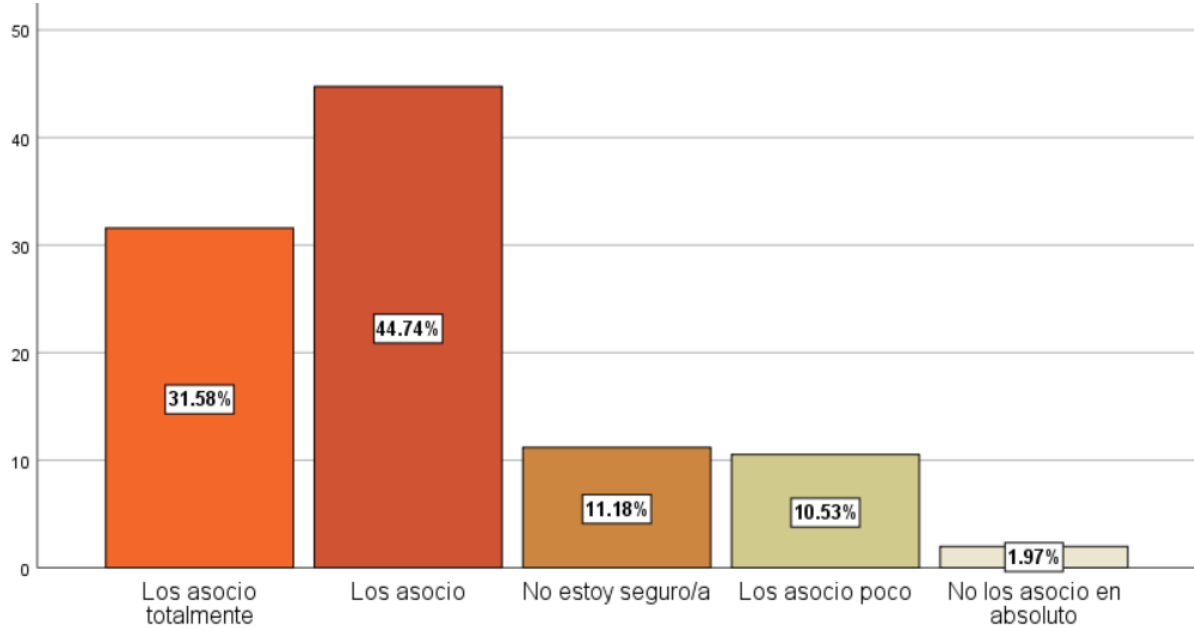
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la figura 4, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 258 clientes fijos y ocasionales de Yum Yum Donas. Al preguntarles qué tan complicado se les hace reconocer la marca por su logotipo se obtuvo que: el 30.26% afirmó que es demasiado fácil; el 50% mencionó que es fácil para ellos reconocerla por su logo; un 16.45% dijo que no es ni tan fácil, ni tan difícil; sólo el 2.63% de los encuestados afirmó que para ellos es complicado y muy complicado para un 0.66%.

Se obtuvo como resultado que más de la mitad de los clientes encuestados que consumen los productos de Yum Yum la identifiquen por su característico logo, sin embargo, hay una pequeña parte de clientes en quienes falta tener impacto o reconocimiento, y eso se tomará en cuenta para la nueva imagen de la marca.

**Figura 5**

*¿Asocia los colores utilizados en el local con la marca?*



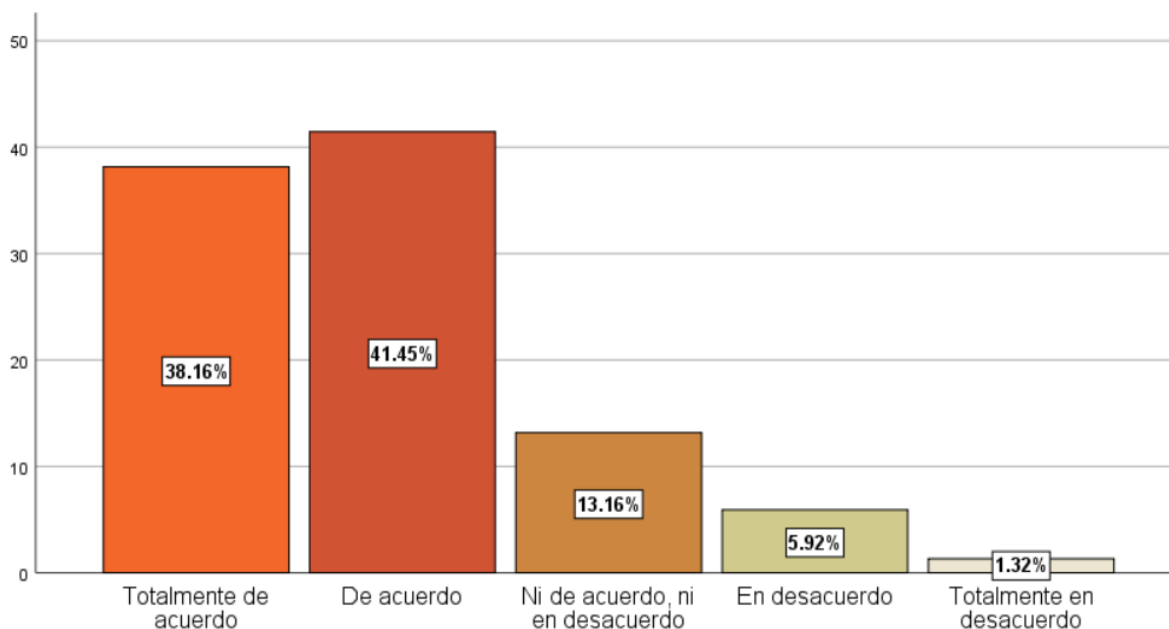
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la figura 5, se presentas los resultados de si los colores utilizados en el local se asocian con la marca. De este ítem se cuantificó que el 31.58% de los encuestados los asocia totalmente, un 44.74% afirmó que los asocia, pero el 11.18% dijeron no estar seguros, mientras que un 10.53% los asocia poco, y el otro 1.97% no los asocia en absoluto.

Dando, así como resultado que el 76.32% de los clientes encuestados asocian de manera positiva los colores utilizados de la marca, por el contrario, se cuenta que un 12.5% no los asocia. Consideramos así, para la futura nueva imagen que tendrá la marca, seguir utilizando los dos colores principales que hasta ahora tienen: el color naranja y el color café, ya que es muy distintivo dentro del mercado y seguirá permaneciendo en la mente de los consumidores.

**Figura 6**

*¿Considera que la letra usada en la marca es legible y clara?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

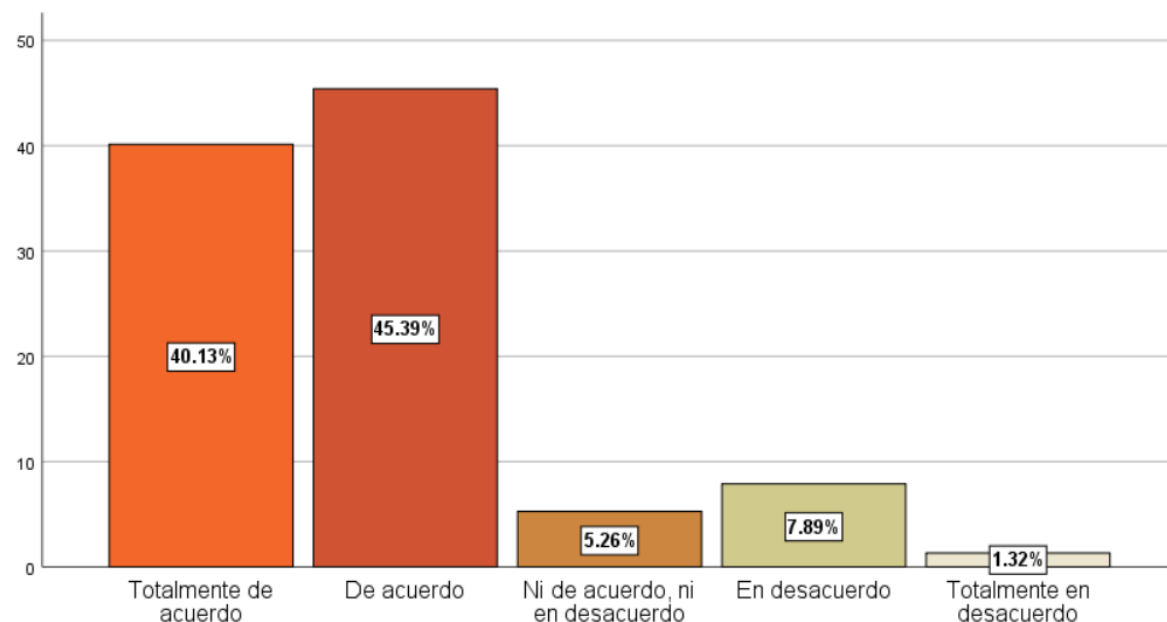
En la figura 6, se reflejan los resultados de cómo perciben los clientes de Yum Yum la letra usada en la marca. El 38.16% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la letra es legible y clara, el 41.45% dijo estar de acuerdo con ello; sólo un 13.16% mencionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.92% dijo estar en desacuerdo y un 1.32% totalmente en desacuerdo.

Resultando con un total de 79.61% de respuestas positivas antes el uso de tipografía implementada en la marca, mientras que solo el 7.24% de los encuestados están en desacuerdo, siendo así considerable mantener una tipografía principal dentro del logo que sea bastante parecida en trazos a la que ya está establecida, y buscar tipografías

complementarias que hagan contraste, aporten legibilidad y vayan de acuerdo con los valores y lo que se quiere transmitir de la misma.

**Figura 7**

*¿Los iconos y símbolos utilizados le ayudan a reconocer la marca?*



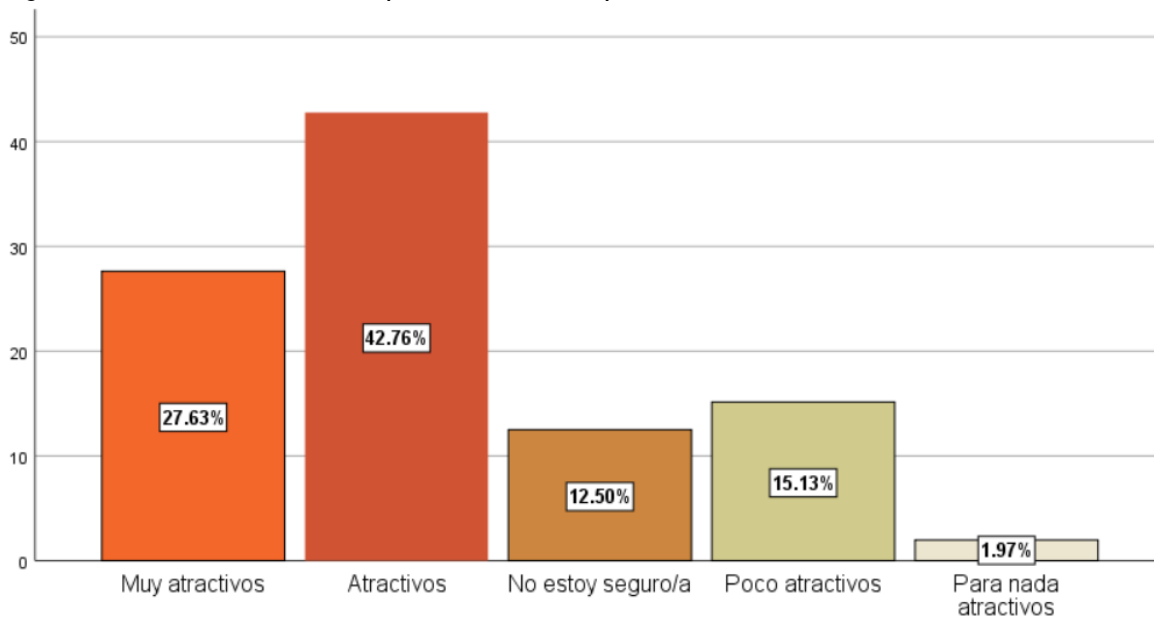
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la anterior Figura 7 se muestran los resultados vinculados sobre los iconos y símbolos utilizados para reconocer la marca; el 40.13% mencionó estar totalmente de acuerdo y el 45.39% estar de acuerdo; por otro lado 5.26% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que el 7.89% de los encuestados dijo estar en desacuerdo y un 1.32% totalmente en desacuerdo.

Resultando con un 85.52% de los encuestados que están de acuerdo con que los símbolos e iconos utilizados les ayudan a reconocer la marca, y sólo un 9.21% en desacuerdo. Concluimos que se pueden mejorar los iconos y símbolos, pero manteniendo siempre la esencia de la marca, también aplicando la respectiva paleta de colores para que prevalezca la identidad visual.

**Figura 8**

*¿Cómo considera los estampados utilizados por la marca?*



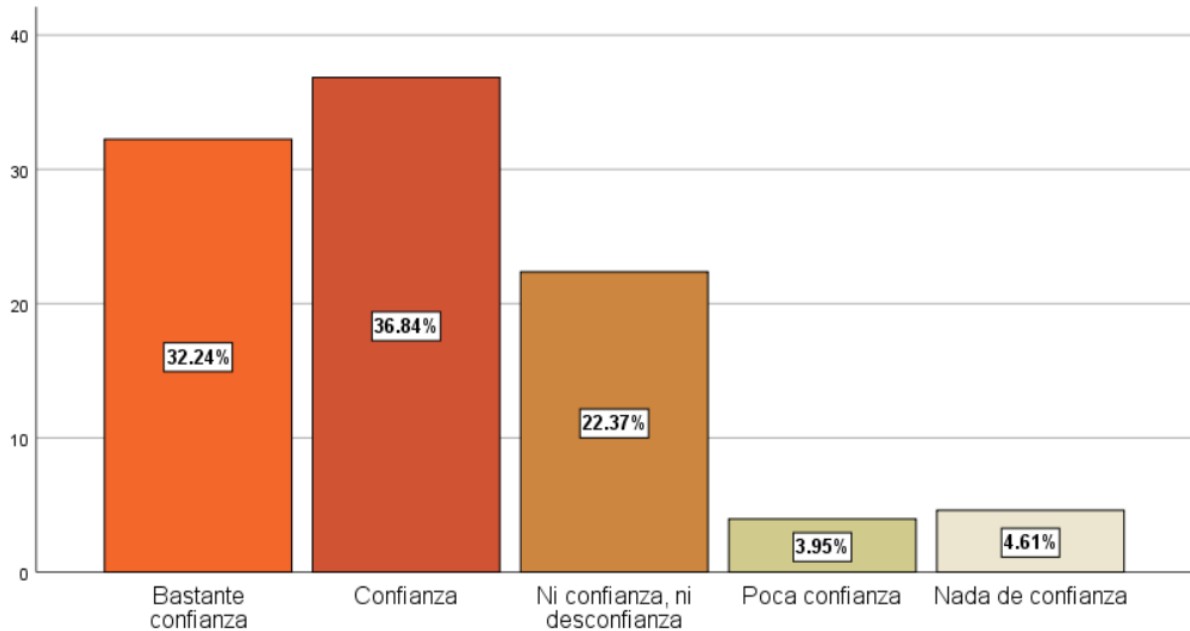
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la figura 8 se observan las opiniones de los encuestados en relación con los estampados de la marca. Un 27.67% de los participantes indicó considerar muy atractivos los estampados de la marca, otro 42.76% los considera atractivos; un 12.50% dijo no estar seguro; por otro lado, el 15.13% aseguró encontrarlos poco atractivos mientras que el 1.97% los considera para nada atractivos.

