

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- CAMPUS LEÓN



COORDINACION DE DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO

TITULO: EVALUACIÓN, USO Y ACEPTACIÓN DE LAS PIEZAS GRAFICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DESARROLLADAS POR ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO A LA COOPERATIVA COMUNEVI DEL MUNICIPIO DEL ACHUAPA DEPARTAMENTO DE LEÓN, EN EL PERÍODO DE NOVIEMBRE A MARZO 2023.

ELABORADO POR:

ADG Walter Ruiz Avendaño

Asesor: Msc. Constantino Portocarrero

LEÓN, 12 DE AGOSTO 2023

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
Somos la Universidad para la Gente que Triunfa*

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	2
1.1 Antecedentes y contexto del problema	2
1.1.1 A nivel internacional	2
1.1.2 A nivel nacional	3
1.1.3 A nivel local	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Descripción del Problema y Pregunta de Investigación	6
1.3.1 Pregunta de Investigación.....	6
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones	7
1.6 Hipótesis.	8
1.7 Variables	8
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	9
2.1 Estado del Arte.....	9
2.2 Revisión de literatura	10
2.2.1 Marco Conceptual	10
2.2.1.2 Diseño gráfico:	10
2.2.1.3 Importancia del diseño gráfico en los proyectos de comunicación visual:	11
2.2.1.4 Percepción:	12
2.2.1.5 Fundamentos del diseño:	12
2.2.1.6 Elementos Visuales:.....	12
2.2.1.7 Socio-Cultural.....	13
2.2.1.8 Tecnológico.....	14
2.2.1.9 Aspecto Legal	14
2.3 Marco Teórico	15

2.3.1 Imagen Corporativa.....	15
2.3.2 Importancia de la imagen corporativa	17
2.3.3 Identidad corporativa.....	17
2.3.4 Elementos de la identidad corporativa	18
2.3.5 Signos identificadores básicos	19
2.3.6 Manual de identidad corporativa	20
2.3.7 Análisis FODA.....	20
2.4 Teoría y conceptos asumidos	21
2.5 Marco Contextual institucional	23
CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Tipo de Investigación	24
3.2 Área de Estudio.....	25
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.	27
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	28
3.7 Operacionalización de las Variables	28
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO.....	30
4.1 Análisis de Resultados del uso y aceptación de piezas gráficas de identidad desarrolladas por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario a emprendedores de la cooperativa COMUNEVI.	30
4.2 Análisis FODA.....	39
4.3 Recomendaciones para un uso efectivo de las piezas graficas de identidad corporativa para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI.	40
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
5.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Estado del Arte	9
Tabla 2 Análisis de Confiabilidad	27
Tabla 3 Operacionalización de las Variables	28

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Macro Localización.....	25
Figura 2 Micro Localización	25
Figura 3 Edad del Encuestado.	30
Figura 4 Sexo del Encuestado.....	31
Figura 5 Piezas Gráficas	32
Figura 6 Piezas gráficas atractivas y llamativas.	33
Figura 7 Las piezas transmiten el propósito y los servicio de COMUNEVI.	34
Figura 8 Las piezas graficas son coherentes en términos de estilo y diseño.	35
Figura 9 Las piezas graficas generan interés en conocer más sobre COMUNEVI	36
Figura 10 Las Piezas Graficas son adecuada para representar a comunevi en diferentes medios.....	37
Figura 11 Estoy satisfecho con las piezas graficas.	38
Figura 12 Análisis FODA	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	46
Anexo 2 Cronograma de Actividades	49
Anexo 3 Presupuesto	50
Anexo 4 Tablas de Frecuencias	51
Anexo 5 Piezas Gráficas COMUNEVI.	52

RESUMEN

El uso efectivo de las piezas gráficas de identidad corporativa es esencial para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI. Este resumen destaca la importancia de mantener una identidad visual coherente y sólida para transmitir los valores y la esencia de la cooperativa de manera efectiva.

La identidad corporativa incluye elementos clave como el logo, colores, tipografías y otros elementos visuales que definen la imagen de la cooperativa. Estos elementos deben ser aplicados consistentemente en todos los materiales, desde sitios web y redes sociales hasta materiales impresos y comunicaciones en línea.

Las piezas gráficas de identidad corporativa no solo crean una imagen visual distintiva, sino que también comunican la profesionalidad, confianza y valores de la cooperativa. Una identidad bien desarrollada fortalece la diferenciación en un mercado competitivo y ayuda a construir una conexión emocional con los clientes.

Para una implementación exitosa, se recomienda comprender profundamente la identidad corporativa de COMUNEVI, utilizar el logo con cuidado, mantener una paleta de colores coherente y elegir tipografías adecuadas. Es fundamental aplicar la identidad en todos los canales, desde materiales impresos hasta presencia en línea, y capacitar al equipo interno para mantener la coherencia.

En conclusión, el uso efectivo de las piezas gráficas de identidad corporativa es esencial para el éxito y reconocimiento de COMUNEVI. Mantener una imagen visual coherente y profesional fortalece la relación con los clientes y establece una presencia sólida en el mercado.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Piezas Gráficas, Color, Tipografía.

ABSTRACT

The effective use of graphic pieces of corporate identity is essential for the entrepreneurs of the COMUNEVI cooperative. This summary highlights the importance of maintaining a coherent and strong visual identity to effectively convey the values and essence of the cooperative. The corporate identity includes key elements such as the logo, colours, typography and other visual elements that define the image of the cooperative. These elements must be consistently applied across all materials, from websites and social media to print materials and online communications.

Graphic pieces of corporate identity not only create a distinctive visual image, but also communicate the professionalism, trust and values of the cooperative. A well-developed identity strengthens differentiation in a competitive market and helps build an emotional connection with customers.

For a successful implementation, it is recommended to have a deep understanding of COMUNEVI's corporate identity, to use the logo carefully, to maintain a consistent color palette and to choose appropriate fonts. It is essential to implement identity across all channels, from print to online presence, and to train the internal team to maintain coherence.

In conclusion, the effective use of corporate identity graphic pieces is essential for the success and recognition of COMUNEVI. Maintaining a consistent and professional visual image strengthens the relationship with customers and establishes a strong market presence.

Keywords: Corporate Identity, Graphic Parts, Color, Typography. Principio del formulario



INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa desempeña un papel esencial en la configuración de la percepción, el reconocimiento y el éxito de una organización. Para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI, la comprensión y aplicación efectiva de las piezas gráficas de identidad corporativa se convierte en un factor crítico para establecer una presencia sólida en el mercado y construir relaciones sólidas con sus audiencias. En esta era visual y digital, donde la primera impresión cuenta más que nunca, la coherencia en el diseño y la comunicación visual se convierte en una herramienta poderosa para transmitir los valores, la esencia y la propuesta única de COMUNEVI.

La presente investigación se centra en explorar las recomendaciones clave para el uso efectivo de las piezas gráficas de identidad corporativa por parte de los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI. Desde la creación de un logo distintivo hasta la implementación coherente en todos los canales de comunicación, pasando por la selección de colores, tipografías y elementos visuales, se abordan aspectos cruciales que pueden potenciar la percepción y el impacto de la cooperativa en el mercado.

A través de un análisis exhaustivo, se examinará cómo una identidad corporativa sólida y coherente puede influir en la confianza de los clientes, la diferenciación competitiva y la creación de una experiencia unificada para los stakeholders. Además, se propondrán futuras líneas de investigación para seguir mejorando la estrategia de identidad corporativa de COMUNEVI, adaptándola a los cambios del mercado y garantizando su relevancia a lo largo del tiempo.

En última instancia, esta investigación busca proporcionar a los emprendedores de COMUNEVI las herramientas necesarias para aprovechar al máximo las piezas gráficas de identidad corporativa, construyendo una imagen visual coherente que refleje con precisión los valores y la misión de la cooperativa, y que, a su vez, genere un impacto positivo en su crecimiento y reconocimiento en el mercado.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes y contexto del problema

Sobre el tema de investigación referido “Evaluar el uso y aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achuapa departamento de León” se encontraron 3 tesis a nivel internacional y 3 tesis a nivel nacional.

1.1.1 A nivel internacional

En el estudio encontrado en Ecuador de (Paca García, 2015) titulado “Identidad Visual de la Empresa Carrocera “CEPEDA” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía, tiene como objetivo principal, seguir siendo la empresa líder en el mercado carrocero e incrementar la cartera de clientes que con el pasar de los años ha logrado.

Las acciones que se desarrollan en el presente plan publicitario buscan hacer frente a las dificultades que el mercado carrocero presenta ya que el mismo es demasiado amplio y competitivo, de esta manera se podrá mantener en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr esa fidelización que la empresa requiere.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que está dirigida específicamente a los clientes externos, con un cuestionario de 8 preguntas debidamente elaboradas, los resultados arrojados son de información muy valiosa que es la base para la toma de decisiones que se elaborará en el Plan Publicitario.

Como conclusión tenemos que la Empresa Carrocera “CEPEDA” posee aceptación y preferencia en el mercado, debido a los productos y servicios que ofrece los mismos que son de calidad, tecnología y seguridad, sin embargo, la Empresa debido a la competencia existente ha disminuido sus ventas, por lo tanto, se implementará las acciones que sean necesarias para alcanzar los objetivos planteados.



En el estudio realizado por (Villafuerte Meza, 2021) El siguiente trabajo se fundamenta en la elaboración no solo de la identidad visual y línea grafica del establecimiento panadería y pastelería SU EXCELENCIA, el cual se encuentra ubicado en el sector de sauces VI, si no también, el diseño y creación de un manual corporativo en el cual a abarca las guías y normas de los usos correctos de cada elemento gráfico, que ayude a su posicionamiento en las redes sociales. Antes de empezar este proyecto de investigación se realizó un previo análisis, basándose en preguntas relacionadas al tema, lo que permitió el desarrollo de las encuestas las cuales estaban bajo las directrices del método de la escala de Likert que fueron implantadas a los habitantes de sector Sauces VI. Posterior a los análisis de los datos adquiridos con las técnicas de investigación, utilizando la metodología de campo, se evidenció que la creación de una identidad visual es muy necesario para que cualquier empresa logre posicionarse y ser diferenciada del resto de la competencia, lo que permitió la justificación de la propuesta del diseño y elaboración de la Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento en Redes Sociales de la panadería y pastelería “SU EXCELENCIA”, con su respectivo manual corporativo.

