UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEON

COORDINACIÓN DE ARQ – DGP – IS

Proyecto De Graduación para optar al título de

Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad

TEMA:

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FINCA PRODUCTORA DE CAFÉ ORGÁNICO SANTA ELENA UBICADA EN SAN JUAN DEL RÍO COCO, DEPARTAMENTO DE MADRIZ” DURANTE EL PERIODO SEPTIEMBRE 2024 A ENERO DEL AÑO 2025.

ELABORADO POR:

Br. Daneth Elena Pineda López

Docente Tutor: Arq. Lennar Vanegas

León, enero 2025.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC CAMPUS – LEÓN

COORDINACIÓN DE ARQ-IS-DGP

CULMINACIÓN DE PENSUM

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE GRADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

CARTA AVAL DEL TUTOR

Arq. Lennar Vanegas Urey, tiene a bien:

CERTIFICAR

El Proyecto de Graduación con el título: **"Manual De Identidad Corporativa Para La Finca Productora De Café Orgánico Santa Elena Ubicada En San Juan Del Río Coco"**, elaborado por la estudiante **Daneth Elena Pineda López**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus León en el mes de **enero** del año **2025.**

Arq. Lennar Vanegas Urey

Tutor Técnico

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, por ser mi guía constante y fuente infinita de fuerza. Gracias por cada bendición y por iluminar mi camino en los momentos más difíciles.

A mi madre, mi mayor inspiración y apoyo incondicional. Su amor, sacrificio y enseñanzas han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante y alcanzar mis metas. Este logro es tanto suyo como mío.

Y a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación que he puesto durante todo mi período universitario, reflejo de todo lo que he aprendido y lo que soy capaz de lograr con determinación y fe.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser la guía espiritual que me ha sustentado a lo largo de este camino.

A mi madre, cuyo amor incondicional y sacrificios diarios han sido el pilar fundamental de mi éxito. Gracias por su apoyo constante, por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mí misma por no darme por vencida, este logro es un reflejo de mi fuerza interior y de mi capacidad para transformar mis metas en realidad.

A la Universidad de Ciencias Comerciales UCC Campus León, por proporcionarme un entorno académico enriquecedor y por brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme tanto personal como profesionalmente.

A mis profesores, por su dedicación y compromiso en la enseñanza. Sus valiosas lecciones, tanto dentro como fuera del aula, han dejado una huella imborrable en mi formación. Gracias por su paciencia, inspiración y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

Índice de Contenido

INTRODUCCION 1

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 2

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema 2

1.1.2. Contexto del problema 8

1.2. Objetivos del proyecto 9

1.3. Justificación 10

1.4. Alcance y limitaciones del Proyecto 11

1.5. Limitaciones 12

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO 13

2.1. Manual de Identidad Corporativa 13

2.1.1. Branding 13

2.1.2. Identidad Corporativa 14

2.1.3. San Juan del Rio Coco 14

2.1.4. UCA 14

2.1.5. Importancia de la Identidad Corporativa en el Sector Cafetalero: 15

2.1.6. Elementos de un manual de Identidad Corporativa: 15

2.2. Marco legal 17

2.2.1. Ley De Derechos De Autor Ley No. 312 17

2.3. Marco institucional 23

2.3.1. Universidad de Ciencias Comerciales UCC 23

2.3.2. Unión de Cooperativas Agropecuarias 24

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO 25

3.1. Tipo de proyecto 25

3.1.1. Según el sector 25

3.1.2. Según el ámbito o perfil profesional 25
3.1.3. Según su orientación 26
3.1.4. Según su área de influencia 26
3.2. Unidad de análisis 28
3.2.1. Área de estudio 29
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 32
3.1. Confiabilidad y validez de los instrumentos 33
3.4. Procesamiento de datos y análisis de la información 34
CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO 35
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS 37
5.1. Graficos de resultados de encuesta 37
5.2. Manual de Identidad Corporativa 44
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES 57
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES 58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA 60
Bibliografía 60
Anexos 62