En conjunto, los resultados reflejan que el 70.39% de los participantes perciben positivamente los estampados utilizados por la marca lo que confirma que los elementos gráficos actuales logran generar reconocimiento y conexión visual con el público objetivo, sin embargo se mejorará este aspecto debido a que el 17.1% de los participantes los encuentran poco atractivos y es un porcentaje alto que se intentará disminuir para mejorar la experiencia del público objetivo y futuros clientes potenciales.

### Figura 9

¿Cuánta confianza le genera la forma en la que se comunica la marca?



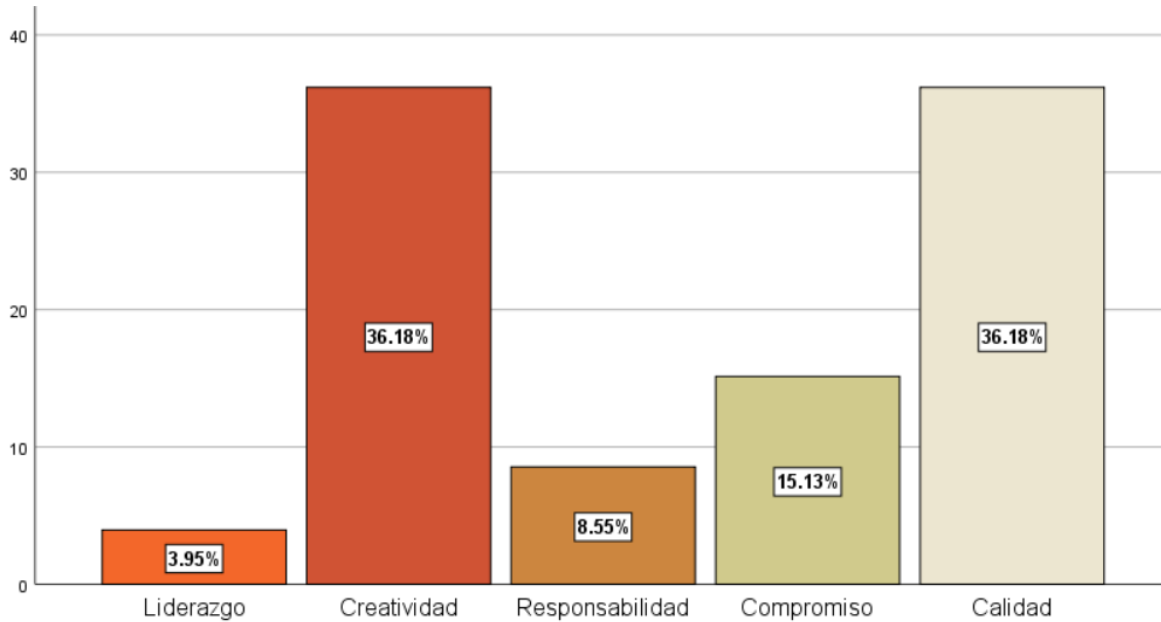
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

Según los resultados de la Figura 9, sobre la cuánta confianza le genera la forma en la que se comunica la marca, el 32.24% de los encuestados confesaron sentir bastante confianza, el 36.84% dijo sentir confianza, un 22.37% mencionó no sentir ni confianza ni desconfianza, pero sólo el 3.95% expresó sentir poca confianza mientras que un 4.61% dijo sentir nada de confianza.

Basándonos en los resultados, el 69.08% de participantes demuestra sentirse con confianza en la forma en cómo se comunica Yum Yum hacia ellos, y por otro lado un 8.56% no siente confianza, por eso recomendamos seguir manteniendo y mejorar el tono de comunicación que tiene la marca tanto en redes sociales como dentro del local.

### Figura 10

Para usted, ¿cuál de estos valores caracteriza a Yum Yum?



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

La Figura 10 muestra los resultados obtenidos al consultar a los clientes encuestados sobre el valor que, a su criterio, mejor caracteriza a Yum Yum Donas y Café. El 36.18% de los encuestados señaló la creatividad y otro 36.18% destacó la calidad como los valores más representativos de la marca. En menor proporción, el 15.13% consideró que el compromiso es el valor que mejor la define, seguido por un 8.55% que eligió la responsabilidad, y únicamente un 3.95% identificó el liderazgo como rasgo distintivo.

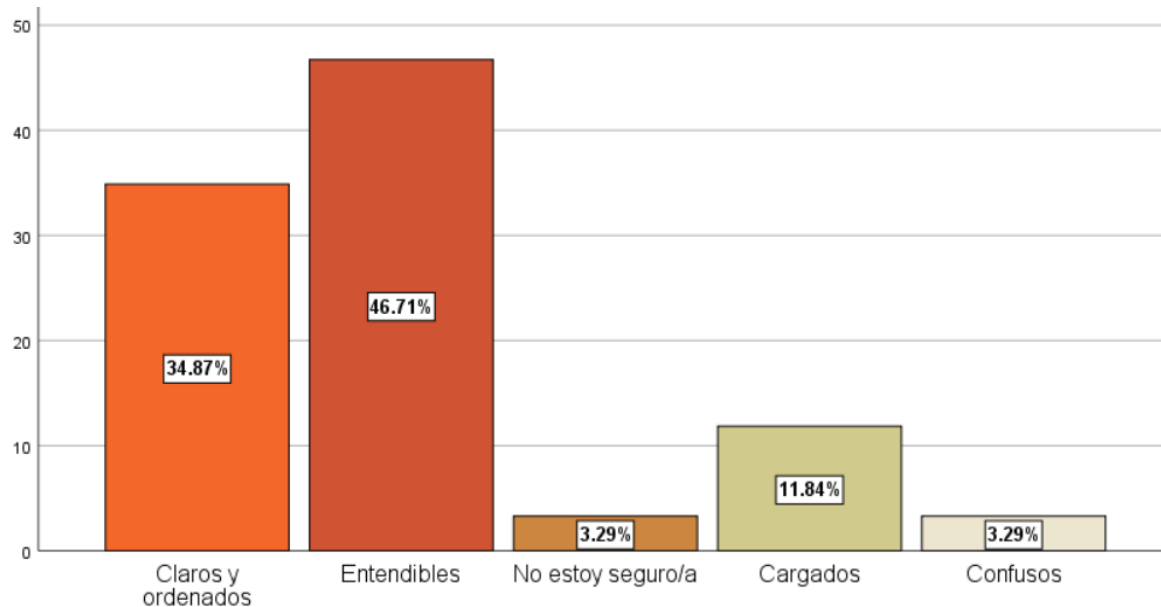
Estos resultados reflejan que los clientes asocian principalmente a Yum Yum con la creatividad y la calidad, lo que evidencia una percepción positiva sobre la innovación constante en sus productos y el esmero en ofrecer un servicio que cumpla con altos estándares de excelencia.

#### **4.1.2 Sistema Compositivo (diagramación, retícula, márgenes, jerarquía y equilibrio visual)**

“En el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual entendemos por composición la distribución de elementos en un espacio o superficie gráfica” (González, 2020).

#### **Figura 11**

*¿Cómo le parecen los diseños de la marca?*



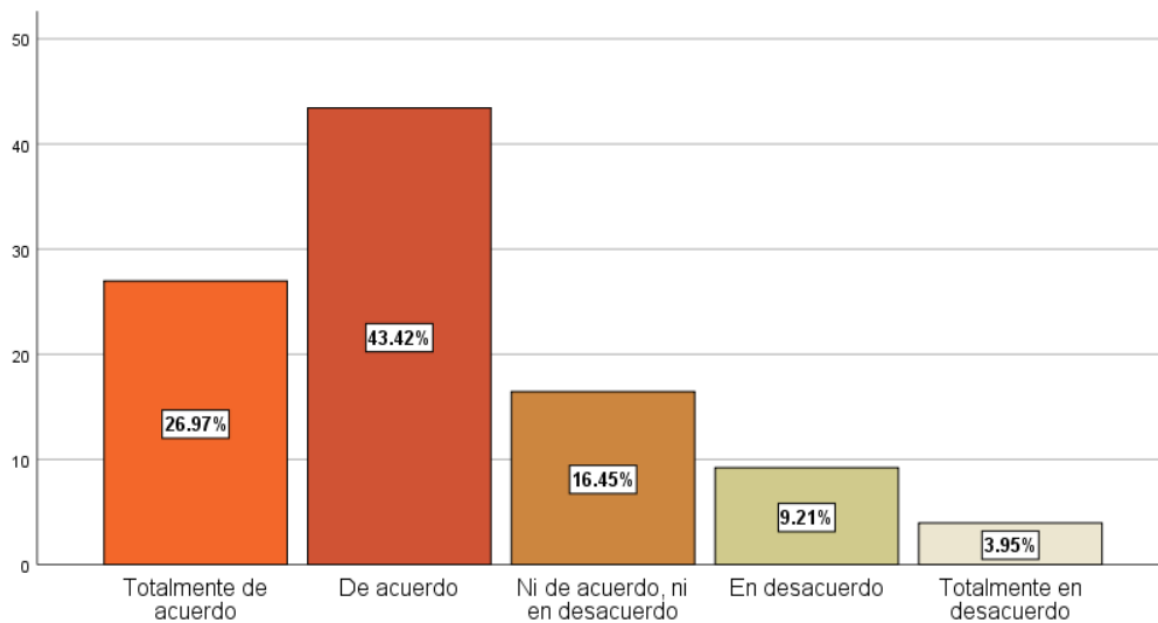
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

La Figura 11 presenta los resultados obtenidos al consultar a los clientes sobre la percepción que tienen del diseño actual de los elementos visuales de Yum Yum Donas y Café. El 46.71% de los encuestados consideró que los diseños son entendibles, mientras que el 34.87% los calificó como claros y ordenados. En menor proporción, un 11.84% opinó que los diseños resultan cargados, y un 3.29% manifestó no estar seguro/a; el mismo porcentaje (3.29%) los percibió como confusos.

Aunque la percepción general es positiva, los porcentajes minoritarios que los consideran cargados o confusos sugieren la necesidad de simplificar ciertos elementos visuales. Como recomendación de diseño, se propone refinar la composición y jerarquía gráfica, priorizando la claridad y equilibrio visual para fortalecer la comunicación y coherencia de la identidad visual de la marca.

**Figura 12**

*¿La forma en la que están dispuestos los títulos y subtítulos le ayudan a leer más fácil?*



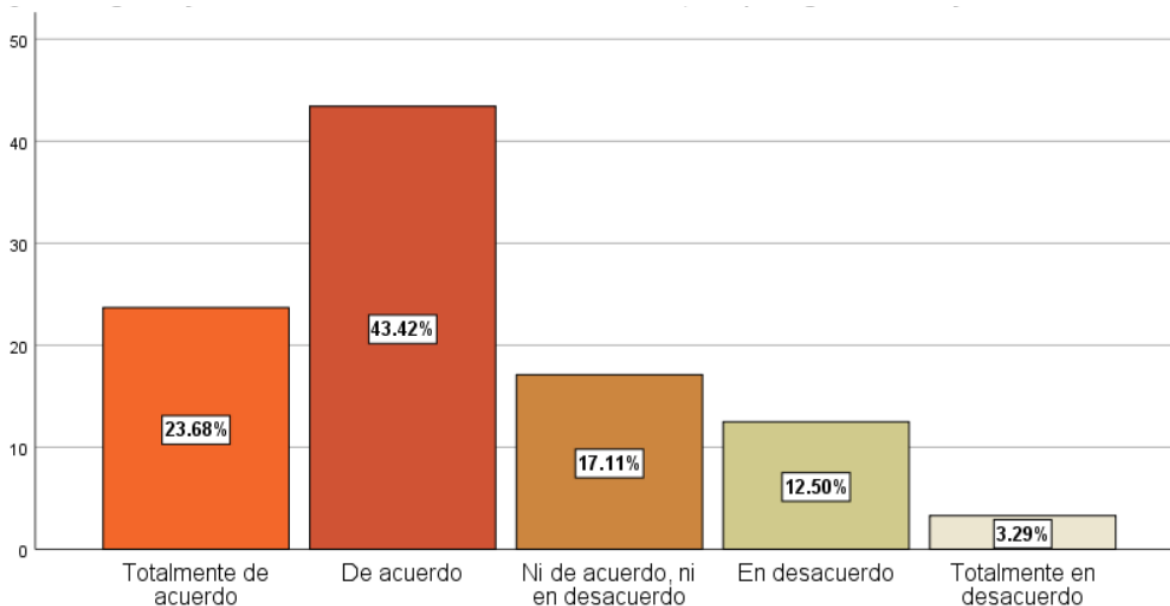
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 12 se presentan los resultados obtenidos de haber encuestado si la forma en que están dispuestos los títulos y subtítulos les ayudan a leer más fácil. El 26.97% de los participantes mencionó estar totalmente de acuerdo, y el 43.42% afirmó estar de acuerdo, por otro lado, un 16.45% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.21% parece estar en desacuerdo y un 3.95% manifestó estar en total desacuerdo.

De acuerdo con estos datos, se cuantifica que el 70.39% del total de encuestados se siente cómodo o se le facilita leer las diferentes piezas gráficas (tanto digital como a nivel de impresión) con las que cuesta Yum Yum, si embargo se intentará mejorar este aspecto con respecto a las tipografías utilizadas y la jerarquía visual que tienen las mismas en los diferentes tipos de diseño para que el otro 13.16% que estuvo en desacuerdo pueda cambiar de opinión.

**Figura 13**

*¿Las imágenes y textos de la marca se ven bien distribuidos, sin que algo se vea muy lleno o vacío?*



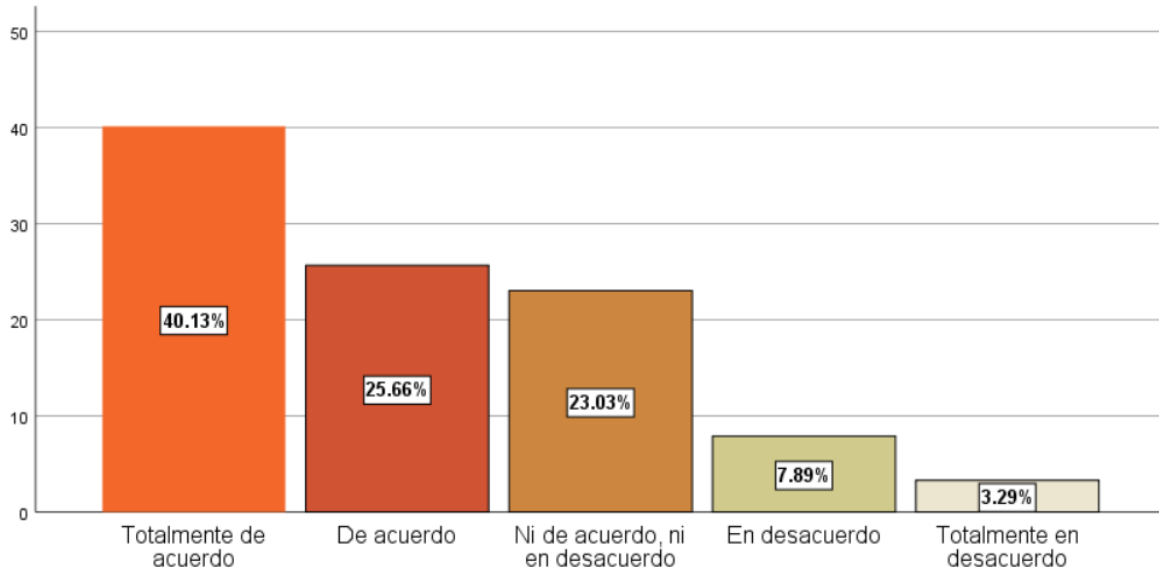
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 13 se evidencian los resultados de preguntar si las imágenes y textos de la marca se ven bien distribuidos. El 23.68% de los encuestados aseguraron estar totalmente de acuerdo, otro 43.42% afirmó estar de acuerdo, pero el 17.11% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, para finalizar con un 12.50% de participantes en desacuerdo y un 3.29% totalmente en desacuerdo.