1.1.2 A nivel nacional

En el estudio de (Rodriguez & Vargas, 2015) titulado creación de la identidad corporativa y diseño de campaña grafica a través de redes sociales para la veterinaria MIMOS de Managua, Nicaragua, el presente trabajo espera dar solución a la necesidad planteada a través del diseño de la identidad corporativa de la veterinaria MIMOS, así como su proyección por medio de la planificación de una campaña gráfica llevada a cabo por la red social Facebook. El trabajo fue realizado utilizando un tipo de investigación descriptivo, con enfoque cualitativo y de corte transversal, entre las técnicas de recolección de información utilizadas se encuentran la revisión documental, la entrevista y la observación. La metodología utilizada para el diseño de la identidad y la campaña gráfica es la propuesta a través del método proyectual de Jorge Frascara. Se han logrado cumplir con los objetivos previamente planteados de manera exitosa, mediante la



unificación de conceptos referentes al tema y la implementación de herramientas de diseño aprendidas a lo largo de la carrera de diseño gráfico.

En el estudio de (Acuña Hernández y otros, 2021) Este estudio investigativo tiene como objetivo la elaboración de un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Matagalpa. La investigación posee un enfoque cualitativo aplicada, porque se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa Café MAG SUPREME de la ciudad de Matagalpa, mediante la cual se pretende identificar los atributos percibidos de la marca de sus clientes claves, de esta manera analizar y proponer un rebranding que mejore la imagen e identidad visual de marca. Es descriptivo dado a que pretende especificar las propiedades y los perfiles de las personas, también permite el análisis de variables de forma inductiva. Como parte del resultado se obtuvo que a los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin ningún atributo emocional y visual. A partir de esto, permite el desarrollo de la propuesta entendiendo la importancia de un sistema visual coherente y consistente, sin dejar de lado las opiniones de los usuarios y la visión del dueño para poder general una conexión con estos.

1.1.3 A nivel local

A nivel local no se encontró estudio previo sobre la evaluación y uso de piezas de identidad corporativa como elemento gráfico, es por esto que la futura investigación será de mucha importancia en el ámbito de la investigación dentro de la universidad y como fuente de información para futuros investigadores.



1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Evaluar el uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achuapa departamento de León en el año 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a los emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI que hacen uso de las piezas gráficas publicitarias elaboradas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario.
- Medir el uso adecuado de las piezas graficas de identidad corporativa a través de la implementación de la matriz del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).
- Determinar el nivel de satisfacción y aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario para los emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI.



1.3 Descripción del Problema y Pregunta de Investigación

El problema que se pretende abordar en esta investigación es la necesidad de evaluar el uso y la aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa que fueron desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario para la cooperativa COMUNEVI en el municipio de Achuapa, departamento de León.

Las piezas gráficas de identidad corporativa son elementos visuales y comunicativos que representan la imagen y personalidad de la cooperativa. Estas pueden incluir logotipos, colores, tipografías, tarjetas de presentación, papelería corporativa, entre otros. Su correcta aplicación y recepción por parte del público objetivo son fundamentales para el posicionamiento de la cooperativa y su diferenciación en el mercado local.

Es crucial entender si las piezas gráficas están siendo utilizadas de manera efectiva por la cooperativa y si han sido aceptadas y comprendidas adecuadamente tanto por sus miembros internos como por los clientes, proveedores y la comunidad en general en el municipio del Sauce y sus alrededores.

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Cuál ha sido la percepción y aceptación de las piezas gráficas por parte de los miembros de la cooperativa?



1.4 Justificación

En toda organización es necesaria una personalidad propia, se necesita tener características que la distingan y de esta manera darse a conocer y destacarse de las demás. Es por esto que con esta investigación se desea demostrar la importancia que tiene la Imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar estas debilidades, generando la solución que proporcione a la organización las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

(Ollins, 2014), deja bien en claro la garantía y validez de por qué es importante esta implementación y nos dice lo siguiente: “La gente busca autenticidad, sobre todo en mercados saturados”.

La investigación nos permite conocer el uso y la aceptación de las piezas gráficas de la identidad corporativa que aporta mucho beneficio a la cooperativa COMUNEVI a poder reinventarse mediante la nueva imagen y de esta manera conecten mejor con el público ya que sus servicios son altamente calificados, pero se considera que en su imagen actual debe sufrir algunos cambios que sea más representativo y característicos en el mundo de la publicidad para conectar mejor y obtenga el posicionamiento deseado procurando ofrecer siempre la mejor calidad en sus productos y servicios.

1.5 Limitaciones

- **Acceso a información:** La cooperativa podría no estar dispuesta a proporcionar toda la información necesaria para llevar a cabo una evaluación completa, lo que podría limitar la comprensión completa de la implementación de las piezas gráficas y su aceptación.
- **Sesgo de respuesta:** Los participantes pueden tener un sesgo en sus respuestas al evaluar las piezas gráficas, ya sea por lealtad a la cooperativa o por otras motivaciones personales.



1.6 Hipótesis.

Hipótesis nula (H0): La identidad corporativa desarrollada por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario en la cooperativa COMUNEVI del municipio Achuapa, departamento de León, no ha tenido un impacto significativo en el posicionamiento de la cooperativa en el mercado local.

Hipótesis alternativa (H1): La identidad corporativa desarrollada por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario en la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achuapa, departamento de León, ha tenido un impacto significativo en el posicionamiento de la cooperativa en el mercado local.

1.7 Variables

Variable Independiente:

Diseño de Identidad Corporativa: Es la variable que será manipulada o que representa el factor que se estudiará. En este caso, se trata de las piezas gráficas desarrolladas por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario para la cooperativa COMUNEVI.

Variables Dependientes:

Uso de las piezas gráficas: Representa la medida en que las piezas de identidad corporativa están siendo empleadas en la cooperativa COMUNEVI en sus diversos materiales y comunicaciones.

Aceptación de las piezas gráficas: Se refiere a la percepción y aceptación que tienen los miembros de la cooperativa, los clientes y el público objetivo en general sobre las piezas de identidad corporativa desarrolladas por los estudiantes.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del Arte

Hace referencia a la construcción de un análisis de tipo documental, es la base teórica sobre la que se sustenta la investigación, que admite entender y construir nuevos contextos generadores de investigación.

Tabla 1 Publicaciones sobre piezas graficas de identidad corporativa en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 16,000 resultados.	2 publicaciones entre los años 2016-2017.	Artículos.
Dialnet	1 documento encontrado.	1 publicación publicado en el año 2020.	Tesis.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 2
Estado del Arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
		Las acciones que se desarrollan en el presente plan publicitario buscan hacer frente	La Empresa Carrocera “CEPEDA” posee aceptación y preferencia en el

(Paca García, 2015)	2015	a las dificultades que el mercado carrocerero presenta ya que el mismo es demasiado amplio y competitivo, de esta manera se podrá mantener en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr esa fidelización que la empresa requiere.	mercado, debido a los productos y servicios que ofrece los mismos que son de calidad, tecnología y seguridad, para alcanzar los objetivos planteados.
(Villafuerte Meza, 2021)	2021	El siguiente trabajo se fundamenta en la elaboración no solo de la identidad visual y línea grafica del establecimiento panadería y pastelería SU EXCELENCIA, en el cual a abarca las guías y normas de los usos correctos de cada elemento gráfico	Se evidenció que la creación de una identidad visual es muy necesario para que cualquier empresa logre posicionarse y ser diferenciada del resto de la competencia.
(Acuña Hernández y otros, 2021)	2021	Este estudio investigativo tiene como objetivo la elaboración de un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Matagalpa.	Como parte del resultado se obtuvo que a los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin ningún atributo emocional y visual. A partir de esto, permite el desarrollo de la propuesta entendiendo la importancia de un sistema visual coherente y consistente.

Fuente: Elaboración de los autores

2.2 Revisión de literatura

2.2.1 Marco Conceptual

2.2.1.2 Diseño gráfico:

Esta teoría confirma que el diseño gráfico es de vital importancia en el campo publicitario y para dar a conocer nuestra marca, sin embargo, aunque muchos lo asocian con el arte no es lo mismo su semejanza se basa únicamente en lo estético y placer visual. El artista crea para el mismo mientras que el diseñador proyecta, coordina, selecciona y organiza un conjunto de elementos para un público determinado, con la implementación de la nueva era digital podemos apreciar que el diseño gráfico y la publicidad junto con el marketing sus posibilidades son infinitas. se aplican en varios ámbitos tales como:



páginas de internet, revistas, periódicos, libros, catálogos digitales e impresos, etc. En el mundo editorial no se podría desarrollar bien sin la presencia del diseño gráfico es por eso que es importante en el campo empresarial, diseño corporativo, branding y en la importancia del manejo de marcas.

(Martínez, 2021) Define que el “diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como, por ejemplo, la publicidad”. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

2.2.1.3 Importancia del diseño gráfico en los proyectos de comunicación visual:

1. **Ayuda en la creación y el posicionamiento de la marca:** con la entrega de un briefing por parte de la empresa, el diseñador gráfico tiene la capacidad de proyectar visualmente los valores y la personalidad de la marca.
2. **Aporta unidad:** se encarga de cuidar que la imagen y el estilo en la comunicación visual de una empresa siga una misma línea, algo imprescindible para su éxito.
3. **Manejo óptimo de los recursos:** administra de forma adecuada los materiales técnicos, humanos y económicos de cada proyecto, evitando así sorpresas y contratiempos.
4. **Profesión calidad:** Asesora, hace modificaciones en el diseño y es puntual en las entregas.
5. **Productividad:** un buen diseñador gráfico es eficiente y organiza adecuadamente sus tiempos de trabajo en función de cada proyecto.



- 6. Notoriedad:** es uno de los más importantes canales de comunicación entre la empresa y su público. Logra con sus diseños captar la captación de los consumidores.