Índice de Tablas

Tabla 1 Ley de derecho de Autor 18

Tabla 2 Técnicas de recolección de datos 32

Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad 33

Tabla 4 Resumen de Procesamiento de Datos 33

Tabla 5 Resumen de Contenido 34

Tabla 6 Presupuesto……..…70

Índice de Figuras

Figura 1 UCA SJRC 14
Figura 2 Alcaldia de San Juan del Río Coco 14
Figura 3 Universidad de Ciencias Comerciales 23
Figura 4 UCA SJRC 24
Figura 5 Macro Localización 29
Figura 6 Micro Localización 30
Figura 7 Sitio 30
Figura 8 Muestra 31
Figura 9 Gráfico de resultado pregunta 1 37
Figura 10 Gráfico de resultado pregunta 2 38
Figura 11 Gráfico de resultado pregunta 3 39
Figura 12 Gráfico de resultado pregunta 4 40
Figura 13 Gráfico de resultado pregunta 5 41
Figura 14 Gráfico de resultado pregunta 6 42
Figura 15 Gráfico de resultado pregunta 7 43

RESUMEN

El presente proyecto se centra en el “Diseño de Elementos Gráficos para el Manual de Identidad Corporativa de la Finca Santa Elena”, una reconocida productora de café orgánico situada en San Juan del Río Coco, departamento de Madriz. Santa Elena se dedica a la producción de café orgánico de alta calidad, y este proyecto pretende desarrollar su identidad visual para mejorar su presencia en el mercado y consolidar su marca.

El desarrollo de este proyecto implica la creación de diversos elementos gráficos; estos elementos se incluyen el diseño de un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente, tipografías adecuadas, y aplicaciones gráficas para materiales promocionales y de comunicación. Además, se elaborará un manual de identidad corporativa detallado que establecerá las normas y directrices para el uso correcto de estos elementos, asegurando una comunicación visual consistente y profesional.

La finalidad de este proyecto es dotar a la finca Santa Elena de una identidad visual fuerte y coherente que le permita sobresalir en el competitivo mercado del café orgánico, destacando sus valores de sostenibilidad, calidad y compromiso con el medio ambiente.

Palabras claves: Identidad Corporativa, Café Orgánico, Diseño Gráfico, Manual de Identidad, Elementos Gráficos.

ABSTRACT

This project focuses on the "Design of Graphic Elements for the Corporate Identity Manual of Finca Santa Elena," a renowned producer of organic coffee located in San Juan del Río Coco, Madriz department. Santa Elena is dedicated to the production of high-quality organic coffee, and this project aims to develop its visual identity to improve its market presence and consolidate its brand.

The development of this project involves the creation of various graphic elements; these include the design of a distinctive logo, a coherent color palette, suitable typographies, and graphic applications for promotional and communication materials. Additionally, a detailed corporate identity manual will be developed to establish the norms and guidelines for the correct use of these elements, ensuring consistent and professional visual communication.

The purpose of this project is to provide Finca Santa Elena with a strong and coherent visual identity that allows it to stand out in the competitive organic coffee market, highlighting its values of sustainability, quality, and commitment to the environment.

Keywords: Corporate Identity, Organic Coffee, Graphic Design, Identity Manual, Graphic Elements.

INTRODUCCION

La identidad corporativa es esencial para cualquier empresa que desee diferenciarse en un mercado competitivo. Según (Wheeler, 2017), una identidad corporativa bien desarrollada ayuda a las empresas a transmitir de manera efectiva sus valores y misión, creando una conexión emocional con sus consumidores. En el caso de la finca Santa Elena, contar con una identidad visual clara no solo contribuirá a fortalecer su imagen ante los consumidores, sino que también facilitará su reconocimiento a nivel local.

En el desarrollo del presente proyecto, se ha logrado un progreso considerable permitiendo avanzar, logrando así diseñar los elementos gráficos para el manual de identidad corporativa de la finca Santa Elena, productora de café orgánico situada en San Juan del Río Coco, departamento de Madriz. Como menciona (Olins, 2008) estos elementos son fundamentales para construir una marca sólida y coherente. El desarrollo de esta identidad corporativa permitirá a la finca Santa Elena adentrarse en el competitivo mercado del café orgánico, resaltando sus valores de sostenibilidad, calidad y compromiso con el medio ambiente. Asimismo, contribuirá a su expansión en el mercado local, alineando su imagen con las expectativas de los consumidores nicaragüenses.

El proyecto utiliza un enfoque cuantitativo, exploratorio y explicativo para analizar patrones en el diseño de elementos gráficos de la finca Santa Elena. Se trata de un estudio de corte transversal, recolectando datos en un único momento para evaluar la efectividad de los elementos gráficos en la identidad de marca.