Siendo así, el 67.1% de los participantes con respuesta positiva ante la diagramación, equilibrio y jerarquía visual, sin pasar lo exagerado/saturado de diseño o sin la falta de recuerdos visuales en cada pieza gráfica. Por otro lado, un 15.79% aseguró estar en desacuerdo en ello, lo que a futuro se podrá trabajar mejor teniendo en cuenta una retícula, márgenes y jerarquía visual establecida en los lineamientos gráficos para la marca.

## Figura 14

¿El diseño se ve parecido y coherente tanto en lo impreso (menús, volantes, etc.) como en lo digital (redes sociales, página web)?



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

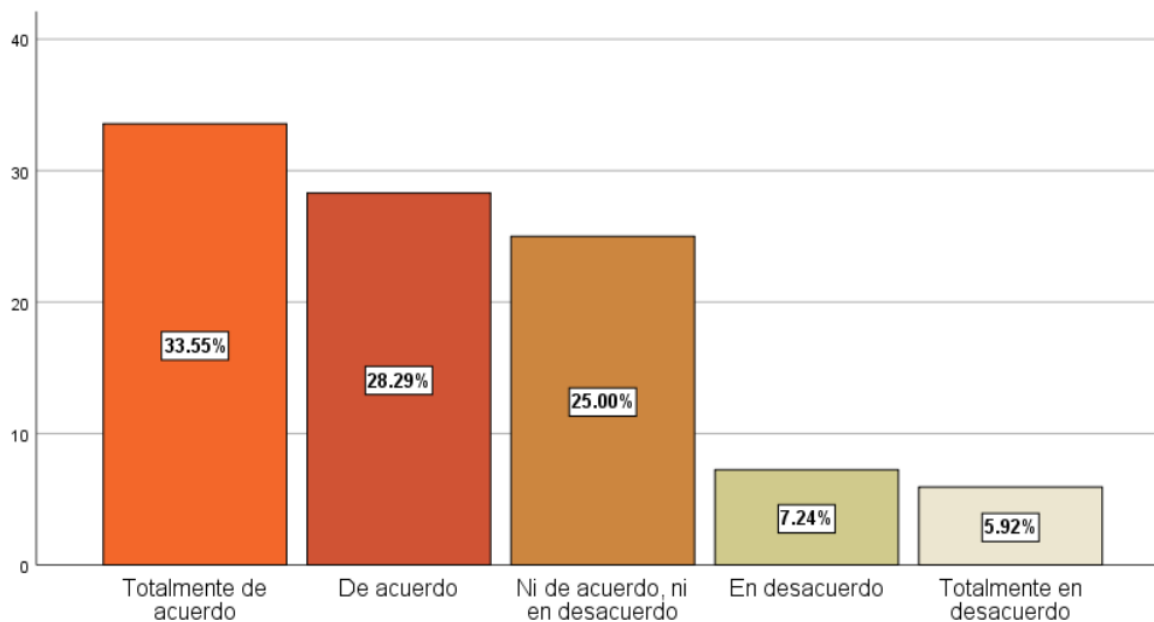
La Figura 14 refleja los resultados obtenidos respecto a si los diseños se ven parecidos tanto en lo impreso (menús, volantes, etc.) como en lo digital (redes sociales, página web). El 40.13% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, un 25.66% aseguró estar de acuerdo, el 23.03% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7.89% mencionó estar en desacuerdo y el 3.29% dijo estar en total desacuerdo.

Con estos resultados se demuestra que el 65.79% total de los encuestados encuentra parecidos los diseños digitales e impresos, lo que quiere decir que existe coherencia visual entre el contenido que se genera para la marca; sin embargo, el 11.18% de los participantes asegura estar en desacuerdo, consideramos que es normal que los diseños que postean en las redes sociales no será el mismo que se encuentre dentro del local, pero de igual forma se trabajará manteniendo y respetando los lineamientos gráficos para cada aspecto de la marca.

### 4.1.3 Sistema de Expresión (personalidad, valores, tono de comunicación)

Figura 15

¿La forma en que la marca se comunica le parece clara y transmite que es cercana y divertida?



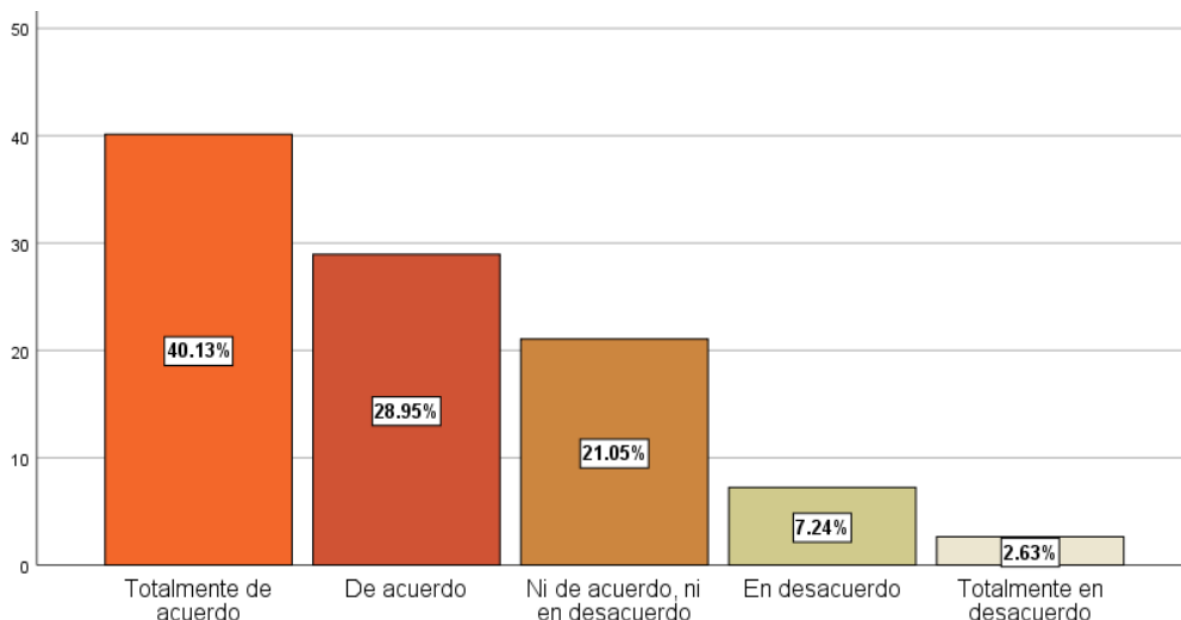
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 15, donde se plantea si la forma en que se comunica la marca resulta ser clara y transmitir cercanía y diversión. El 33.55% de los encuestados aseguraron estar totalmente de acuerdo, el 28.29% dijo estar de acuerdo, mientras que el 25% de los participantes mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sólo el 7.24% expresó desacuerdo, y el 5.92% se mostró muy en desacuerdo.

Dichos datos dan el resultado de 61.84% de personas que coinciden en que la personalidad de la marca se ve reflejada en el tono de comunicación, lo que facilita sentirse atraídos por esta y consumir sus productos. Sólo el 13.16% están en desacuerdo, así que se recomienda refinar el tono en que se transmiten los mensajes para que sea apto para todo público.

**Figura 16**

*Cuando ve lo que publica la marca, ¿percibe valores como calidad, frescura o buen servicio?*



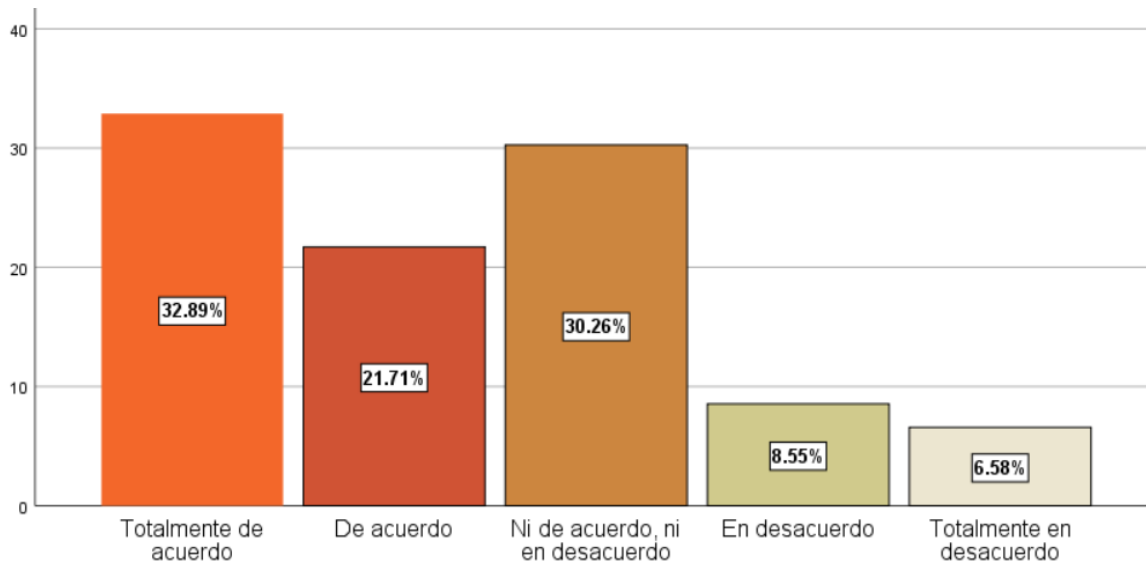
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 16 se muestran resultados al preguntar si cuando ven lo que publica la marca perciben valores como calidad, frescura o buen servicio. Un 40.13% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 28.95% afirmó estar de acuerdo. Por otro lado, el 21.05% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.24% de los participantes mencionó estar en desacuerdo y el 2.63% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Estos datos evidencian que el 69.08% del total de encuestados coinciden en que los valores como calidad, frescura o buen servicio se ven reflejados hasta en los posts en redes sociales que la marca realiza, lo que significa que mantienen una buena imagen dentro del mundo digital. En contraste del 9.87% de clientes en desacuerdo, o el 21.05% que se mostró neutro.

**Figura 17**

*¿Considera que el diseño y la manera de comunicarse de esta marca se ve diferente a la de otras cafeterías de la zona?*



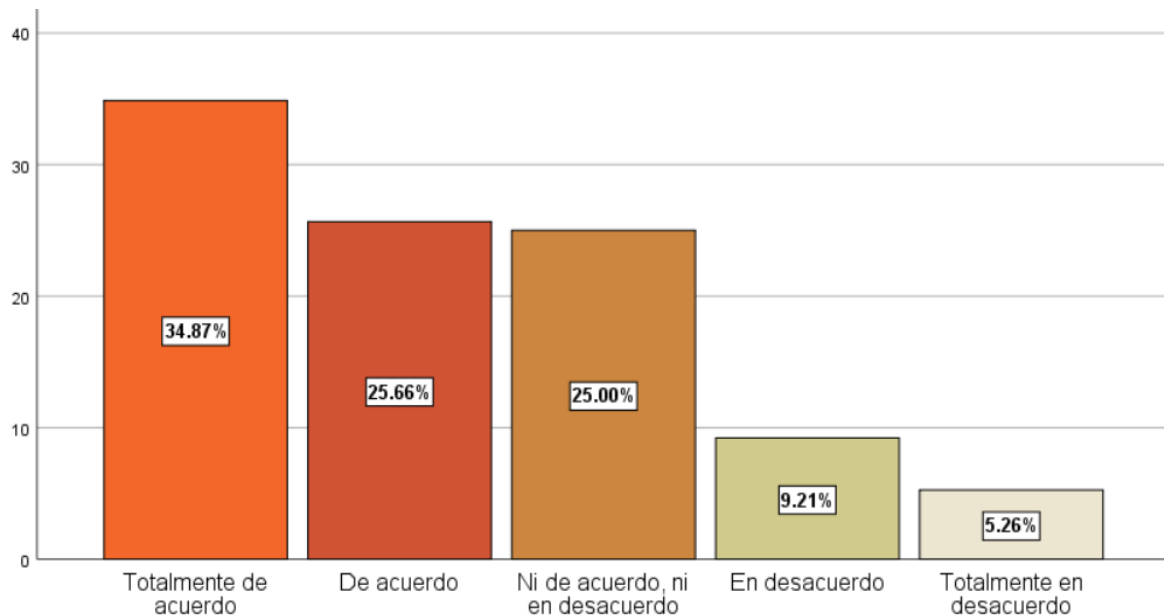
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

Dentro de la Figura 17 se aprecian los resultados de si considera que el diseño y la manera de comunicarse de Yum Yum se ve diferente a la de otras cafeterías de la zona. EL 32.89% de los participantes afirmó estar totalmente de acuerdo y el 21.71% dijo estar de acuerdo, pero un 30.26% de encuestados aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, solo el 8.55% mencionó estar en desacuerdo y el 6.58% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Estos datos cuantifican que el 54.6% de participantes considera que Yum Yum se distingue de las demás cafeterías que hay en la zona por sus diseños y la manera de comunicarse, que bien se mencionaba en la Figura 15, resulta ser clara y transmitir cercanía y diversión con su público objetivo.