2.2.1.4 Percepción:

Hay que tener conocimiento de las leyes que rigen la percepción para contar con la capacidad de crear diseños con calidad. Es bastante esencial ya que así se identificarán: línea, contorno, color, textura, es decir el entorno que tienen las cosas.

(Llasera, 2021)Menciono "el proceso de percepción física y psicológica de los objetos posiblemente se obtendrán elementos que influyan en el receptor del trabajo diseñado. Todas las percepciones empiezan por los ojos, permitiendo recordar las imágenes mayormente que las palabras". La percepción esta condicionalmente por el conocimiento previo que se tenga de cada objeto. El cerebro ubica los elementos en los parámetros que se han construido en la experiencia previa o conocimiento.

2.2.1.5 Fundamentos del diseño:

Son elementos que juntos conforman el cierre y visualización del ciclo de una figura y el ojo humano percibe su forma, color y tamaño.

(Wong, 2001)Esta teoría afirma que estos elementos ayudan a crear, organizar, concebir y proyectar tus futuros diseños dentro de los programas de edición gráfica.

El diseño gráfico está en constante evolución, como medio comunicativo que es en nuestro sistema social basado en la palabra, el diseño se adapta a él a lo largo del tiempo, se va refinando y ampliando su enfoque.

2.2.1.6 Elementos Visuales:

Los elementos visuales son los elementos básicos por el cual están configuradas las imágenes y las formas.



(Wong, 2001) Confirma Estos elementos, como su nombre indica, son visibles y están creados por formas con líneas, colores, texturas.

Forma: se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio, “todo lo visible tiene una forma que el ojo percibe e identifica el objeto”.

Figura: Es la que determina la forma, la composición realizada con varias figuras da como resultado final la forma.

Tamaño: En resumen, son las dimensiones de los elementos, por ejemplo: Grande, mediana, pequeña, Un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño según la ubicación, el color y los elementos que le rodean.

Color: El ojo humano puede distinguir entre 10000 colores y aquí no solo se habla de color del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.

2.2.1.7 Socio-Cultural

En Nicaragua empezó el contagio de la pandemia a partir de marzo del 2020, esto ocasiono a las empresas nacionales tomar decisión drásticas ejemplo recorte de personal o cierre de su PYME o negocio, la estadística del país en los primeros meses del 2020, ante de que afectara la pandemia se había logrado un buen ritmo de crecimiento de 4.7 % debido a los mejoramientos y estrategias de economía según el SEPAL, BANCO MUNDIAL y el MIF que estimaron las variaciones negativas como resultado de PIB en el 2020 respectivamente. La Pequeña y Mediana Empresa TODO PUBLICIDAD es una empresa PYME activa en la actualidad impulsando sus promociones y ofertas aportando a la economía del país, esto debido a su buena organización, planeación y coordinación, la compañía en el impacto del 2020 realizo cambios que la afectaron de alguna u otra manera.



2.2.1.8 Tecnológico

La aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa en el ámbito tecnológico es un proceso crucial para asegurar la coherencia y la efectividad de la imagen de una empresa o marca en entornos digitales. La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales, como logotipos, colores, tipografías y otros elementos gráficos, que representan la esencia y los valores de una empresa. Aquí hay algunos aspectos tecnológicos clave relacionados con la aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa:

Adaptación a plataformas digitales: Las piezas gráficas deben ser adaptables a diferentes plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y más. Deben lucir consistentes y legibles en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, lo que puede requerir ajustes técnicos y de diseño.

2.2.1.9 Aspecto Legal

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

LEY No. 380, aprobada el 14 de febrero del 2001

Se rediseñará la nueva imagen propuesta con los atributos que me otorga la ley de acuerdo al artículo 3 que nos ayudará a utilizar el conjunto de palabras, figuras monogramas, combinaciones y disposiciones de colores, etc. El artículo 2 que nos brinda los atributos en crear la nueva imagen con la originalidad y característico a la identidad de la empresa TODO PUBLICIDAD que a continuación se detallan:

Artículo 3- Signos que Pueden Constituir Marca.

Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles.



Artículo 2- Expresión o Señal de Publicidad Comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

El día 21 de noviembre 2014, se registró la marca oficialmente como TODO PUBLICIDAD, así como nos indica el artículo 5. Y la ley 290 que nos indica la competencia y el procedimiento ejecutivo de cada empresa cumpliendo con las constituciones y las leyes políticas haciendo los funcionarios bajo su dependencia.

Artículo 5.- Prelación en el Derecho al Registro de la Marca.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, serán resueltas tomando en cuenta que los efectos de la admisión se retrotraen a la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Imagen Corporativa

Es necesario definir lo que se entiende por imagen corporativa. La imagen corporativa es la forma en la que tu público (consumidores, clientes, proveedores, trabajadores) ve a tu empresa y lo que piensan de tu empresa. Es decir, se trata de lo que queremos transmitir a otras personas y lo que estas perciben.

(Sanchez, 2022) dice que "el cambio de imagen corporativa se puede deber a diversos factores como el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o la decisión de atraer un nuevo tipo de clientes conservando los que ya se tienen". A continuación, te proponemos una serie de aspectos básicos a tener en cuenta para cambiar la imagen corporativa de tu empresa y empezar a transmitir un nuevo mensaje:

1. Se debe escuchar a tus clientes.



2. Piensa como quieres que sea el cambio.
3. Identifica tu mensaje.
4. Haz participar a tus seguidores en las redes sociales
5. Actualizarse en las redes sociales.

La imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público y a diferencia de la identidad corporativa es un factor externo y más difícilmente controlable.

La identidad corporativa es lo que es la empresa, su esencia y la empresa como tal, mientras lo visual es todo lo que se ve como por ejemplo colores, logo, papelerías, etc. Y la identidad visual corporativa es toda la proyección en el campo visual es decir cómo está representada dicha identidad mediante lo visual es por eso que debemos aplicarlo correctamente.

(Rodriguez & Vargas, 2015) explica los 4 tipos de imagen corporativa

La imagen corporativa se puede clasificar en:

1. **Imagen corporativa objetivo:** es la imagen que se busca como meta.
2. **Imagen corporativa subjetiva:** hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
3. **Imagen corporativa difundida:** se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
4. **Imagen corporativa percibida:** esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general.

Todas son muy importantes y deben ir de la mano para el buen funcionamiento de una imagen correcta a su identidad y que las empresas deben considerar tener.



2.3.2 Importancia de la imagen corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar.

(Jiron, 2019), explica que “dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado. servicio”. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

2.3.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa es parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida.

(Rodriguez & Vargas, 2015), expone que “en realidad se trata de dotar de personalidad a la empresa y destacar que la hace única y diferente”. De manera interna la empresa



definirá sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias, de manera externa, expresará todo lo anterior a través de su imagen corporativa.

La creación de una nueva empresa es un proceso apasionante. Además de un plan de empresa en el que tengamos en cuenta los elementos de la nueva actividad, una de las primeras tareas que debemos acometer es la construcción de nuestra identidad corporativa; un proceso que definirá nuestra personalidad como marca y cómo nos percibirán nuestros clientes.

2.3.4 Elementos de la identidad corporativa

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

(Rodriguez & Vargas, 2015), dice que “La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación”.

Nombre: El nacimiento de una nueva empresa siempre lleva aparejado el difícil proceso de la elección de un nombre. El nombre es el primer elemento de diferenciación de una empresa y debe ser elegido con cuidado. Un nombre debe ser claro y fácil de recordar. Son mejores los nombres cortos y sencillos. Entre otras cosas, buscaremos que el nombre sea atractivo, único y moderno.

Si nuestra empresa va a ser una empresa digital debemos tener en cuenta la posibilidad de que haya un dominio acorde disponible y si vamos a dirigirnos al mercado internacional debemos buscar un nombre que se adapte a los distintos mercados e idiomas a los que nos vamos a dirigir.



Logotipo: El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Es tan importante como el mismo nombre y debe resultar reconocible. Todos tenemos en mente los logotipos de grandes empresas internacionales ya que al ser una imagen es fácilmente recordado y reconocido. Cuando creamos un logotipo hay que tener en cuenta qué queremos que nuestra empresa transmita y a qué público va dirigido.

Tipografía: La tipografía debe representar la identidad de la marca y es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con lo que la marca quiere transmitir.

Color: El color es algo que tampoco se debe dejar al azar. Cada color transmite sensaciones diferentes. Por ejemplo, los azules se relacionan con la seriedad y el mundo de los negocios.

Imágenes: El uso de imágenes es importante dentro de la empresa, especialmente si se trata de una empresa digital. Las imágenes deben ser coherentes con el resto de la imagen de marca y transmitir los valores de la empresa.

2.3.5 Signos identificadores básicos

Los signos de identificadores están constituidos por la marca y el logotipo que identifica a cada empresa.

(Jiron, 2019), dice en su teoría y nos explica los conceptos siguientes:

Marca: consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Logotipos: Proviene del griego logos que significa palabra, y de typos: golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Por definición según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas. Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos”. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.



ISOLOGO

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

IMAGOTIPO

Un Imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

(Coelho, 2023), expone que, en el Imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados.

2.3.6 Manual de identidad corporativa

El manual constituye una solución editorial clara y explícita, con una diagramación eficiente y práctica, básicamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas acerca de la correcta y adecuada aplicación de los alineamientos de diseño contenidos en él.

2.3.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para realizar evaluaciones de aspectos internos y externos. El resultado de esta evaluación nos ayudará a diseñar estrategias efectivas en el emprendimiento de un nuevo proyecto o negocio.

Identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones importantes para el desarrollo del proyecto. Puede ser usada tanto en ámbitos profesionales como personales, puesto que ayuda a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas, de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se nos pueden presentar en el futuro. (Manzanilla, 2022)



(Jiron, 2019), Explica “la necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando las acciones e identificando la gestión, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada”. Ésta es el fruto de una mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa que es el proceso de dotar a una empresa de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa, Podríamos definir el Programa de Identidad Visual como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.

Al igual que se usan manuales para electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también se necesita para aplicar correctamente la marca de una empresa. De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o libro, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas. El contenido del manual varía según las necesidades y dimensiones de la empresa.

2.4 Teoría y conceptos asumidos

La aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa se basa en una serie de teorías y conceptos que se aplican a la percepción, la psicología del diseño y la comunicación visual. A continuación, se presentan algunos conceptos asumidos relevantes para comprender cómo las piezas gráficas de identidad corporativa son aceptadas y comprendidas:



Coherencia y consistencia: La teoría de la coherencia y la consistencia sugiere que mantener elementos visuales consistentes en todas las interacciones con la marca crea una experiencia coherente y sólida para los usuarios. Las piezas gráficas deben seguir un conjunto de reglas visuales y estilísticas para que los usuarios puedan identificar y relacionar fácilmente la marca en diferentes contextos.

Psicología del color: Los colores tienen un impacto psicológico en los espectadores y pueden influir en la percepción de una marca. Los colores utilizados en las piezas gráficas deben ser coherentes con los valores y la personalidad de la empresa. Por ejemplo, colores brillantes y enérgicos pueden transmitir vitalidad, mientras que tonos más suaves pueden evocar sensaciones de tranquilidad.

Jerarquía visual: La jerarquía visual es crucial en el diseño de identidad corporativa. Los elementos más importantes, como el logotipo y el nombre de la marca, deben destacarse de manera prominente en las piezas gráficas para que los usuarios los identifiquen de inmediato. Esto se logra mediante el tamaño, el color y la posición de estos elementos.

Simplicidad y legibilidad: La simplicidad es clave en el diseño de identidad corporativa. Las piezas gráficas deben ser simples y legibles para que los usuarios puedan identificar la marca de un vistazo. Elementos complejos pueden dificultar la identificación y la comprensión.

Identificación emocional: Las piezas gráficas deben ser capaces de generar una conexión emocional con los usuarios. Un diseño bien ejecutado puede evocar sentimientos de confianza, profesionalismo, innovación u otros valores que la marca busca comunicar.

Memoria visual: La memoria visual se refiere a nuestra capacidad de recordar imágenes y elementos visuales. Las piezas gráficas de identidad corporativa buscan ser memorables para que los usuarios puedan recordar y reconocer la marca en el futuro.



Experiencia del usuario (UX): Las piezas gráficas deben ser diseñadas teniendo en cuenta la experiencia del usuario. Esto implica pensar en cómo los usuarios interactuarán con la identidad corporativa en diferentes plataformas y dispositivos, garantizando que la experiencia sea intuitiva y agradable.

En última instancia, la aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa se basa en la interacción de estos conceptos, donde el diseño, la psicología visual y la comunicación efectiva se combinan para crear una representación visual coherente y memorable de una marca en el mundo digital y más allá.

Se tomaron de referencia las siguientes fuentes:

- Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo (Llorente, 2014)
- Fundamentos del Diseño (Wong, 2001)
- Fundamentos de Marketing (Stanton et al., 2007)
- Dirección de Marketing (Kotler y Keller, 2012)

2.5 Marco Contextual institucional

COMUNEVI es una cooperativa ubicada en el municipio de Achuapa en el departamento de León donde se aglutinan pequeños emprendedores que se dedican a la comercialización de productos orgánicos, elaborados por cada emprendedor entre los productos que producen encontramos leches saborizadas, encurtidos, frijoles entre otros.



CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri y otros, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó el uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrollada por estudiantes de la carrera de diseño gráfico y publicitario a la cooperativa COMUNEVI mediante un proceso de indagación flexible.

Según (Sampieri y otros, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

(Sampieri y otros, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas aplicadas, solo se realizan observaciones que luego se analizan el uso y aceptación de las piezas graficas para la cooperativa COMUNEVI.

Para (Sampieri y otros, 2014) diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación toma el tiempo de validación del mes de Noviembre - Marzo del año 2023.

3.2 Área de Estudio

Figura 1
Macro Localización



Fuente: Elaboración de los autores

Figura 2
Micro Localización



Fuente: Elaboración de los autores

El área de estudio se limita al Sauce municipio de León, comarca San Ramón en el periodo comprendido del mes Noviembre a Marzo 2023.

3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Unidades de Análisis

La unidad de análisis está conformada por los, emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI a los cuales se estarán analizando los diseños de piezas publicitarias.



Población

La población objeto de estudio está conformada por los emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI los cuales se les diseño las piezas graficas de identidad corporativa en el municipio del sauce del departamento de León.

Muestra

Se tomo como muestra 6 emprendedores que se encuentran aglutinados en la cooperativa COMUNEVI que cumplen con las características determinada de la población, seleccionado y ubicados en la comarca San Ramón del sauce municipio de León.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004) ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

El muestreo no probabilístico utilizado es por conveniencia, utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación.

Criterios de inclusión:

- a. Que sean emprendedores aglutinados en la cooperativa.

Criterios de exclusión:

- a) Personas que no sean emprendedores y no estén aglutinados en la cooperativa COMUNEVI.
- b) Personas que no quieran participar en la encuesta.



3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Primarias

Los instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

- ✓ Encuesta: las encuestas se basan en preguntas tipo escala de Likert, la cual contiene interrogantes concretas y de opción múltiple, con la finalidad de obtener información acerca de la evaluación del uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa. Estas encuestas fueron dirigidas a las personas de manera aleatoria y voluntaria de la cooperativa COMUNEVI en el municipio del sauce departamento de León.

Secundarias

Para la elaboración de la siguiente investigación, se recurrieron a fuentes de información secundaria, tales como revistas, sitios web y tesis monográficas.

- ✓ Análisis de documentos: Se realizo un análisis de documentos para recopilar información sobre el uso de piezas graficas de identidad corporativa elaboradas por estudiantes de diseño gráfico a los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.

Tabla 2

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.707	5

Fuente: Elaboración de los autores

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa SPSS se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual muestra una confiabilidad del .707 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

El proceso de análisis de datos se realizará a través del uso de algunos programas tecnológicos del paquete de Microsoft office, tales como Microsoft Word que es un programa informático orientado al procesamiento de textos y el software de SPSS para el procesamiento del instrumento de recolección de datos, gráficas y tablas.

3.7 Operacionalización de las Variables

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

Objetivo	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Identificar a los emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI que hacen uso de las piezas gráficas publicitarias elaboradas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario.	Análisis del uso y aceptación de piezas graficas a emprendedores aglutinados en la cooperativa comunevi	Uso de piezas graficas	Emprendedores	¿Las piezas gráficas reflejan de manera efectiva los valores y la imagen de COMUNEVI??	Encuesta Investigación
				¿Las piezas gráficas son visualmente atractivas y llamativas.?	
Medir el uso adecuado de las piezas graficas de identidad corporativa a través de la implementación de	Uso adecuado de las piezas graficas por	Implementación de	Función publicitaria	¿Las piezas gráficas transmiten de manera clara el propósito y los servicios de COMUNEVI??	
				¿Las piezas gráficas son coherentes en términos de estilo y diseño.?	



la matriz del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).	parte d ellos emprendedo res aglutinados en la cooperativa COMUNEVI	las piezas gráficas			
Determinar el nivel de satisfacción y aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario para los emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI	Nivel de Aceptación de piezas graficas desarrollada s por estudiantes de diseño grafica	Aceptación piezas gráficas	Satisfacción diseño	¿Las piezas gráficas generan interés en conocer más sobre COMUNEVI?	
				¿Considera que las piezas gráficas son adecuadas para representar a COMUNEVI en diferentes medios (papel, digital, etc.)? En general, estoy satisfecho/a con las piezas gráficas de identidad corporativa de COMUNEVI.	

Fuente: Elaboración de los autores

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Análisis de Resultados del uso y aceptación de piezas gráficas de identidad desarrolladas por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario a emprendedores de la cooperativa COMUNEVI.

El estudio que se realizó consistió en Analizar el uso y aceptación de piezas graficas de identidad corporativa a pequeños emprendedores aglutinados en la cooperativa COMUNEVI ubicados en el municipio del sauce departamento de León paseo real:

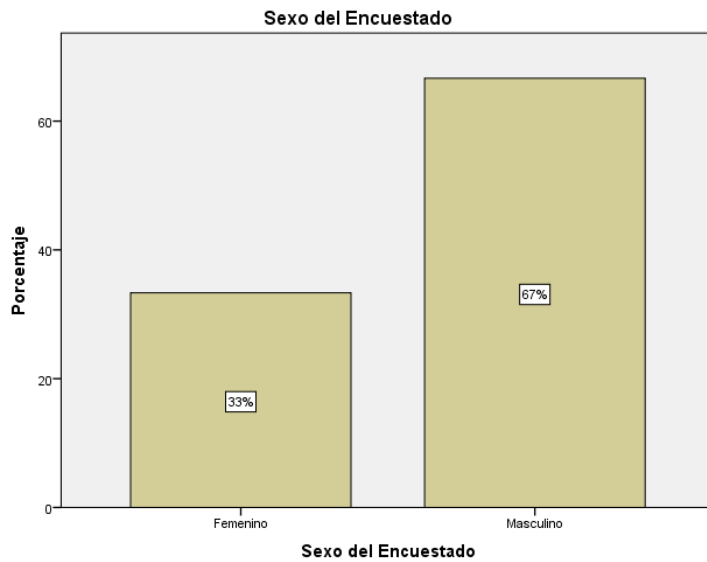
Figura 3
Edad del Encuestado.



Fuente: Elaboración de los autores

En el siguiente gráfico se puede observar que el 83% de los encuestados representan entre los 42 a 50 años, el 17% está representado por 51 a 60 años.