**Figura 18**

*¿La manera en que la marca se presenta visualmente le anima a comprar o volver a comprar?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

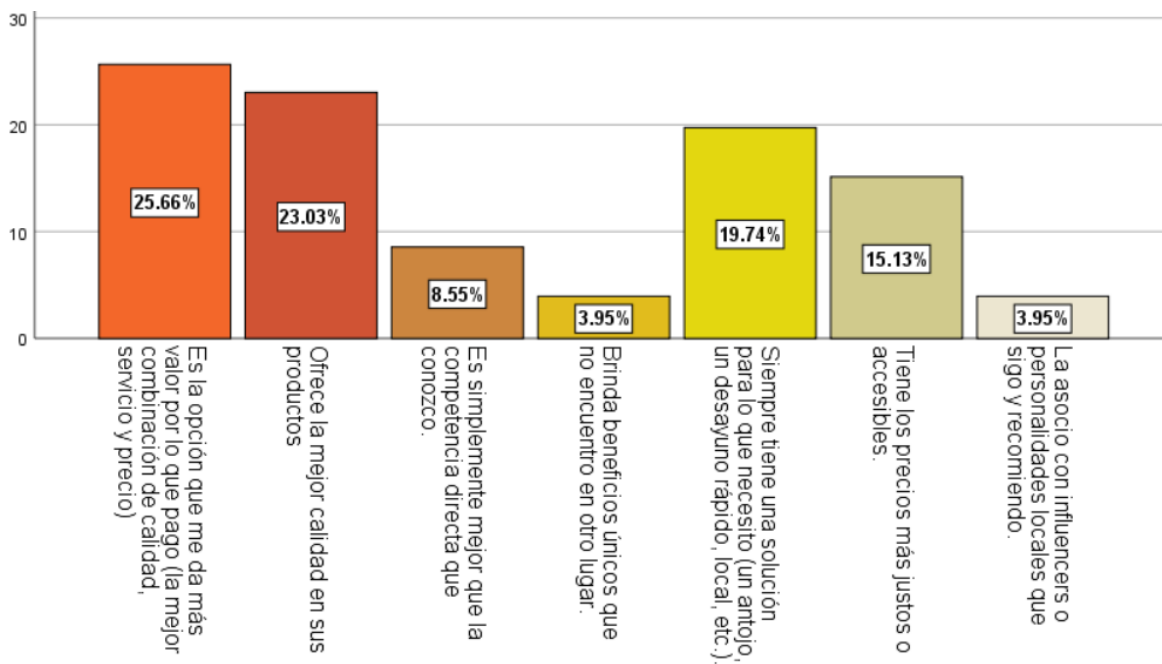
La Figura 18 ilustra los resultados obtenidos sobre si la manera en que la marca se presenta visualmente les anima a comprar o volver a comprar. El 34.87% de los encuestados aseguró que están totalmente de acuerdo, el 25.66% afirmó estar de acuerdo, mientras que el 25% respondió de manera neutra, por otro lado un 9.21% dijo estar en desacuerdo, y el 5.26% totalmente en desacuerdo.

Con base a estos resultados se obtuvo una respuesta positiva del 60.53% del total de participantes quienes aseguran volver a consumir o comprar por primera vez productos de Yum Yum Donas por la presentación visual que tiene la marca; lo que quiere decir que además de transmitir confianza con sus clientes por el cómo se comunica, también atrae público nuevo por su identidad visual.

#### **4.1.4 Tipos de Posicionamiento**

**Figura 19**

*Pensando en Yum Yum Donas y Café, ¿cuál de las siguientes frases cree que la describe mejor? (Marque solo una opción)*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

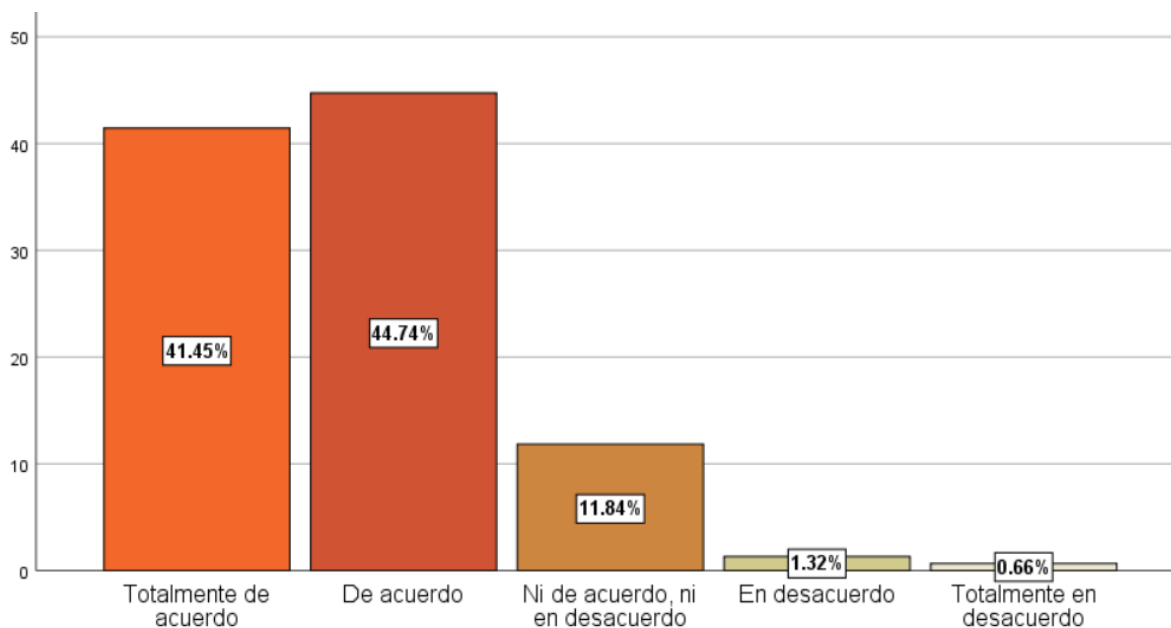
En la Figura 19 se puede apreciar los resultados de las encuestas aplicadas a clientes de Yum Yum donde se les presentó diferentes frases para que seleccionaran la que mejor describe a la marca. El 25.66% de los encuestados indicó que la marca ofrece la mejor combinación de calidad, servicio y precio, mientras que el 23.03% destacó la calidad de sus productos como su principal fortaleza. En menor proporción, el 19.74% señaló que la marca siempre ofrece una solución a sus necesidades, el 15.13% consideró que tiene precios justos o accesibles, y porcentajes menores identificaron aspectos como ser mejor que la competencia (8.55%), brindar beneficios únicos (3.95%) o asociarse con influencers locales (3.95%).

En general, los resultados evidencian que los clientes valoran principalmente la relación entre calidad, servicio y precio, así como la calidad percibida de los productos, lo que posiciona a Yum Yum Donas y Café como una marca competitiva y confiable dentro del mercado local. No obstante, se recomienda reforzar los atributos diferenciales y la comunicación de valor de marca, de modo que los clientes perciban con mayor claridad sus beneficios únicos frente a la competencia.

#### 4.1.5 Estrategias de Posicionamiento de una Empresa

Figura 20

¿Considera que los productos de Yum Yum Donas son de alta calidad?



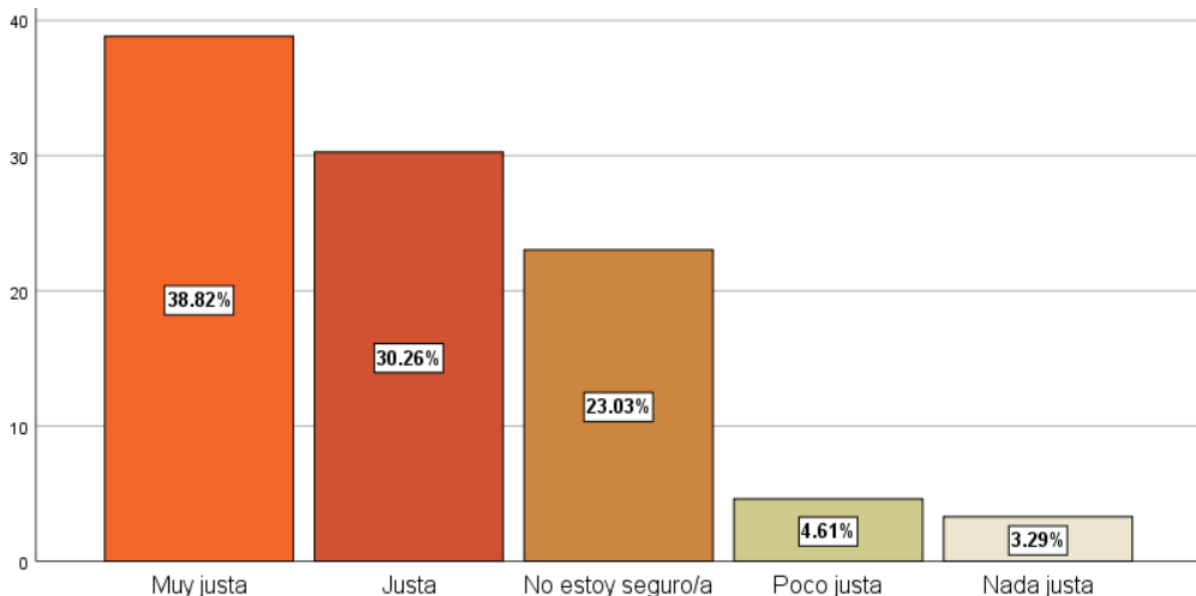
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 20, se evidencia los resultados sobre la calidad de los productos de Yum Yum Donas. El 41.45% de los participantes aseguraron estar totalmente de acuerdo, un 44.74% afirmaron estar de acuerdo, mientras un 11.85% mencionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sólo un 1.32% expresaron estar en desacuerdo y otro 0.66% estar totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos datos se cuantificó que el 86.19% del total de encuestados considera que los productos de Yum Yum son de alta calidad, lo que positivamente lo posiciona dentro del mercado y lo diferencia de las demás cafeterías de la zona, se recomienda seguir con la misma calidad con la que se elaboran hasta ahora para ser siempre la primera opción de su público objetivo.

### Figura 21

¿Qué tan justa le parece la relación entre el precio y la calidad de los productos de Yum Yum Donas?



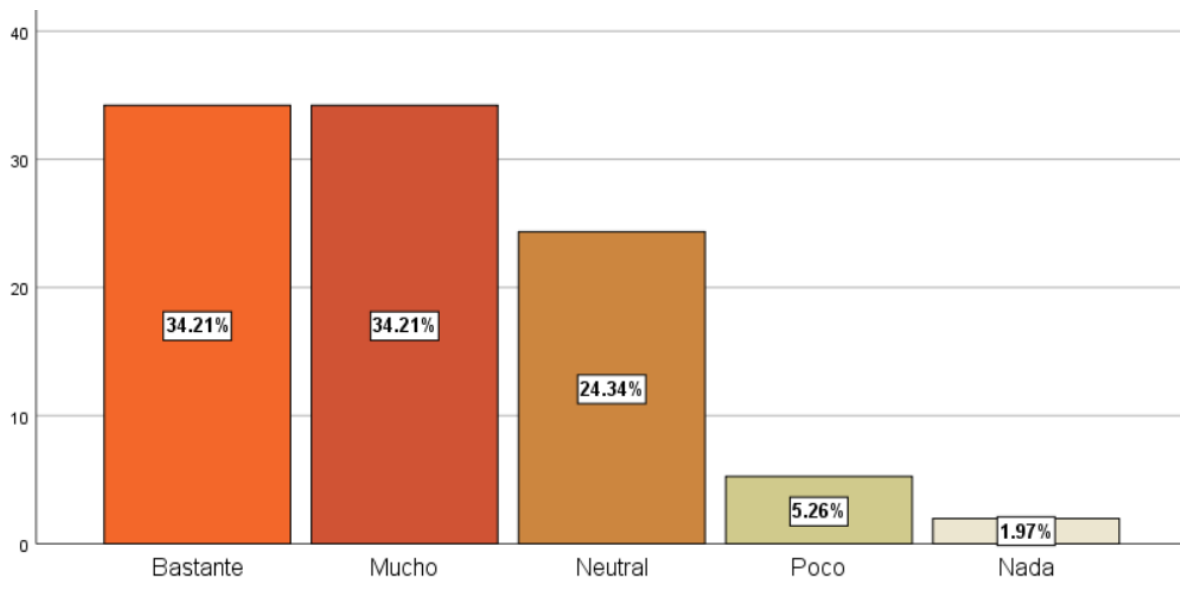
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

La Figura 21 presenta los resultados de haber encuestado a los clientes de la marca sobre qué tan justa les parece la relación entre el precio y calidad de sus productos. El 38.82% de los participantes aseguró ser muy justa, un 30.26% afirmó ser justa, mientras que el 23.03% respondió no estar seguro, por otro lado, el 4.61% de los participantes expresó ser poco justa y un 3.29% nada justa.

Estos resultados demuestran que el 69.08% del total de encuestados encuentra muy justa la relación calidad – precio que la marca tiene con sus productos. Es importante mantener un balance entre ambos aspectos para que sea lo mejor accesible para todo público ya que según las investigaciones la marca cuenta con una amplia variedad de clientes y así siga atrayendo más público.

**Figura 22**

*¿Qué tanto los productos de Yum Yum Donas satisfacen sus antojos o necesidades mejor que otras opciones?*



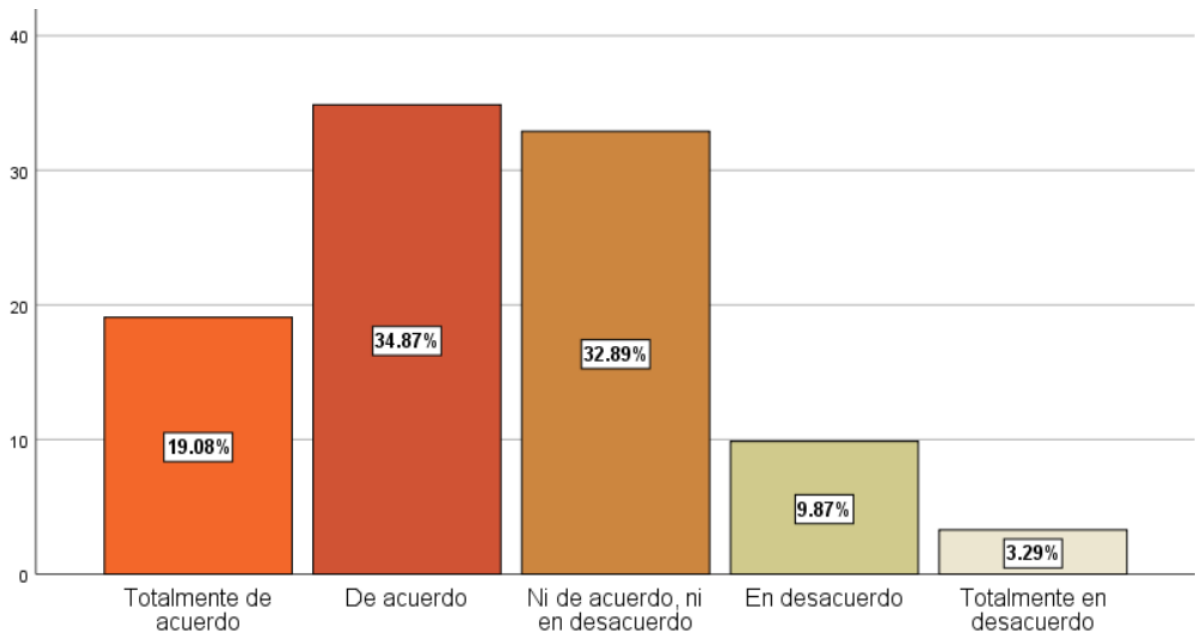
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la figura 22 se muestran los resultados sobre satisfacción de necesidades que ofrecen los productos de Yum Yum. El 34.21% de los participantes aseguró estar bastantes satisfechos, otro 34.21% afirmó estar muy satisfechos, un 24.34% respondió de forma neutra, por otro lado un 5.26% expresó estar poco satisfechos mientras que un 1.97% dijo estar nada satisfechos.

Los resultados demostraron que el 68.42% del total de encuestados confirma que los productos de la marca satisfacen sus antojos o necesidades mejor que otras opciones, lo que quiere decir que la marca es su primera opción ante la competencia por sus productos de calidad.