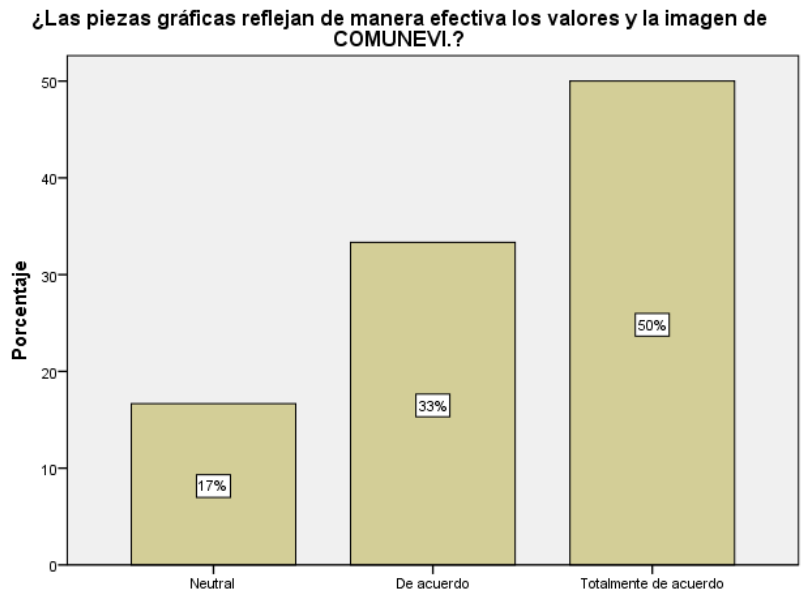
Figura 4
Sexo del Encuestado.



Fuente: Elaboración de los autores

En el presenta gráfico se puede observar que un 33% representa al sexo femenino y un 67% representa al sexo masculino.

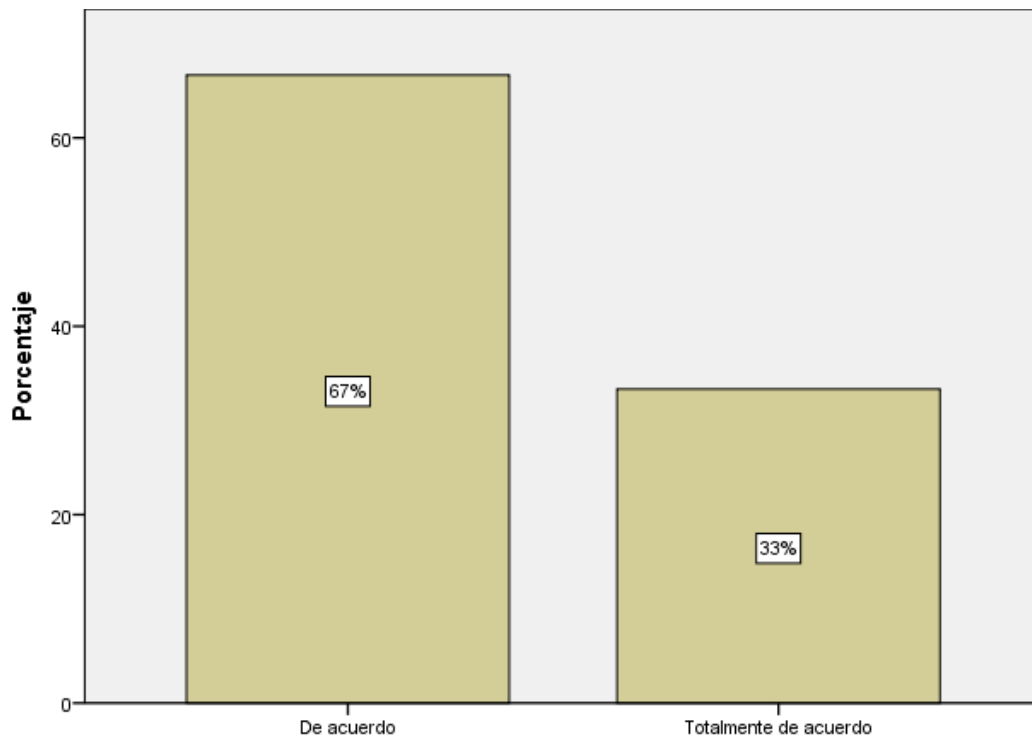
Figura 5
Piezas Gráficas



Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica se puede observar que un 17% dice ser neutral, las piezas graficas reflejan de manera efectiva los valores y la imagen de COMUNEVI, un 33% está de acuerdo a la manera como reflejan de manera efectiva los valores y la imagen de COMUNEVI un 50% dice estar totalmente de acuerdo al uso de las piezas graficas.

Figura 6
Piezas gráficas atractivas y llamativas.



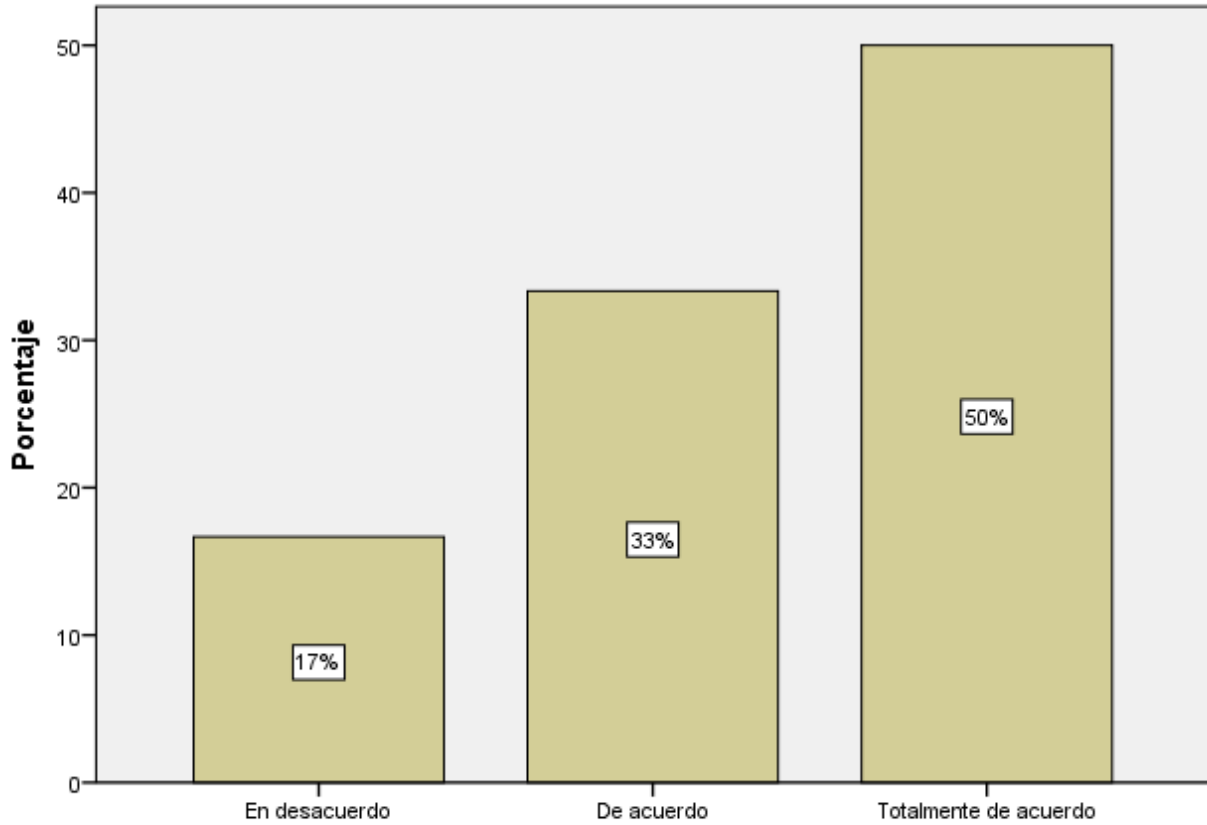
Fuente: Elaboración de los autores

En este gráfico podemos observar que el 33% dice que las piezas graficas son visualmente atractivas y llamativas y el 67% dice estar de acuerdo.

Figura 7

Las piezas transmiten el propósito y los servicios de COMUNEVI.

¿Las piezas gráficas transmiten de manera clara el propósito y los servicios de COMUNEVI.?

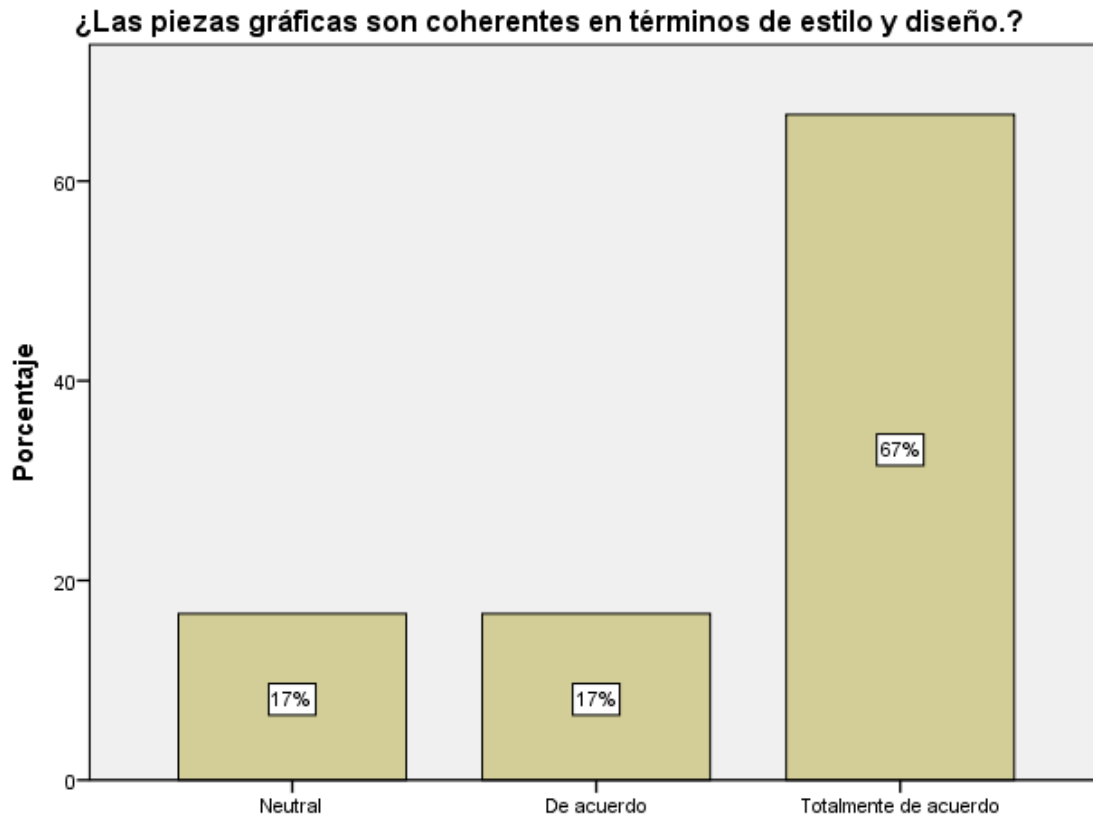


Fuente: Elaboración de los autores

Según el siguiente grafico el 17% está en desacuerdo que las piezas graficas transmiten de manera clara el propósito y los servicios de COMUNEVI, el 33% dice que esta de acuerdo y el 50% Totalmente de acuerdo.

Figura 8

Las piezas graficas son coherentes en términos de estilo y diseño.

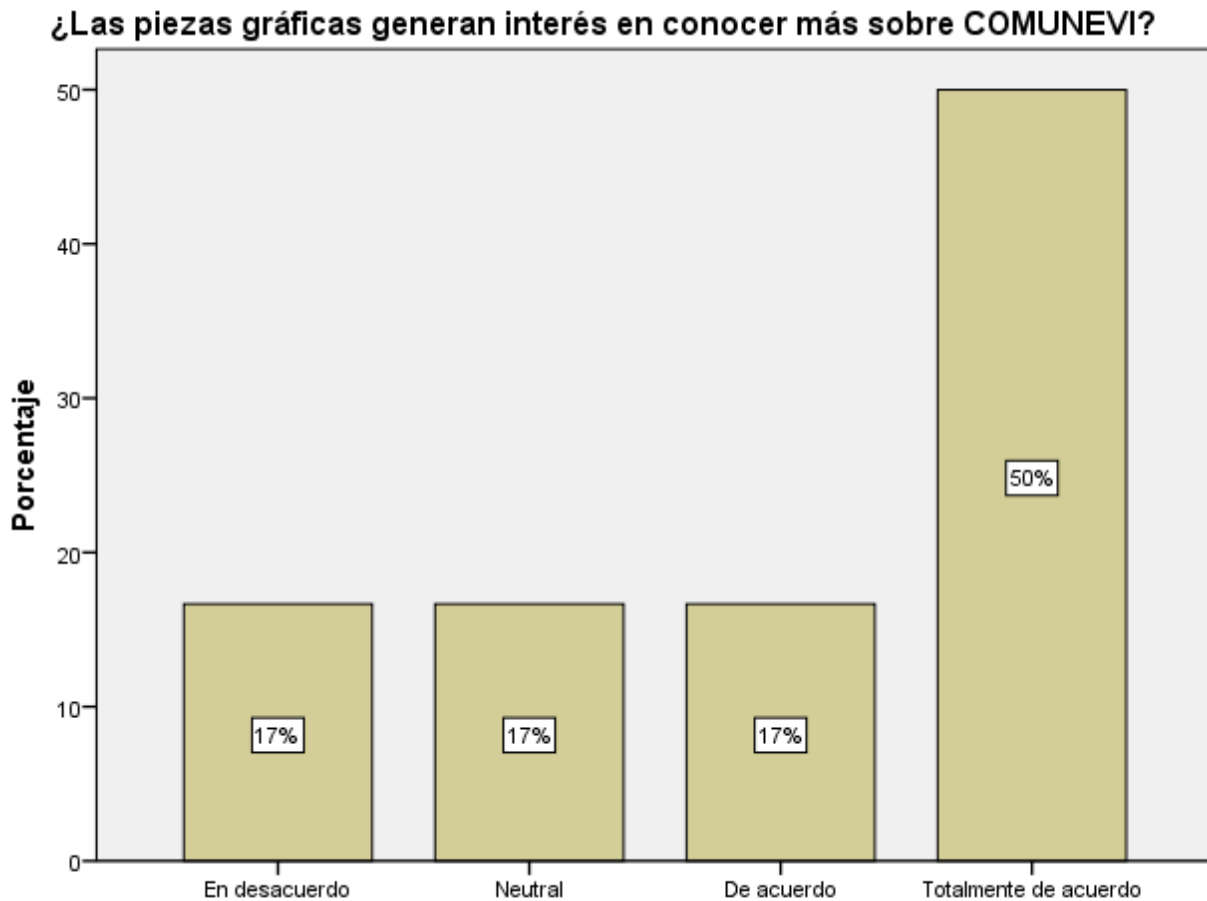


Fuente: Elaboración de los autores

En el siguiente gráfico podemos observar que un 17% es neutral en decir si las piezas graficas son coherentes en términos de estilo y diseño no así un 17% dice estar de acuerdo que las piezas graficas son coherentes en términos de diseño y estilo y un 67% está totalmente de acuerdo en términos de diseño y estilo en las piezas graficas.

Figura 9

Las piezas graficas generan interés en conocer más sobre COMUNEVI

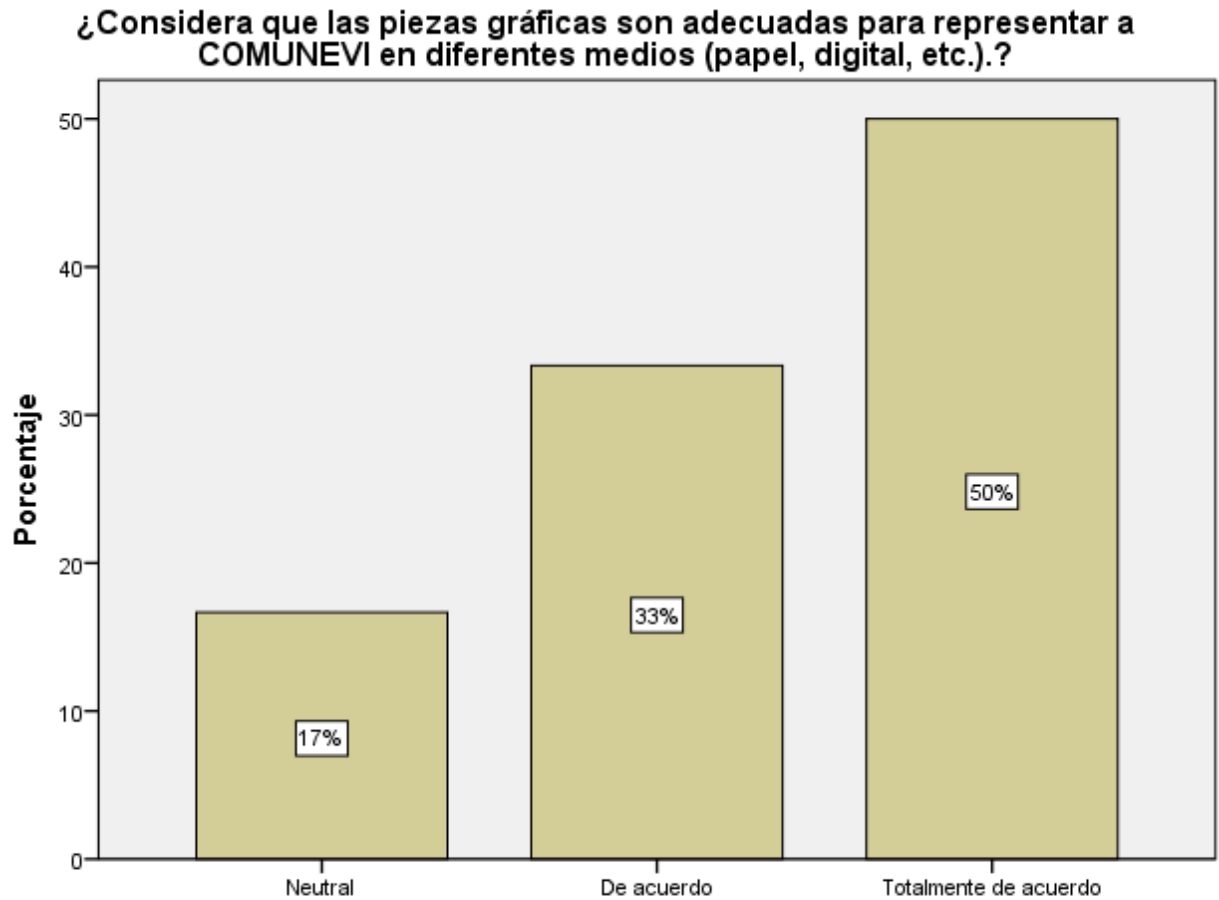


Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica podemos observar que el impacto que tiene el uso de las piezas graficas en conocer más sobre COMUNEVI está representado por el 50% dice que está totalmente de acuerdo, el 17% dice que está de acuerdo un 17% esta neutral y un 17% dice estar en desacuerdo.

Figura 10

Las Piezas Graficas son adecuada para representar a comunevi en diferentes medios.