**Figura 23**

*¿Prefiere Yum Yum Donas sobre otras cafeterías de Matagalpa?*



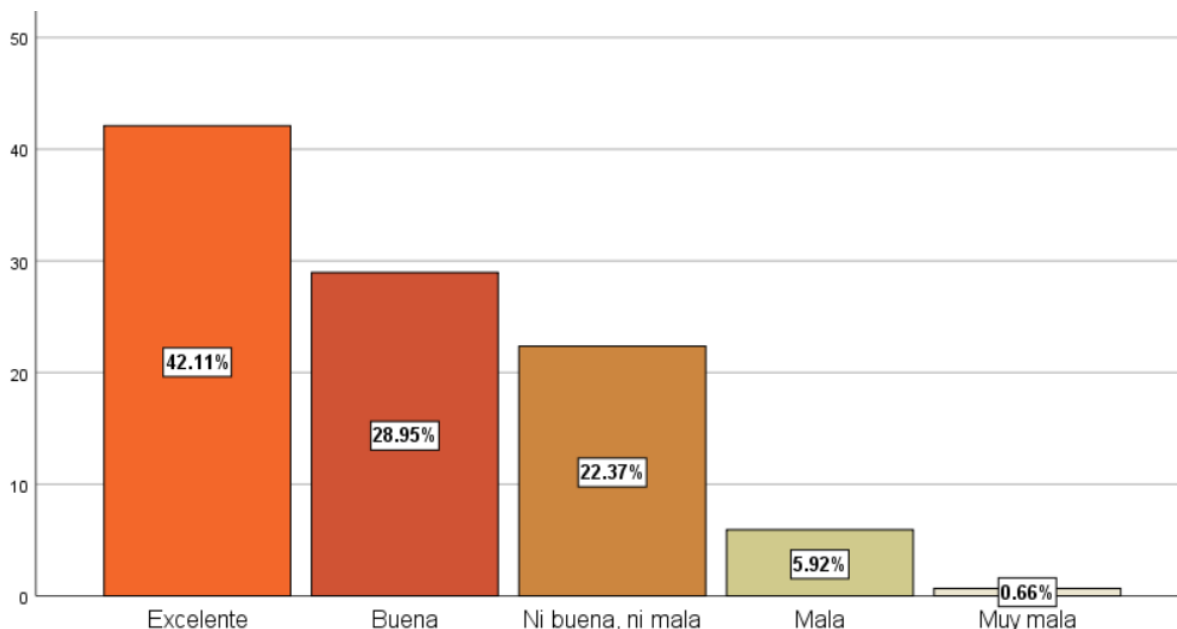
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

La Figura 23 refleja los resultados obtenidos sobre la preferencia de los clientes con Yum Yum por sobre la competencia de la zona. Un 19.08% de los participantes dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 34.87% aseguró estar de acuerdo, otro 32.87% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, pero un 9.87% respondió estar en desacuerdo y un 3.29% totalmente en desacuerdo.

Como resultado se obtuvo un 53.95% en total de los encuestados que sí prefiere a la marca sobre otras cafeterías de Matagalpa, lo que significa que un poco más de la mitad de los participantes se considera como cliente fiel de la marca.

**Figura 24**

*¿Qué le parece la atención al cliente en Yum Yum Donas?*



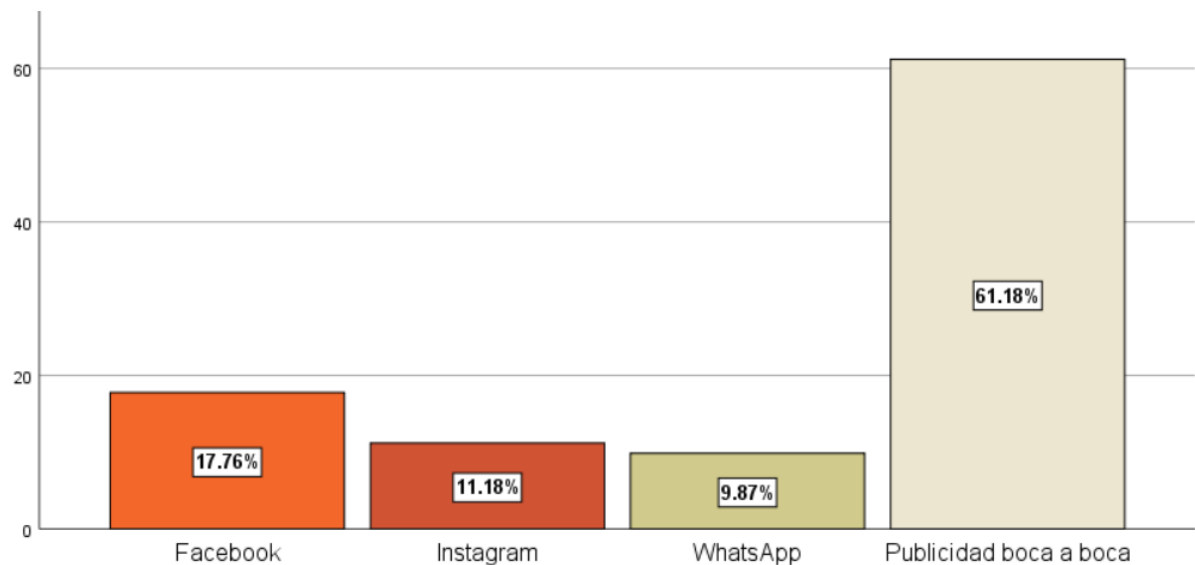
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 24 se presentan los resultados sobre la atención al cliente en Yum Yum. El 42.11% de los encuestados mencionó que la atención era excelente, un 28.95% dijo que es buena, mientras que un 22.37 se mostró neutro diciendo que no era ni buena ni mala, sólo el 5.92% dijo que es mala y un 0.66% muy mala.

Los resultados cuantifican que el 71.06% de los encuestados considera que la cafetería tiene muy buena atención al cliente y esto da resultado a que quieran volver a consumir sus productos o visitar el local, además que también sea la primera opción para las personas que quieran salir a disfrutar un momento entre seres queridos o incluso un tiempo a solas, ya que así contribuye al fortalecimiento del vínculo emocional y la lealtad hacia la marca.

## Figura 25

¿A través de qué medio se enteró de Yum Yum Donas?



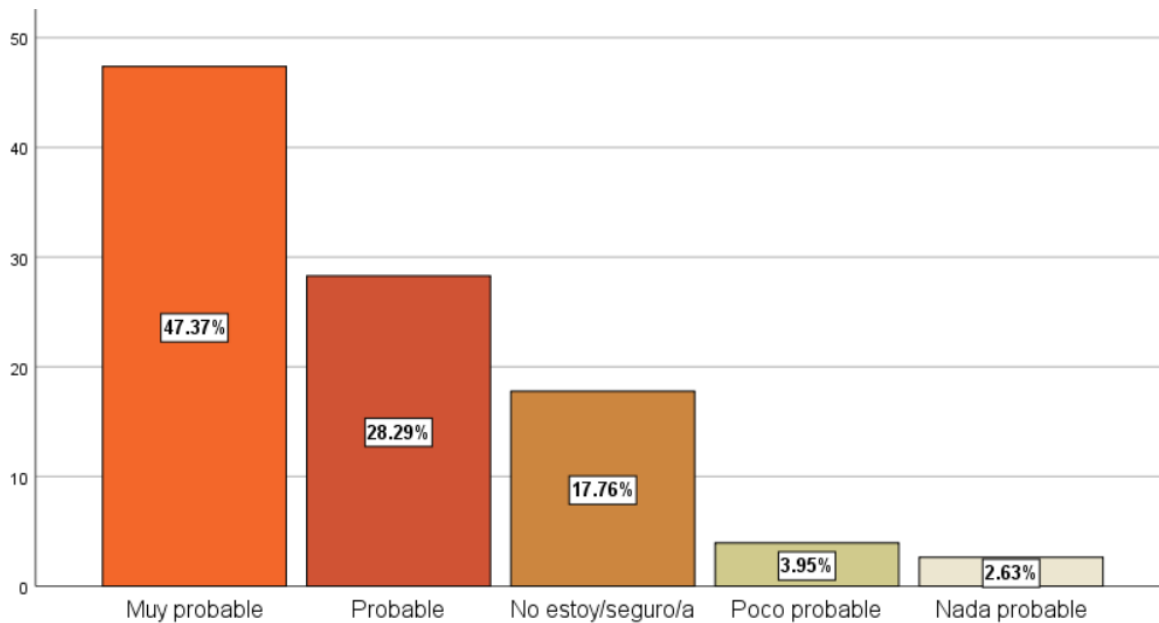
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados.

La grafica de la Figura 25 muestra los resultados sobre cómo los clientes descubren la marca Yum Yum. Los participantes mencionaron que se enteraron por medio las redes sociales en donde se encuentra la marca, el 17.76% dijo haber sido mediante Facebook, un 11.18% dijo que, por Instagram, mientras que un 9.87% dijo por medio de WhatsApp, por otro lado, y en su gran mayoría el 61.18% de los participantes aseguró haberse enterado mediante publicidad boca en boca, o sea por medio de conversaciones o recomendaciones de forma personal.

Estos datos reflejan que la marca tiene una baja presencia o constancia dentro de sus redes sociales, sin embargo, se demuestra que como se mencionaba en las anteriores figuras, debido a su calidad, accesibilidad y larga trayectoria se encuentra muy bien posicionado dentro de las mentes de sus consumidores siendo así recomendado de boca en boca dentro de la localidad matagalpina.

**Figura 26**

*¿Qué tan probable es que recomiende Yum Yum Donas a sus amigos o familiares?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

La Figura 26 resalta los resultados de cuanta probabilidad hay que Yum Yum sea recomendado. El 47.37% afirmó que es muy probable, el 28.29% asegura que es probable que lo recomienden a amigos o familiares, mientras que un 17.76% dice no estar seguro/a, por otro lado, solo un 3.95% menciona ser poco probable y un 2.63% dijo ser nada probable que se recomiende.

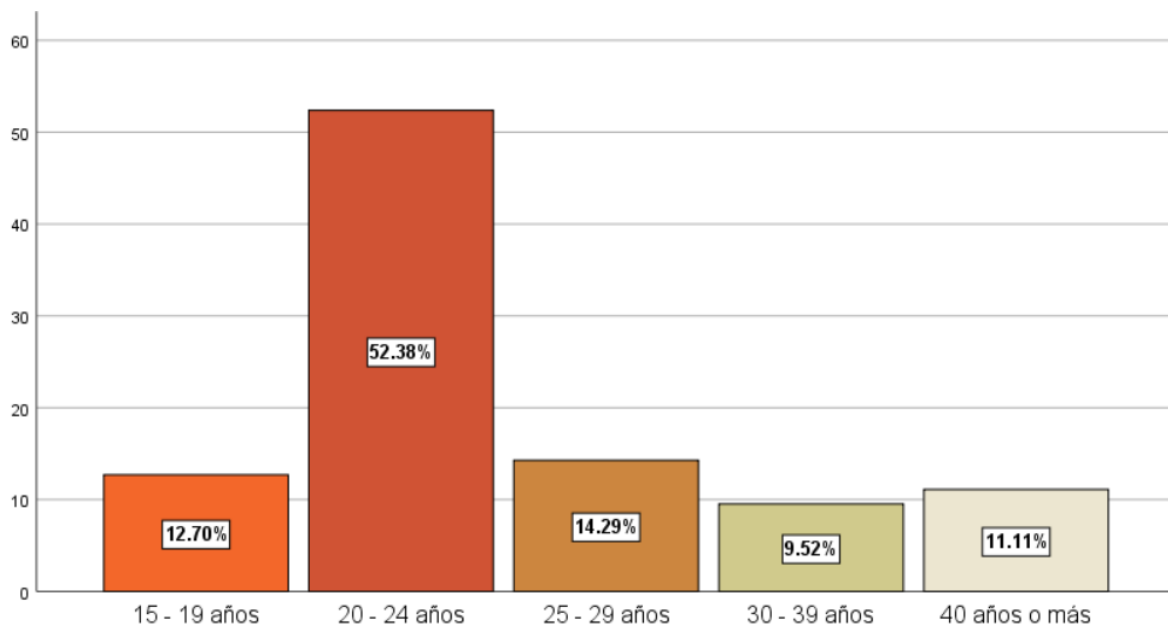
Los resultados arrojan que en un 75.66% del total de los encuestados es probable que recomienden la marca con sus amigos y familiares, que ya se habrán sentido cómodos, satisfechos y quisieran compartir la buena experiencia vivida con sus seres queridos. Lo que quiere decir que Yum Yum tiene buenas calificaciones de parte de sus clientes.

## 4.2 ¿Cuáles son los lineamientos gráficos estratégicos que deben definirse para establecer la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café?

Los lineamientos gráficos son el conjunto de características que delimitan el correcto uso y distinguen a una marca, desde la tipografía, colores, las jerarquía y equilibrio visual. Para mantener una coherencia y armonía visual para la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café, se establecerá a partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 258 clientes y a partir de la entrevista con los propietarios del establecimiento.

**Figura 27**

*Edad*



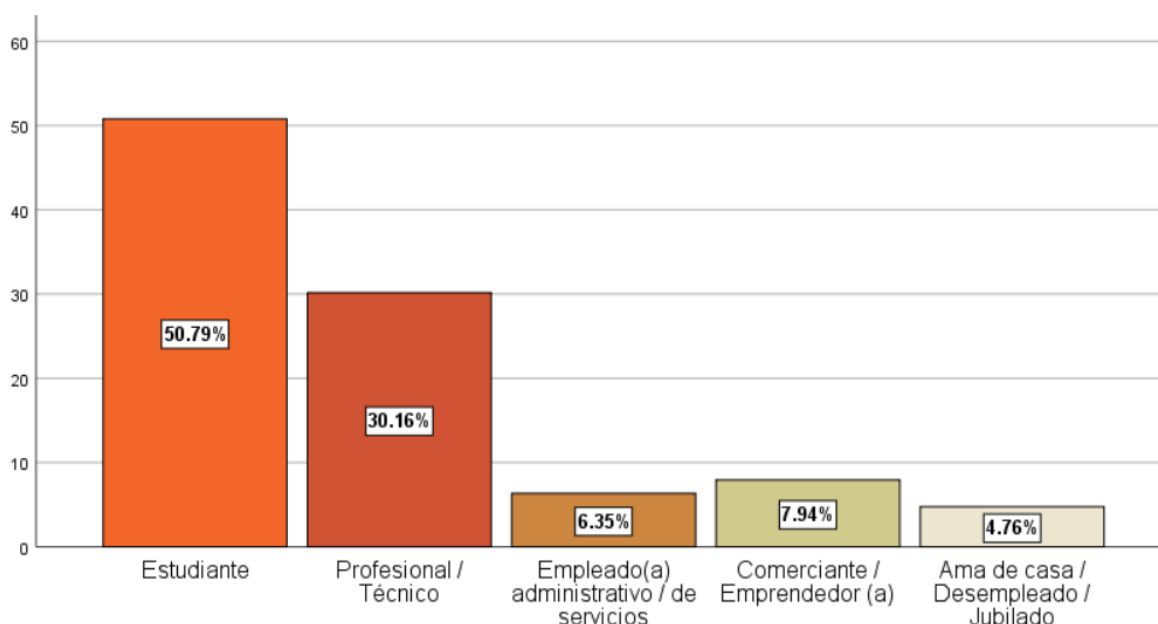
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 27 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 258 clientes de Yum Yum, para conocer la edad de sus consumidores que visitan el local. El 52.38% en el rango de 20 a 24 años, el 14.29% está dentro del rango de 25 a 39 años, luego el 12.70% se encuentran dentro de 15 a 19 años, un 11.11% tienen más de 40 años y el 9.52% se encuentra entre 30 a 39 años.

Lo que cuantifica que el 66.67% de clientes encuestados tiene un rango de edad entre 20 a 29 años, sin embargo, cómo es posible apreciar, hay mucha variedad y no solo se limita a ser consumida por un pequeño sector de población.

**Figura 28**

*Ocupación*

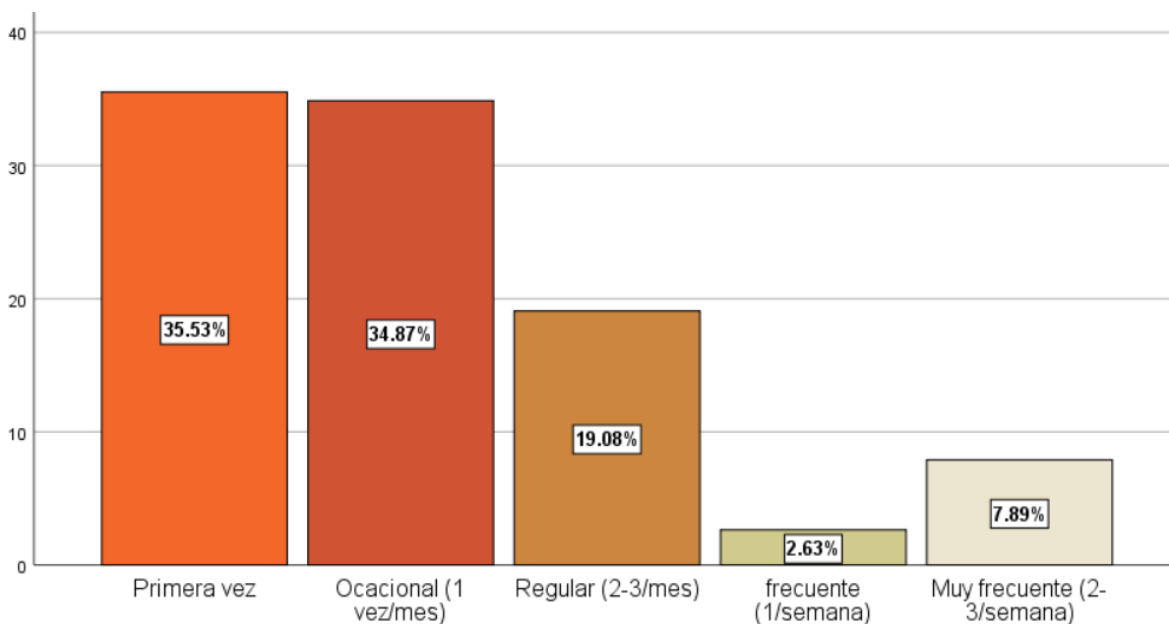


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 28 se presentan los resultados de haber encuestado qué ocupación tienen en la actualidad los participantes. El 50.79% expresó ser estudiantes, un 30.16% mencionó ser profesionales o técnicos, un 7.94% mencionó ser comerciantes o emprendedor, otro 6.35% aseguró ser empleado administrativo o de servicios, mientras que un 4.76% dijo ser ama de casa, jubilado o desempleado.

**Figura 29**

¿Con qué frecuencia visita Yum Yum Donas y Café?



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados.

En la Figura 29 se ve reflejado la frecuencia con que los encuestados visitan la cafetería. El 35.53% mencionaron haberla visitado por primera vez o en una sola ocasión, otro 34.87% dijeron visitarlo ocasionalmente (1 vez al mes), mientras que un 19.08% aseguró visitarlo regularmente (2-3 veces al mes), pero un 2.63% afirmó ser cliente frecuente (1 vez a la semana) y un 7.89% ser muy frecuente (2-3 vez por semana).

En cuanto a los datos generales, la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 a 29 años, predominando el género femenino y con ocupaciones vinculadas principalmente a estudiantes, empleados o profesionales, o emprendedores. Asimismo, se evidenció que la mayoría de los clientes visita el local o consume sus productos con frecuencia semanal o quincenal, lo que indica un público constante y familiarizado con la marca.

Por otro lado, a través del briefing aplicado al propietario, se identificó que Yum Yum Donas y Café busca proyectar una imagen familiar, cálida y cercana, que comunique la esencia artesanal de calidad de sus productos y la experiencia acogedora del espacio. El propietario destacó como valores fundamentales la calidad, creatividad e

innovación, responsabilidad y compromiso, elementos que coinciden con la percepción de los clientes reflejada en los resultados de las encuestas.

Con base en estos hallazgos, se establecen los siguientes lineamientos gráficos estratégicos para el rediseño de la identidad visual:

- **Logotipo:** diseño versátil, reconocible y adaptable a diferentes formatos digitales y físicos.
- **Paleta cromática:** uso de colores cálidos y contrastantes que transmitan energía y cercanía, tomando como base los dos colores predominantes del logo actual (café y naranja)
- **Tipografía:** selección de fuentes legibles, con rasgos amigables y modernos, que refuercen la personalidad dinámica de la marca.
- **Estilo gráfico:** enfoque minimalista con detalles ilustrativos que evoquen lo artesanal, evitando la saturación visual que actualmente cuentan, por supuesto tomando en cuenta sus diferentes aplicaciones.
- **Iconografía o Patrones:** reflejen los distintos productos que más se consumen, que sea adaptable para todas las piezas gráficas tanto digitales como para impresión.
- **Tono visual:** mantener una comunicación gráfica coherente, jovial y accesible, dirigida a un público joven-adulto que valora la calidad y la estética del producto y siga generando la confianza y preferencia que actualmente tienen.

Estos lineamientos buscan fortalecer la coherencia visual y conceptual de la marca, mejorar su recordación y posicionamiento, y asegurar que la identidad visual renovada represente fielmente la esencia y valores de Yum Yum Donas y Café.

**4.3 ¿Cómo contribuirá la implementación de un manual de identidad visual coherente con los valores, personalidad y proyección de la marca hacia su público objetivo al fortalecimiento del posicionamiento de Yum Yum Donas y Café en el segundo semestre del 2025?**

**4.4.1 Diseño**

A continuación, se presentará la propuesta del Rediseño de la identidad visual de la marca Yum Yum Donas y Café para fortalecer su posicionamiento en el mercado del casco urbano de la ciudad de Matagalpa, donde se tomaron como referencia los resultados de las encuestas aplicadas.

**Manual de**  
***Identidad Visual***  
**Yum Yum Donas**

**2025**



**01**  
**IDENTIDAD  
DE LA MARCA**  
¿Qué es Yum Yum?  
Misión, Visión, Valores

**02**  
**LOGOTIPO**  
Construcción,  
Versión principal  
Variantes, Usos correctos,  
Áreas de seguridad

**03**  
**COLORES**  
Principales, Secundarios

**04**  
**TIPOGRAFÍA**  
Principal, Secundaria

**05**  
**ELEMENTOS  
GRÁFICOS**  
Patrones

**06**  
**APLICACIONES**  
Redes sociales,  
Papelería, Uniformes

**CONTENIDO**

# ¿Quiénes somos?

YumYum Donas y Café nació en 2015 con la idea de ofrecer donas al estilo americano y café nicaragüense de alta calidad, buscando innovar dentro del mercado matagalpino. En 2016 abrió oficialmente sus puertas y, con el tiempo, amplió su oferta incorporando repostería, panadería y comidas tradicionales. Su crecimiento ha estado guiado por la fe, la pasión por el sabor y el compromiso con la satisfacción del cliente.

## MISIÓN

Satisfacer las exigencias de nuestros clientes produciendo y comercializando productos frescos y originales bajo la dirección y bendición de nuestro buen amado Dios.

## VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder y altamente competitiva, destacándose por la calidad e innovación de nuestros productos en toda la zona norte, guiados por nuestro buen Dios.

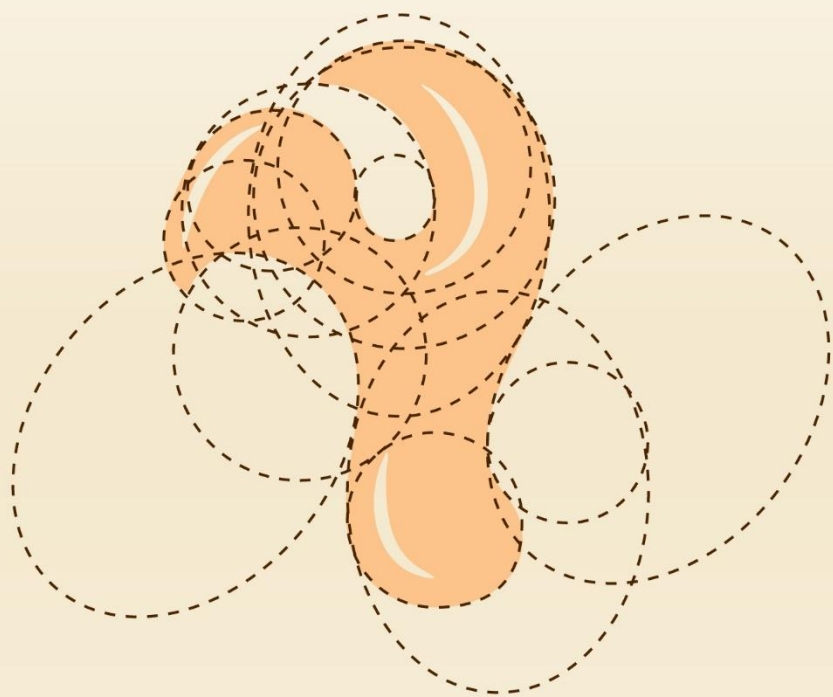
## VALORES

Calidad  
Compromiso  
Creatividad  
Innovación

# LOGOTIPO



# Construcción *del logotipo*



## Áreas de *seguridad*



# Variaciones *del logotipo*



# Usos incorrectos del logotipo



*Deformación del logo*



*Agregar elementos gráficos, accesorios o ilustraciones encima del logotipo*



*Aplicación de colores incorrectos*



*Uso incorrecto de tipografía*

**El logotipo de YumYum Donas y Café** es el elemento principal que identifica a la marca y debe aplicarse de forma coherente en todos los medios y soportes.

# COLORES

## *principales*

La paleta cromática de la marca combina colores que evocan calidez, cercanía y sabor. El tono naranja transmite energía, optimismo y dinamismo, reflejando la frescura y alegría que caracteriza a la cafetería; mientras que el café aporta solidez, confianza, una conexión directa con el aroma y el color del café y las donas recién horneadas. Juntos, ambos tonos crean una identidad visual acogedora y apetitosa, ideal para una marca que busca atraer y deleitar a sus clientes.

**#FF8000**

**HSB**

30, 100, 100

**HSL**

30, 100, 50

**RGB**

255, 128, 0

**CMYK**

0, 50, 100, 0

**#4A2500**

**HSB**

30, 100, 29

**HSL**

30, 100, 15

**RGB**

74, 37, 0

**CMYK**

0, 50, 100, 71

**ORANGE**

**SEAL BROWN**

03

# COLORES

## *secundarios*

El uso de colores secundarios en la identidad visual permitirá ampliar las posibilidades de aplicación de la marca sin perder coherencia ni reconocimiento.

**#E9DEC3**

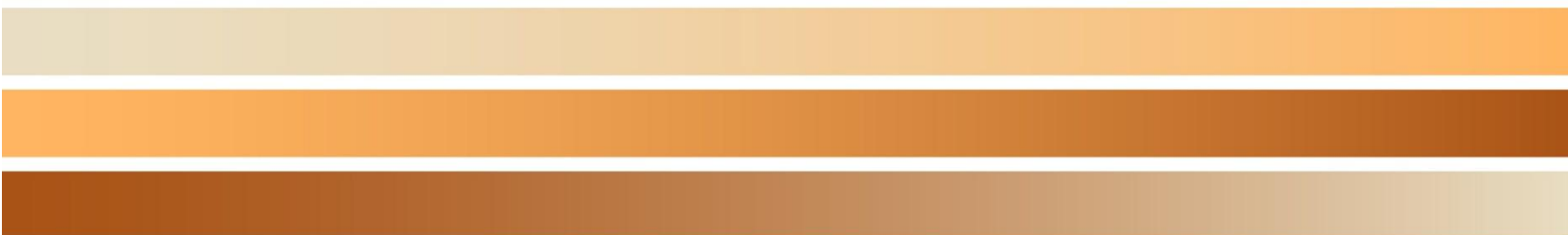
Pearl

**#FFB561**

Earth yellow

**#A95316**

Burnt orange



# TIPOGRAFÍAS

**Tw Cen MT**  
Regular

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ñn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 # @ & \$ ! j \*

***Tw Cen MT***  
*Bold Italic*

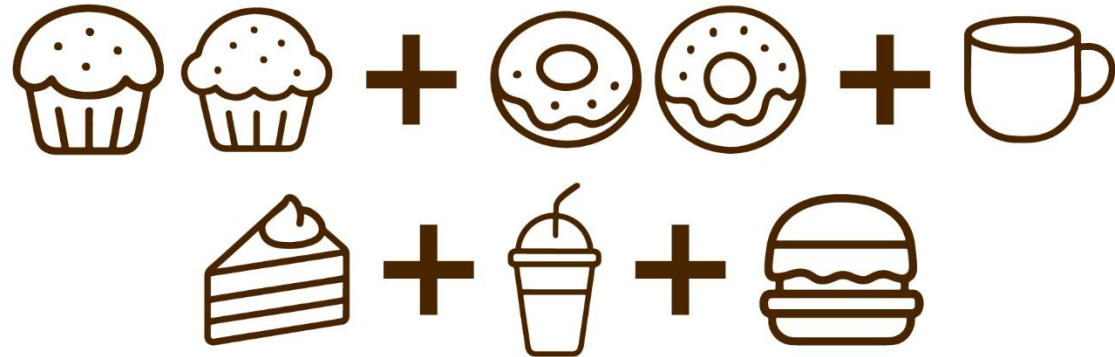
---

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj*  
*Kk Ll Mm Nn Ñn Oo Pp Qq Rr Ss*  
*Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 # @ & \$ ! j \**

**Tw Cen MT**  
Condensed Extra Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk**  
**Ll Mm Nn Ñn Oo Pp Qq Rr Ss Tt**  
**Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 # @ & \$ ! j \***