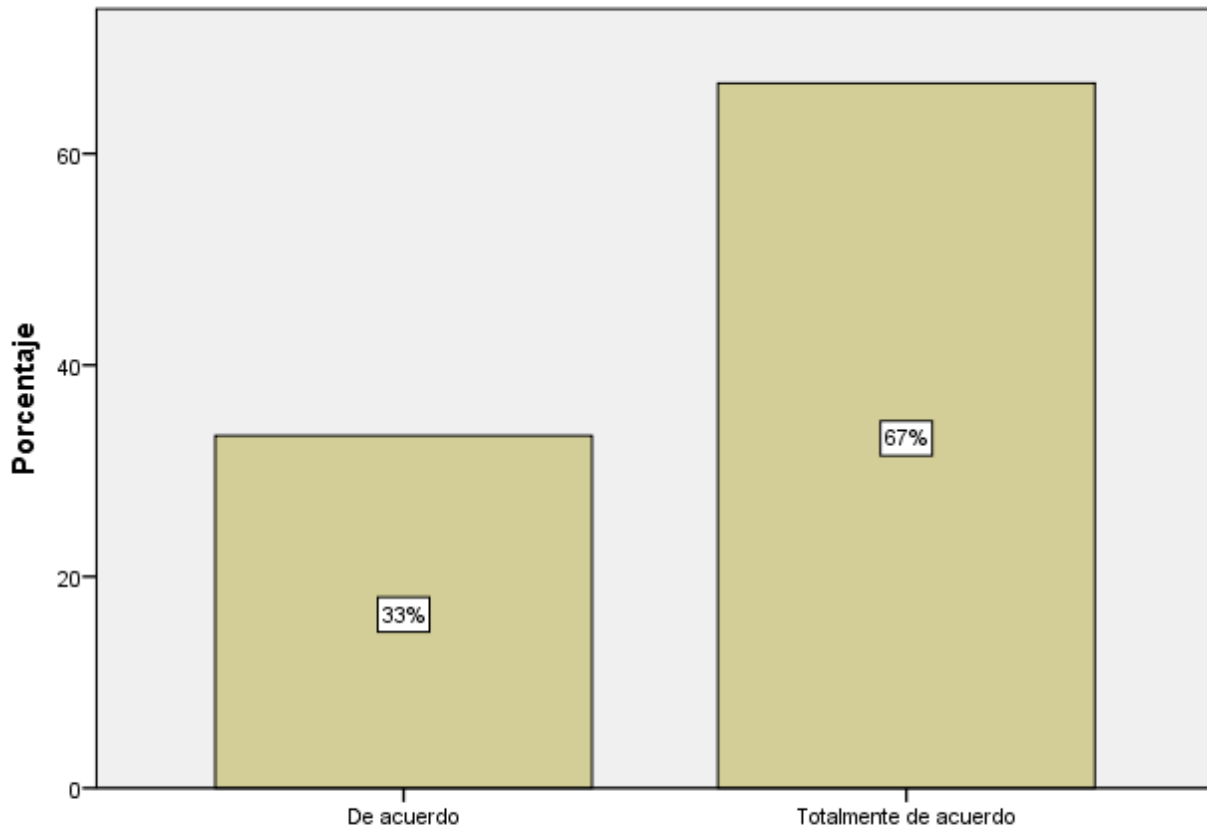
Fuente: Elaboración de los autores

Según los encuestados el 50% dicen estar totalmente de acuerdo que las piezas graficas son adecuadas para representar a COMUNEVI un 33% dice estar de acuerdo y un 17% dice estar neutral.

Figura 11

Estoy satisfecho con las piezas graficas.

¿En general, estoy satisfecho/a con las piezas gráficas de identidad corporativa de COMUNEVI.?



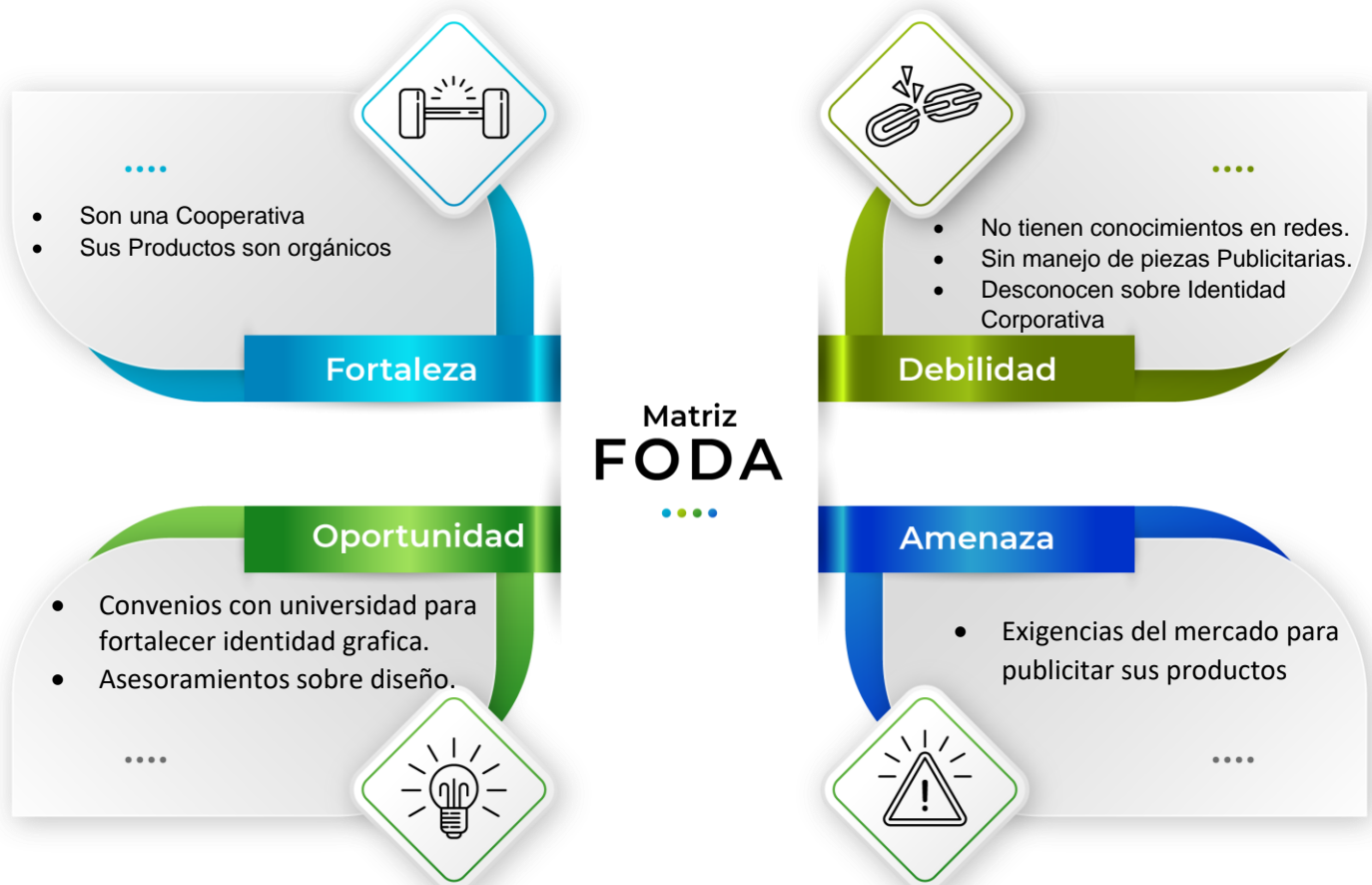
Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica los encuestados establecieron que el 67% dicen estar totalmente de acuerdo con las piezas graficas de identidad corporativa, un 33% dicen estar de acuerdo sentirse satisfecho con las piezas graficas de identidad de COMUNEVI.

4.2 Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta que permitió visualizar de manera integral la situación actual del uso y aceptación de las piezas gráficas a emprendedores de la cooperativa COMUNEVI en cual se logró identificar los elementos internos y externos que promoverán en el desarrollo de la presente investigación.

Figura 12
Análisis FODA



Fuente: Elaboración de los autores



4.3 Recomendaciones para un uso efectivo de las piezas graficas de identidad corporativa para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI.

1. **Conoce tu identidad corporativa:** Antes de empezar a utilizar las piezas gráficas, asegúrate de comprender completamente la identidad de COMUNEVI. Esto incluye su misión, valores, personalidad y público objetivo. Esto te ayudará a tomar decisiones coherentes en cuanto a diseño y tono.
2. **Logo claro y versátil:** El logo es la pieza central de la identidad corporativa. Asegúrate de que sea claro, legible y escalable en diferentes tamaños. También debe funcionar tanto en color como en blanco y negro, y en diferentes fondos.
3. **Paleta de colores coherente:** Define una paleta de colores que represente los valores y la esencia de la cooperativa. Utiliza estos colores de manera consistente en todos los materiales, desde la página web hasta los folletos y las redes sociales.
4. **Capacitación interna:** Si tienes un equipo, asegúrate de que todos comprendan la importancia de mantener la coherencia en la identidad corporativa. Proporciona guías y recursos para que todos puedan aplicar correctamente los elementos gráficos.
5. **Actualización periódica:** Las identidades corporativas pueden necesitar ajustes con el tiempo. Asegúrate de revisar y actualizar tus elementos gráficos de manera periódica para mantenerlos relevantes y frescos.



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

El uso coherente de elementos gráficos como el logo, colores y tipografía establece una identidad visual distintiva. Esta coherencia contribuye al reconocimiento instantáneo de la cooperativa en el mercado y entre su audiencia.

Una identidad corporativa bien definida y aplicada correctamente proyecta una imagen de profesionalismo y confianza. Esto es esencial para ganar la confianza de los clientes y establecer relaciones sólidas.

Las piezas gráficas de identidad corporativa actúan como un vehículo para comunicar los valores y la misión de la cooperativa. Los elementos visuales pueden transmitir emociones y conexiones que las palabras por sí solas no lograrían.

En un mercado competitivo, una identidad corporativa sólida permite que COMUNEVI se destaque entre sus competidores. La coherencia visual ayuda a construir una imagen única que resuena en la mente de los clientes.

Si bien la coherencia es esencial, la identidad corporativa debe tener cierta flexibilidad para adaptarse a cambios en el tiempo. Una identidad que puede evolucionar con cuidado garantiza que la cooperativa permanezca relevante y actual.

En última instancia, el estudio subraya que una identidad corporativa sólida no se trata solo de diseño gráfico, sino de cómo todos los elementos visuales trabajan juntos para contar una historia coherente sobre la cooperativa. La implementación efectiva de estas piezas gráficas es una inversión estratégica que puede generar resultados positivos en términos de percepción, participación de los clientes y éxito en el mercado.



5.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las futuras líneas de investigación sobre el uso efectivo de las piezas gráficas de identidad corporativa para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI podrían explorar aspectos más detallados y avanzados para fortalecer aún más su estrategia de identidad corporativa. Algunas ideas para futuras investigaciones podrían incluir:

1. **Efectividad Multicanal:** Investigar cómo la identidad corporativa puede adaptarse y mantenerse efectiva a través de una amplia gama de canales de comunicación, incluyendo redes sociales, marketing digital, publicidad impresa y eventos en persona.
2. **Medición de la Percepción del Cliente:** Realizar estudios de mercado y encuestas para evaluar cómo los clientes perciben la identidad corporativa de COMUNEVI. Esto podría incluir preguntas sobre reconocimiento, valores percibidos y conexión emocional.
3. **Impacto en la Toma de Decisiones:** Investigar cómo una identidad corporativa sólida puede influir en las decisiones de los clientes, desde la elección de productos o servicios hasta la participación en eventos y programas de la cooperativa.