# PATRONES



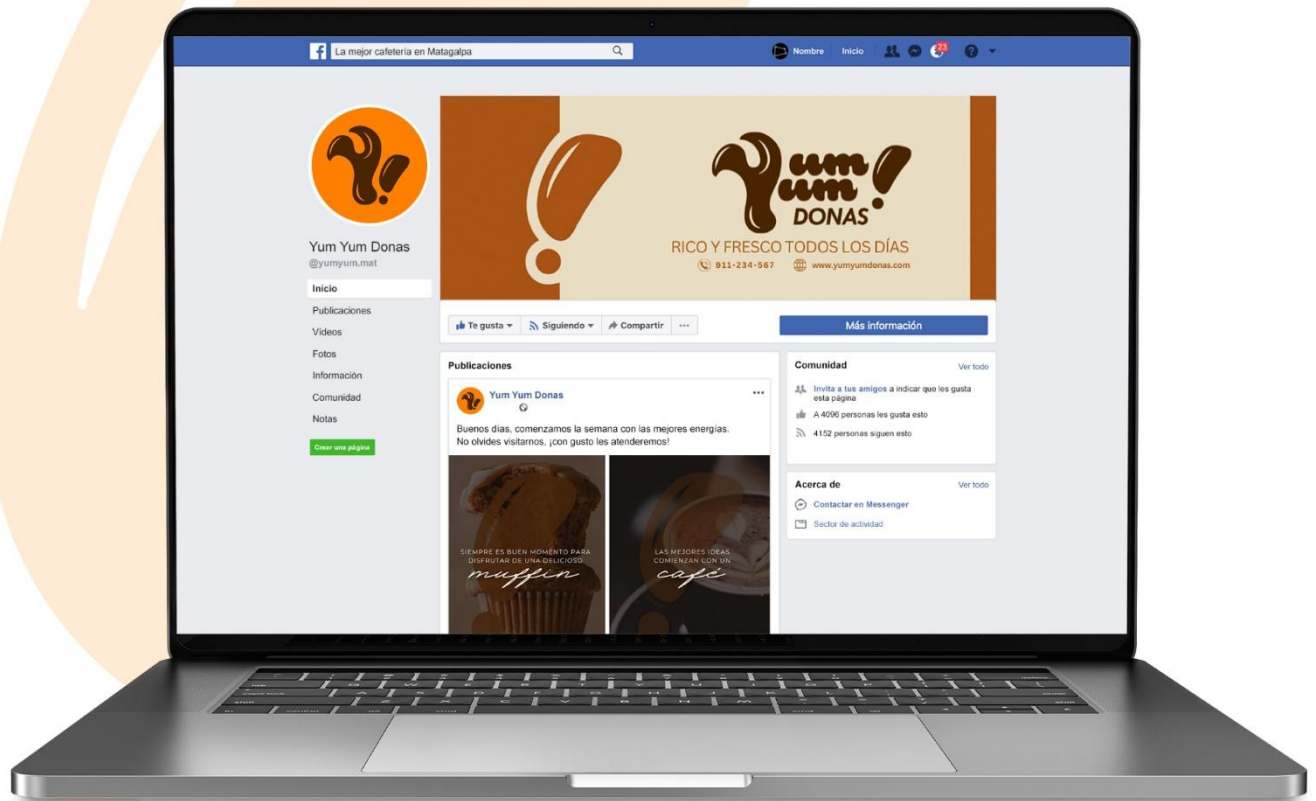
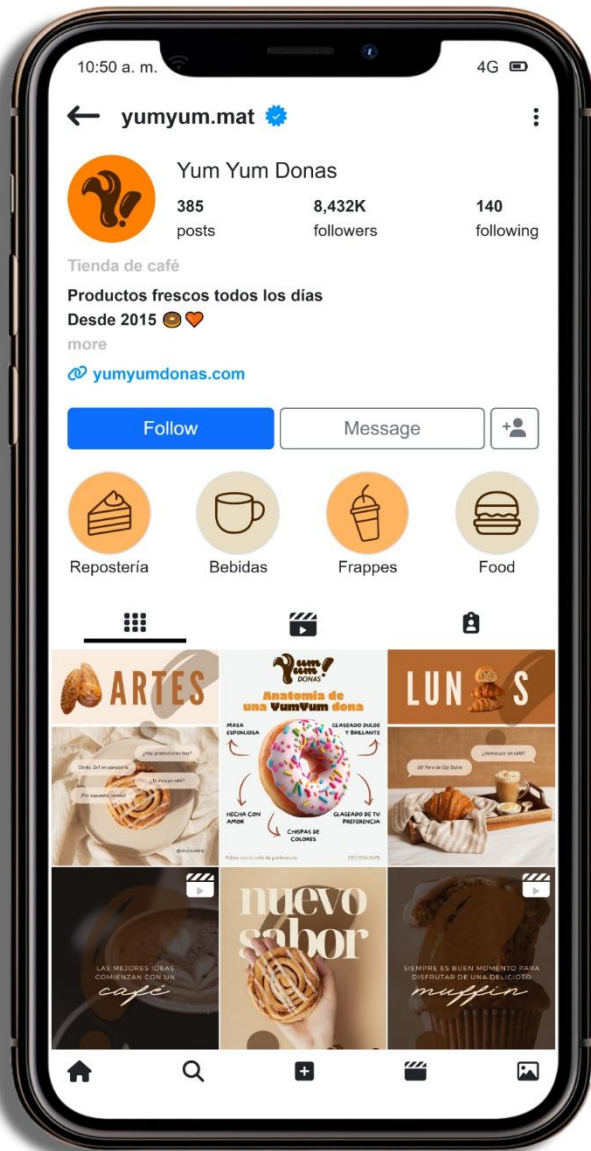
# APLICACIONES *Papelería corporativa*



# APLICACIONES *Uniformes*



# APLICACIONES *Redes sociales*



06



## Capítulo V: Conclusiones

Una vez completado el proceso de investigación y análisis de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, este capítulo presenta las conclusiones finales del estudio. Los siguientes puntos sintetizan los hallazgos más relevantes, dando respuesta directa a cada uno de los objetivos específicos planteados y validando la propuesta de rediseño como una solución estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de Matagalpa.

1. El diagnóstico de la identidad visual actual de Yum Yum Donas y Café revela una percepción mayoritariamente positiva por parte de los consumidores en Matagalpa. Los clientes reconocen con facilidad el logotipo y asocian los colores corporativos con la marca. La marca ya se ha posicionado en la mente de su público gracias a la calidad de sus productos, la relación calidad-precio y un buen servicio al cliente. Sin embargo, se identificó una oportunidad de mejora en la consistencia y modernización de su comunicación visual para diferenciarse aún más de la competencia y consolidar su identidad.
2. A partir del diagnóstico, se han definido los lineamientos gráficos estratégicos para la nueva identidad visual, los cuales capitalizan las fortalezas actuales de la marca. Se determinó la necesidad de mantener una paleta cromática cálida y reconocible, pero introduciendo una tipografía más legible y un estilo gráfico minimalista que refuercen los valores de cercanía, calidad y profesionalismo. Estos lineamientos son la base para construir un sistema visual coherente y funcional que se adapte a las tendencias del mercado y a las expectativas del público objetivo.
3. La elaboración del manual de identidad visual es el resultado final que materializa la estrategia de rediseño. Este documento establece las normas para la correcta aplicación del nuevo sistema gráfico (logotipo, colores, tipografía, etc.), asegurando consistencia en todos los puntos de contacto con el cliente. La implementación de este manual no solo proyectará una imagen más sólida y atractiva, sino que también fortalecerá la conexión emocional con

los consumidores, contribuyendo directamente a consolidar y elevar el posicionamiento de Yum Yum Donas y Café en el competitivo mercado local.

### **Propuesta de Línea de Investigación**

Para dar continuidad a este proyecto, se propone una futura línea de investigación enfocada en el análisis del impacto cuantitativo del rebranding en el desempeño del negocio. Una vez que la nueva identidad visual sea implementada, se podría realizar un estudio longitudinal para medir indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el aumento en el volumen de ventas, el crecimiento del tráfico en redes sociales, la tasa de retención de clientes y los cambios en el nivel de recordación de marca (brand recall) en comparación con los datos previos al rediseño. Esto permitiría validar empíricamente la efectividad de la nueva identidad visual como herramienta de negocio.

La presente investigación, al ser de carácter proyectivo, no busca demostrar la hipótesis en la práctica, sino más bien validar su pertinencia a través de un diagnóstico sólido y una propuesta estratégica fundamentada. Los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas respaldan fuertemente la premisa inicial: aunque Yum Yum Donas y Café goza de un buen posicionamiento, su identidad visual carece de la coherencia y el impacto necesarios para maximizar su potencial. El estudio cumple con sustentar que un rediseño, como el que se propone en el manual de identidad, es la acción estratégica idónea para fortalecer dicho posicionamiento. Por lo tanto, se concluye que la investigación aporta evidencia suficiente para considerar la hipótesis como viable y con una alta probabilidad de cumplimiento una vez que la propuesta sea implementada.

## Capítulo VI: Recomendaciones

Con el fin de mantener la nueva identidad visual de la marca y mejorar su posicionamiento dentro del casco urbano de la ciudad de Matagalpa se recomienda a los propietarios de Yum Yum Donas y Café lo siguiente:

- Aplicar de manera integral el manual de identidad visual, garantizando que todos los materiales comunicacionales y promocionales mantengan uniformidad en el uso del logotipo, la tipografía y la paleta de colores.
- Capacitar al personal encargado del marketing y redes sociales sobre la correcta implementación de la nueva identidad visual, para asegurar coherencia entre los espacios físicos y digitales.
- Revisar periódicamente la percepción del público mediante encuestas o sondeos, con el fin de evaluar la efectividad del rediseño y realizar ajustes según las tendencias del mercado.
- Mantener la esencia artesanal, de calidad y creativa que distingue a Yum Yum Donas y Café, procurando que futuras adaptaciones visuales continúen reflejando la cercanía y calidez de la marca.
- Aprovechar la nueva identidad visual para fortalecer la presencia digital y el posicionamiento local, mediante estrategias de comunicación visual consistentes, atractivas y alineadas con la personalidad jovial y moderna de la marca.

## Capítulo VII: Referencias Bibliográficas

- Acuña Hernández, H. M., Zambrama López, F. N., & Ruiz Rivera, O. S. (2021). *Elaboración de Rebranding para empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. FAREM Estelí. Matagalpa: Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15550/2/20278.pdf>
- Artyplan. (13 de diciembre de 2021). *La tipografía: ¿Como elegirla?* Obtenido de [artyplan.com](https://artyplan.com/noticias/escoger-tipografia-para-proyecto/): <https://artyplan.com/noticias/escoger-tipografia-para-proyecto/>
- Arysa. (23 de Mayo de 2024). *Arysa.es*. Obtenido de <https://arysa.es/jerarquia-visual-en-diseno-que-es-y-como-lograrla/>
- Calderón Alfaro, I. (Noviembre de 2022). Proyecto de Graduación. *Rediseño de marca y branding para Andes Academy*. Cartago, Costa Rica.
- Campos, G. (2018). *Consejos de marketing y publicidad*.
- Carrillo, L. C. (2022). *Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca*. Ambato - Ecuador.
- CEI. (2025). *Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing*. Obtenido de CEI: <https://cei.es/elementos-de-identidad-visual-de-una-marca/>
- Centeno Mongalo, J. I., Mendoza Treminio, W. M., & Zeledón Motta, M. E. (30 de junio de 2024). "Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa. Matagalpa: Repositorio.ucc.edu.ni. Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1429/1/Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20la%20marca%20Yum%20Yum%20Donas%20y%20Caf%C3%A9.pdf>
- Elementor. (3 de Marzo de 2025). *Elementor.blog*. Obtenido de <https://elementor.com/blog/css-margin/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Madrid.
- Fabrik Brands. (2021). *Fabrik Brands*. Obtenido de <https://fabrikbrands.com/branding-matters/graphic-design/balance-in-graphic-design-the-balance-principle-of-design/>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (18 de agosto de 2020). *La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica?* Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

- Fleitman, J. (2025). Color en la Publicidad. Academia: Accelerating the world's research. Recuperado el 09 de 08 de 2025, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38340204/colorEnLaPublicidad-libre.pdf?1438308074=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor\\_en\\_la\\_publicidad.pdf&Expires=1754952230&Signature=f-9CES6Xi0zJRHkffxEgLTpXWtBhO0C9MPb7RfVfRvtyhvJH8k~9tajV4Qs7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38340204/colorEnLaPublicidad-libre.pdf?1438308074=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor_en_la_publicidad.pdf&Expires=1754952230&Signature=f-9CES6Xi0zJRHkffxEgLTpXWtBhO0C9MPb7RfVfRvtyhvJH8k~9tajV4Qs7)
- Flores Reyes, K. I. (Febrero de 2021). Proyecto de graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala. *Rediseño de la identidad corporativa para Paz Joven Guatemala: fortalecimiento de la identificación institucional y sus iniciativas*. Guatemala.
- González, S. (31 de enero de 2020). Sistema compositivos. Creacion y aplicación. Barcelona. Recuperado el 05 de octubre de 2025, de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/19e4c62d-ac73-491c-89d7-85cf8216c369/content>
- Hidalgo Morán, A. R. (2021). *Rebranding del restaurante Costa Crab de la ciudad de Quito*. Quito: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20504>
- Hoyos, D. E. (2 de julio de 2020). Diferencia entre Encuesta, Entrevista y Cuestionario. Prezi. Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de [https://prezi.com/lia3wvrtv0\\_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario/](https://prezi.com/lia3wvrtv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario/)
- IPP – Instituto Peruano de Publicidad. (5 de Octubre de 2020). *La diagramación y su importancia en el diseño*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
- Landa Traverso, L. E. (2023). *Propuesta de rebranding de la identidad visual de la marca destino Arequipa, 2023*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Lima, Perú: Repositorio Academico. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673856/Landa\\_TL.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673856/Landa_TL.pdf?sequence=1).
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid.
- Llasera, J. (19 de octubre de 2020). *Logos: Qué son, qué tipos existen*. Obtenido de <https://heyjaime.com/blog/logos-uso-y-tipos/>: <https://heyjaime.com/blog/logos-uso-y-tipos/>

- Martínez Mendoza, K. P., Reyes Rivera, M. D., & Flores Soto, G. C. (2023). *Influencia del diseño gráfico en el posicionamiento del emprendimiento Karli Crochet y elaboración de manual de identidad corporativa*. Chinandega: Universidad de Ciencias Comerciales - UCC León. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1333/1/empastado%20ucc%20final.pdf>
- Ortega, C. (s.f.). Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia. QuestionPro. Recuperado el 08 de septiembre de 2025, de <https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/>
- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Scielo. Recuperado el 20 de septiembre de 20225, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Parrales, M. L., Gracia, E. A., & Miller Zavala, J. H. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. Ecuador: Mawil Publicaciones.
- Pérez, A. (16 de julio de 2024). *La importancia de la iconografía para tus proyectos digitales*. Obtenido de [esdesignbarcelona.com](https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales): <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales>
- Pixartprinting. (31 de enero de 2024). *Qué es un patrón en el ámbito del diseño gráfico*. Obtenido de [pixartprinting.es](https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-patron/): <https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-patron/>
- Pon Membreño, D. N., Pon Membreño, D. E., & Pérez Laguna, K. V. (30 de junio de 2024). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa. Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1428/1/Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20Happy%20Chicken.pdf>
- Proyecto Descartes. (s.f). *Materiales Didácticos, Introducción Estadística*. Red Digital. Educativa Descartes.
- Quezada, L. P. (2020). Validez de los instrumentos de medición. Recuperado el 24 de septiembre de 2025, de [https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2142/mod\\_resource/content/1/Contenido/index.html](https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2142/mod_resource/content/1/Contenido/index.html)
- Riesco, J. M. (2015). *Conceptos Básicos de Estadística*. Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de [https://jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](https://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)
- Rojas Maldonado, D. R., & Toscano Galeana, D. (01 de septiembre de 2025). *Instrumento para la Evaluación de la Satisfacción del Aprendizaje: Diseño, Validación y Análisis Psicométrico de una Escala Likert*. Recuperado el 11 de

septiembre de 2025, de  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4743/4551>

Romero, B. (19 de julio de 2025). Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. *begoromero.com*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Rostran Espinoza, B. P., Blandón Ocampo, M. C., & Gutiérrez Pastran, V. M. (junio de 2023). Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers. Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1212/1/Coffe%20Brothers.pdf>

Santander, U. (11 de diciembre de 2024). *Misión, visión y los valores de una empresa: qué son, ejemplos y cómo definirlos*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Santos, D. (06 de mayo de 2025). *Marketing*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing>

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.

Serrano Gómez, J. S., Martínez Rosales, F. J., & Andino Osorio, L. M. (2022). *Propuesta de manual de identidad corporativa para posicionar la empresa Todo Publicidad en nuevo segmento de mercado*. Managua: Universidad de Ciencias Comerciales - UCC Managua. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1116/1/PROPUESTA%20DE%20MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA.pdf>

Sociment. (2022). *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos*. Obtenido de *sociment.com*: <https://www.sociment.com/que-es-logo/>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.

Vallet Segovia, A. (2021). *Optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos, Guayaquil*. Repositorio Dspace. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1459>

Villareal, J. R. (2022). *Rebranding de la marca Segovia*. Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54911>

VISAPUBLINET. (11 de Noviembre de 2022). *VISUALPUBLINET*. Obtenido de <https://visualpublinet.com/tono-marca-ejemplos/>

Visualpublinet. (11 de Noviembre de 2022). *VISUALPUBLINET*. Obtenido de <https://visualpublinet.com/tono-marca-ejemplos/>

Walther. (8 de septiembre de 2023). *¿Qué es Línea Gráfica?* . Obtenido de Dongee: <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/#:~:text=La%20%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20es%20la,y%20estilos%20con%20su%20personalidad.>

Zandesk. (1 de Febrero de 2024). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>

Zelaya García, M. A. (2024). *Identidad visual y refrescamiento de marca inversiones Elite Honduras*. Centro Universitario Tecnológico CEUTEC. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de <https://repositorio.unitec.edu//handle/123456789/13545>

**Capítulo VIII: Anexos**  
**Anexo No. 1**  
**Diseño de Encuestas**

**Universidad de Ciencias Comerciales**

**SEDE-MATAGALPA**



**Encuesta dirigida a clientes de Yum Yum Donas y Café**

**Fecha de aplicación: 23/08/2025**

**Nombre del encuestador: Silgeans Tatiana Herrera**

Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando nuestro Proyecto de Graduación para Optar al Título de Grado en Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario que tiene como finalidad el rediseño de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta.

El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

**I. DATOS GENERALES**

Encuesta No. \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1.1 ¿Con qué frecuencia visita Yum Yum Donas y Café?

Primera  
Vez

Ocasional  
(1 vez/mes)

Regular  
(2-3/mes)

Frecuente  
(1/semana)

Muy Frecuente  
(2-3/semana)

**II. Identidad Visual**

**2.1 Sistema de Signos Gráficos (logotipo, colores, tipografía, iconos, patrones)**

Responda las siguientes preguntas según la imagen que se le presenta (logotipo de la marca Yum Yum Donas)



2.1.1 ¿Qué tan complicado se le hace reconocer la marca Yum Yum Donas por su logo?

- Demasiado fácil       Fácil       Ni fácil, ni complicado       Complicado       Muy complicado

2.1.2 ¿Asocia los colores utilizados en el local con la marca?

- Los asocio totalmente       Los asocio       No estoy seguro       Los asocio muy poco       No los asocio en absoluto

2.1.3 ¿Considera que la letra usada en la marca es legible y clara?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.1.4 ¿Los iconos y símbolos utilizados le ayudan a reconocer la marca?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.1.5 ¿Cómo considera los estampados utilizados por la marca?

- Muy atractivos       Atractivos       No estoy seguro       Poco atractivos       Para nada atractivos

2.1.6 ¿Cuánta confianza le genera la forma en la que se comunica la marca?

- Bastante confianza       Confianza       Ni confianza, ni desconfianza       Poca confianza       Nada de confianza

2.1.7 Para usted, ¿cuál de estos valores caracteriza a Yum Yum?

- Liderazgo       Creatividad e innovación       Responsabilidad       Compromiso       Calidad

## 2.2 Sistema Compositivo (diagramación, retículas, márgenes, jerarquía y equilibrio visual)

2.2.1 ¿Cómo le parece que son los diseños de la marca?

- Claro y ordenado       Entendible       No estoy seguro       Cargados       Confusos

2.2.2 ¿La forma en la que están dispuestos los títulos y subtítulos le ayudan a leer más fácil?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.2.3 ¿Las imágenes y textos de la marca se ven bien distribuidos, sin que algo se vea muy lleno o vacío?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.2.4 ¿El diseño se ve parecido y coherente tanto en lo impreso (menús, volantes, etc.) como en lo digital (redes sociales, página web)?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

## 2.3 Sistema de expresión (personalidad, valores, tono de comunicación)

2.3.1 ¿La forma en que la marca se comunica le parece clara y transmite que es cercana y divertida?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.3.2 Cuando ve lo que publica la marca, ¿percibe valores como calidad, frescura o buen servicio?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.3.3 ¿Considera que el diseño y la manera de comunicarse de esta marca se ve diferente a la de otras cafeterías de la zona?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

2.3.4 ¿La manera en que la marca se presenta visualmente le anima a comprar o volver a comprar?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Totalmente en desacuerdo

## III. Posicionamiento

### 3.1 Tipos de posicionamiento

3.1.1 Pensando en Yum Yum Donas y Café, ¿cuál de las siguientes frases cree que la describe mejor? (Marque solo una opción)

- Es la opción que me da más valor por lo que pago (la mejor combinación de calidad, servicio y precio).
- Ofrece la mejor calidad en sus productos.
- Es simplemente mejor que la competencia directa que conozco.

- Brinda beneficios únicos que no encuentro en otro lugar.
- Siempre tiene una solución para lo que necesito (un antojo, un desayuno rápido, local, etc.).
- Tiene los precios más justos o accesibles.
- La asocio con influencers o personalidades locales que sigo y recomiendo.

### 3.2. Estrategias de Posicionamiento de una Empresa

3.2.1 ¿Considera que los productos de Yum Yum Donas son de alta calidad?

Totalmente de acuerdo   
  De acuerdo   
  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo   
  En desacuerdo   
  Totalmente en desacuerdo

3.2.2 ¿Qué tan justa le parece la relación entre el precio y la calidad de los productos de Yum Yum Donas?

Muy justa   
  Justa   
  No estoy seguro   
  Poco justa   
  Nada justa

3.2.3 ¿Qué tanto los productos de Yum Yum Donas satisfacen sus antojos o necesidades mejor que otras opciones?

Bastante   
  Mucho   
  Neutral   
  Poco   
  Nada

3.2.4 ¿Prefiere Yum Yum Donas sobre otras cafeterías de Matagalpa?

Totalmente de acuerdo   
  De acuerdo   
  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo   
  En desacuerdo   
  Totalmente en desacuerdo

3.2.5 ¿Qué le parece la atención al cliente en Yum Yum Donas?

Excelente   
  Buena   
  Ni buena ni mala   
  Mala   
  Muy mala

3.2.6 ¿A través de qué medio se enteró de Yum Yum Donas?

Facebook	Instagram	WhatsApp	Página web	Publicidad boca a boca
----------	-----------	----------	------------	------------------------

3.2.7 ¿Qué tan probable es que recomiende Yum Yum Donas a sus amigos o familiares?

Muy probable   
  Probable   
  No estoy seguro   
  Poco probable   
  Nada probable

**Anexo No. 2**  
**Diseño de Entrevista**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CAMPUS-MATAGALPA**



**Guía de Entrevista para la Propietaria de Yum Yum Donas y Café**

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar la visión, valores y objetivos de los propietarios de Yum Yum Donas para fundamentar el rediseño estratégico de la identidad visual de la marca.

**Introducción:** Hola, muchas gracias por su tiempo. Como parte de nuestro proyecto de tesis, esta conversación es fundamental para entender la esencia de Yum Yum Donas. Queremos que la nueva propuesta de diseño no solo sea atractiva, sino que represente fielmente el corazón de su negocio.

**I. Datos Generales del Negocio**

1. Nombre actual del negocio:
2. ¿Desde cuándo se fundó Yum Yum Donas y Café?
3. ¿Cuál sería la ubicación exacta del negocio?
4. ¿En cuáles redes sociales se puede encontrar la marca?

**II. Historia y Contexto**

5. ¿Cómo nació el negocio?
6. ¿Qué motivó la apertura del local?
7. ¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?
8. ¿Hay algún significado especial detrás del nombre actual?

**III. Productos y Servicios**

9. ¿Qué productos principales ofrecen? (donas, café, repostería, bebidas, otros)
10. ¿Hay productos estrella o más vendidos?
11. ¿Qué diferencia su producto de la competencia?

**IV. Público Objetivo**

12. ¿Quién es su cliente ideal? (edad, género, ocupación, estilo de vida)
13. ¿Qué busca o valora más su cliente cuando compra?
14. ¿Hay diferentes tipos de clientes según el momento del día?

#### **V. Identidad de Marca Actual**

15. ¿Cómo describiría en pocas palabras su marca? (ej. divertida, elegante, artesanal, moderna, familiar...)
16. ¿Qué colores, tipografías o elementos visuales usan actualmente?
17. ¿Qué le gusta y qué no le gusta de su identidad actual?
18. ¿Tiene algún eslogan o frase clave?

#### **VI. Competencia**

19. ¿Cuáles son los principales competidores directos e indirectos en la zona?
20. ¿Qué cree que hacen bien ellos y qué no?
21. ¿Qué quiere que su negocio transmita que la competencia no está logrando?
22. ¿Cómo define su estrategia en cuanto a calidad y precio?
23. ¿Busca ser la opción de mayor calidad, la más accesible, o el mejor balance entre ambas?

#### **VII. Objetivos del Rediseño**

24. ¿Había pensado rediseñar la imagen de su negocio en el pasado? si es así por qué no se realizó?
25. ¿Quiere mantener algún elemento visual actual o cambiarlo todo?
26. ¿Busca modernizar, reposicionar, atraer a nuevos clientes o reforzar su imagen actual?
27. ¿Qué mensaje principal quiere transmitir con la nueva imagen?

#### **VIII. Estilo y Personalidad Deseada**

28. Si su marca fuera una persona, ¿cómo sería? (joven y alegre, elegante y sobria, cercana y amigable, etc.)
29. ¿Qué sensaciones o emociones quiere que experimente un cliente al ver o interactuar con la nueva la marca?
30. ¿Cómo le gusta comunicarse con sus clientes?
31. ¿Prefiere un tono más formal y profesional, o uno más cercano y amigable?
32. ¿Hay referencias visuales que le gusten? (pueden ser de otros negocios) o algo que no le gustaría que contenga su logo

## **IX. Aplicaciones y Usos de la Identidad**

33. ¿En qué lugares o soportes se usará la nueva identidad?
- Menú impreso y digital
  - Redes sociales
  - Uniformes
  - Empaques y vasos
  - Publicidad física y online
  - Tarjetas para clientes frecuentes
  - Sellos, Facturas
34. ¿Hay planes de expansión o nuevos productos a futuro que debemos considerar?

## **X. Expectativas y Entregable**

35. ¿Qué espera recibir al final del proyecto? (manual de marca, logo, paleta de colores, plantillas para redes...)
36. ¿Hay algún plazo o fecha clave? (por ejemplo, aniversario del negocio)

## **XI. Información Extra**

37. ¿Hay restricciones legales o culturales que debemos considerar?
38. ¿Desea incluir elementos locales o tradicionales en el diseño?
39. ¿Cree que su clientela actual está lista para un cambio visual importante

### Anexo No. 3

#### Cuadro Validez de Expertos

Nombre completo del especialista validador	Grado académico del especialista validador	Síntesis del Currículo	Experiencia profesional
Carlos Francisco Amador Rizo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Licenciado en Marketing y Publicidad</li> <li>Especialista en Dirección de Marketing.</li> </ul>	<p>Docente universitario en las distintas universidades de Matagalpa como UNAN, UCC, UNCGGL, Tecnológico Nacional, Licenciado en Marketing y Publicidad, Especialista en Dirección de Marketing, Diseñador Gráfico. con una Técnico en Computación, Diseñador de Interfaces para Aplicaciones Móviles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia laboral en la docencia de aproximadamente once años.</li> <li>Experiencia de aproximadamente de 30 años en diseño gráfico.</li> </ul>
Norman Julián Benavidez Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingeniería</li> </ul>	<p>Desempeño en diferentes áreas, desde logística y administración, hasta personal operativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 – 2025</li> </ul>
Aura Lila Sevilla Kuan	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

Anexo No. 4

Tabla operacional de variables

Objetivo	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensión operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestro
OE1: Diagnosticar los elementos actuales de la identidad visual de Yum Yum Donas y Café, así como su percepción entre los consumidores del casco urbano de Matagalpa.	Identidad Visual	Independiente	“La representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo” (Miller, 2025).	1. Sistema de signos gráficos	1. Logotipo 2. Colores 3. Tipografía 4. Iconos 5. Patrones	1. Entrevistas al gerente o CEO del negocio.
				2. Sistema Compositivos	1. Diagramación 2. Reticulas 3. Márgenes 4. Jerarquía visual 5. Equilibrio visual	
				3. Sistema de Expresión	1. Personalidad de una marca 2. Valores de una marca 3. Tono de comunicación	
	Posicionamiento	Dependiente	“El Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Kotler, 2000, 337).	1. Tipos de Posicionamiento	1. Basado en el valor 2. Basado en la calidad 3. Basado en la competencia 4. Basado en los beneficios 5. Basado en problemas y soluciones 6. Basado en precios 7. Impulsado por celebridades	1. Entrevistas al gerente o CEO del negocio. 2. Encuestas a los clientes o consumidores.
				2. Estrategias de Posicionamiento	1. Calidad-Precio y Servicio. 2. Beneficio. 3. Competencia. 4. Publicidad online	

Objetivo	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensión operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestro
OE2: Definir los lineamientos gráficos estratégicos de la marca que servirán de base para la nueva identidad visual de Yum Yum Donas y Café.	Lineamientos gráficos	Independiente	“Los lineamientos de marca son una serie de reglas que delimitan el correcto uso de la identidad de una marca en todos sus puntos de contacto y la comunicación de la misma” (Puente, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coherencia Visual</li> <li>2. Representación de valores y personalidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso consistente de colores</li> <li>2. Uso consistente de tipografías</li> <li>3. Uso consistente iconografía</li> <li>4. Uso consistente de patrones</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Misión</li> <li>2. Visión</li> <li>3. Valores</li> <li>4. Estilo visual</li> <li>5. Tono de comunicación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevistas al gerente o CEO del negocio.</li> </ol>