Estas líneas de investigación podrían proporcionar información valiosa para optimizar aún más la estrategia de identidad corporativa de COMUNEVI y garantizar su efectividad a lo largo del tiempo.



CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Basado en el tema " Uso efectivo de las piezas graficas de identidad corporativa para los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI ubicados en el municipio del sauce departamento de León", a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

1. **Comprende tu Identidad Corporativa:** Asegúrate de tener una comprensión sólida de los valores, la misión y la personalidad de COMUNEVI. Esto será fundamental para tomar decisiones coherentes en cuanto al diseño y la comunicación visual.
2. **Utiliza el Logo con Cuidado:** El logo es el elemento central de la identidad corporativa. Utilízalo en todos los materiales de manera coherente y asegúrate de que sea legible en diferentes tamaños y fondos.
3. **Diseña Materiales Impresos de Calidad:** Aplica la identidad corporativa en tarjetas de presentación, papelería y folletos. Mantén la consistencia en términos de diseño, colores y tipografía.
4. **Imágenes y Gráficos Relevantes:** Si usas imágenes y gráficos en tus materiales, asegúrate de que se relacionen con la identidad y los valores de COMUNEVI. Evita imágenes genéricas que no transmitan el mensaje adecuado.
5. **Capacitación Interna:** Asegúrate de que todos los miembros del equipo comprendan la importancia de mantener la coherencia visual. Proporciona pautas claras y ejemplos para facilitar la implementación adecuada.

Al seguir estas recomendaciones, los emprendedores de la cooperativa COMUNEVI estarán en el camino correcto para construir y mantener una identidad corporativa sólida y efectiva que contribuya a su éxito y reconocimiento en el mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Hernández, H. M., Nayeli, Z. L., & Saed, R. R. (2021). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. Matagalpa: s.f.
- AMCHAM. (8 de Octubre de 2020). *amcham.org.ni*.
<https://www.amcham.org.ni/recientes-propuestas-de-leyes-en-nicaragua/>
- Apaza, & Castillo. (2019). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas*. Perú: Milagros.
- ASENSIO MOLINA, M. D. (2017). *Diseño de tipografía para facilitar la lectura en personas con dislexia*. s.f.
- Barcos, M. C. (Abril de 2016). *Scielo.sld.cu*.
<https://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus20116.pdf>
- Coelho, F. (12 de 8 de 2023). *significados.com*. *significados.com*:
<https://www.significados.com/isologo/>
- Jiron, P. (2019). *El marketing digital*. sf.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llasera, J. (9 de 02 de 2021). *imborrable.com*. *imborrable.com*:
<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. Madrid: CEP S.L.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación.
- Manzanilla, S. (24 de Marzo de 2022). *RD Station*. RD Station:
<https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/#:~:text=Ejemplos%20reales-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20FODA%3F,para%20el%20desarrollo%20del%20proyecto.>
- Martínez, A. (28 de 9 de 2021). *conceptodefinicion.de/disenografico/*.
conceptodefinicion.de/disenografico/: <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>



Evaluación uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achuapa departamento de León, en el período de Noviembre 2022 Marzo 2023.

- Ollins, W. (2014). *La esencia de las futuras marcas*. Lima,Peru: UPC. Editorial.
- Paca García, L. A. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de*. Ecuador: s.f.
- RAMIREZ, E. (2005). *LA TIPOGRAFIA INTERACTIVA Y SU APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD*. s.f.
- Rodriguez, M., & Vargas, E. (2015). *Creación de la identidad corporativa y diseño de campaña grafica a traves de redes sociales para la veterinaria mimos de Managua,Nicaragua*. UCA. Managua: s.f.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Ciudad de Mexico: Mcgrawhill.
- Sanchez, J. (23 de 9 de 2022). *economia3*. *economia3*:
<https://economia3.com/rebranding-o-cambio-de-imagen-corporativa/#:~:text=Es%20decir%2C%20se%20trata%20de>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Villafuerte Meza, M. N. (2021). *Identidad visual corporativa para el posicionamiento en redes sociales de panaderías y pastelerías del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.



ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Soy docente de la Universidad de Ciencias Comerciales de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario estamos realizando evaluación el uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI, del municipio del sauce departamento de León, en el período de Noviembre a Marzo 2023.

1. Edad del Encuestado _____
2. Sexo del Encuestado _____

3. Las piezas gráficas reflejan de manera efectiva los valores y la imagen de COMUNEVI.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

4. ¿Las piezas gráficas son visualmente atractivas y llamativas.?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. Las piezas gráficas transmiten de manera clara el propósito y los servicios de COMUNEVI.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

*Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!*



6. Las piezas gráficas son coherentes en términos de estilo y diseño.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

7. Las piezas gráficas generan interés en conocer más sobre COMUNEVI.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. Considera que las piezas gráficas son adecuadas para representar a COMUNEVI en diferentes medios (papel, digital, etc.).
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

9. En general, estoy satisfecho/a con las piezas gráficas de identidad corporativa de COMUNEVI.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

10. Las piezas gráficas transmiten claramente los productos/servicios ofrecidos por COMUNEVI.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

*Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!*



Evaluación uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achuapa departamento de León, en el período de Noviembre 2022 Marzo 2023.

11. ¿Considera que el diseño de las piezas graficas están diseñadas para aportar un valor agregado a los servicios que ofrece COMUNEVI?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

*Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!*



Anexo 2

Cronograma de Actividades

Actividades	Noviembre	Dic.	Enero.	Febrero.	Marzo.
Cronograma					
Presupuesto					
Definición del tema					
Planteamiento del problema					
Objetivos					
Antecedentes					
Justificación					
Diseño Metodológico					
Marco Teórico					
Entrega de Protocolo					
Recolección de datos					
Procesamiento de datos					
Resultados					
Conclusiones					
Recomendaciones					
Bibliografía					
Anexos					
Revisión de informe final					
Entrega de informe final					



Anexo 3 Presupuesto

Ítems	Descripción	Costo en C\$	Unidad al mes	Tiempo en mes	Total
Personal	Gastos personales	200	3	6	3600
Honorarios del investigador	Días de campo	100	3	6	1800
Asistente de investigación	Días de campo	50	2	6	600
Computadora	Laptop	-	3	6	-
Internet	Recargas	100	3	6	1800
Alimentación	Almuerzo	60	6	6	2160
Transporte	Pasaje	142	2	6	5112
Materiales	Papelería	30	1	6	180
Impresiones	Documentos	50	1	6	300
Servicios técnicos	Instalación de programas	-	2	6	-
Transcripción de encuestas	Físico a digital	200	3	2	1200
Imprevistos	Gastos no calculables	500	-	6	500
Otros	Recursos	-	-	6	-
Total					17,252

Anexo 4

Tablas de Frecuencias

Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	42 a 50	5	83,3	83,3	83,3
	51 a 60	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Sexo del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	2	33,3	33,3	33,3
	Masculino	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

¿Las piezas gráficas reflejan de manera efectiva los valores y la imagen de COMUNEVI.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

¿Las piezas gráficas son visualmente atractivas y llamativas.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



¿Las piezas gráficas transmiten de manera clara el propósito y los servicios de COMUNEVI.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	2	33,3	33,3	50,0
	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

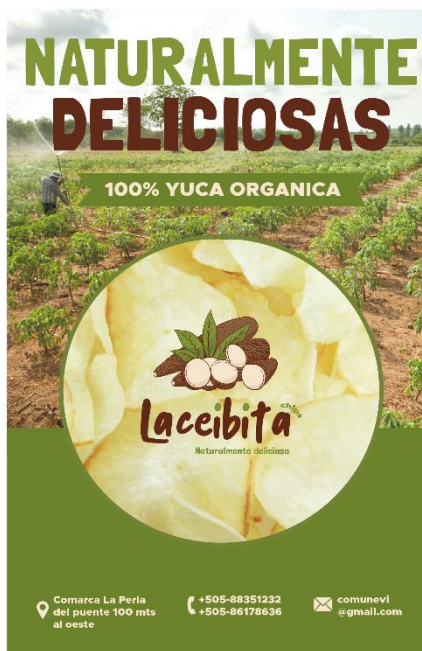
¿Las piezas gráficas son coherentes en términos de estilo y diseño.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	1	16,7	16,7	33,3
	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

¿Las piezas gráficas generan interés en conocer más sobre COMUNEVI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Neutral	1	16,7	16,7	33,3
	De acuerdo	1	16,7	16,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

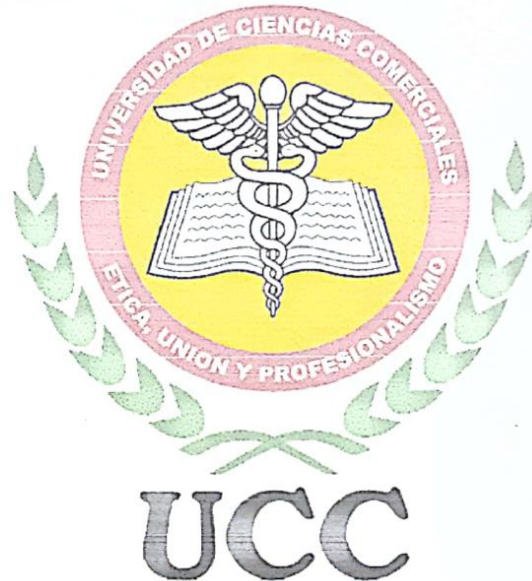
Anexo 5
Piezas Gráficas COMUNEVI.





Evaluación uso y aceptación de las piezas graficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio del Achupapa departamento de León, en el período de Noviembre 2022 Marzo 2023.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC-CAMPUS LEON.



COORDINACIÓN DE ARQUITECTURA, DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO E INGENIERIA DE SISTEMAS

Relación de Autores

Elaborado por:

Adg. Walter Bladimir Ruiz Avendaño - Docente

Revisado por:

MSc. Constantino Portocarrero – Coordinador
de Investigación

Autorizado por:

Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría
Académica