En el proyecto, cada capítulo aborda un aspecto clave. En el Capítulo I, se detallan los antecedentes, objetivos, justificación y alcance del proyecto, estableciendo una base sólida. El Capítulo II presenta los fundamentos teóricos y el marco legal e institucional relevantes. En el Capítulo III, se describen los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados. El Capítulo IV realiza un análisis FODA del posicionamiento de la empresa. El Capítulo V detalla la implementación y evalúa los resultados de los elementos gráficos diseñados. Finalmente, los Capítulos VI y VII resumen las conclusiones y ofrecen recomendaciones para futuras mejoras.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

Se han indagado antecedentes a nivel internacional y nacional, encontrando investigaciones que destacan la importancia de un manual de identidad corporativa y son los siguientes:

El primer antecedente internacional encontrado tiene por título:

“Propuesta de Manual de Identidad Corporativa Basado en el Reconocimiento de Marca de Khanda, una Academia de Jiu Jitsu Brasileño en Cajamarca” Realizado en el 2023 por Deborah Beatriz Sanchez Chavez; Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte, Ubicada en Cajamarca Perú. La investigación plantea como objetivo general proponer un manual de identidad corporativa basado en el reconocimiento de marca de Khanda academia de Jiu Jitsu brasileño en Cajamarca. La metodología utilizada para esta investigación fue cualitativa, ya que se utilizó técnicas de investigación para indagar a profundidad sobre un tema en particular sin necesidad de utilizar datos numéricos. Además, se considera de tipo propositiva y de diseño fenomenológico. En esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos, como resultado con las entrevistas aplicadas a los colaboradores y clientes de la academia de jiu jitsu brasileño Khanda permitieron a través de cada una de sus respuestas obtener información clara y precisa que sirvieron para el diseño y construcción del manual de identidad corporativa en el cual describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca Khanda en las diferentes aplicaciones físicas y digitales; para ello fue fundamental establecer reglas del buen uso de los elementos gráficos que dan forma a la personalidad de la academia. (Sanchez, 2023)

El segundo antecedente internacional encontrado lleva por título:

“Desarrollo de Identidad Corporativa para Dar a Conocer una Nueva Marca de Café Cultivado por la Asociación de Víctimas de Agua Blanca en el Municipio de Bucarasica, Norte de Santander” Realizado en el 2023 por Camilo Andrés Verjel Álvarez; Trabajo de Grado para Optar por el Título de Diseñador Gráfico en la Universidad de Santander Cúcuta, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo crear la identidad corporativa para dar a conocer una nueva marca de café cultivado por la asociación de víctimas de agua blanca, en el municipio de Bucarasica, Norte de Santander. Este proyecto, se realiza bajo la metodología de Bruno Munari, pasando por cada una de sus etapas y agrupándolas en tres grandes fases: preproducción, producción y postproducción; que permiten tener una mayor comprensión de la estructura usada para llevar a cabalidad los objetivos propuestos. Como resultado de la investigación se pudo recolectar información sobre los caficultores de la Asociación de víctimas de Agua Blanca y sobre los consumidores; información que permitió concluir los valores que se implementaron en la marca y cuál era el objetivo de la comunicación que se quería obtener con esta, el cual es una marca fresca, que quiere mostrar que hay siempre esperanza, respaldando a las víctimas, pero sin revictimizarlas; y las necesidades del consumidor, al momento de pensar en café y dejarse llevar por la imagen de este. (Verjel, 2023)

El tercer antecedente internacional lleva por título:

“Propuesta De Manual De Identidad Corporativa Para La Marca Eucament” Realizado en el 2023 por Odeth Hernández Martínez para optar por el título de Licenciada en Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Insurgentes, Ciudad de México, México. Esta investigación tiene como objetivo realizar propuesta de manual de identidad corporativa para la marca Eucament. La vista es nuestro sentido más importante, porque es la principal fuente de información que poseemos. A través de ella podemos percibir imágenes (información visual), para poder procesarla e interpretar ideas y mensajes. La metodología de investigación empleada es estratégica basándose en el análisis F.O.D.A. que se orienta

principalmente al análisis y resolución de problemas, ayudando así a identificar y analizar cada una de sus siglas. Como parte del rediseño se realizó un análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual permitió estudiar la situación de la empresa como indica las siglas de la palabra y así lograr una estrategia. Como resultado se realizó el respectivo manual de identidad corporativa, tras realizar exhaustivas investigaciones de la marca como lo son el análisis FODA y el briefing que permitan generar ideas y conceptualizarlas para brindar razón y sentido a cada elemento utilizado en él, logrando una propuesta sólida y fundamentada capaz de cumplir con los requerimientos del cliente que en este caso fueron denotar y connotar las propiedades del producto. Al implementar a profesionales del diseño y la comunicación visual, se logra conciencia en la creación de logotipos evitando así caer en tanta contaminación visual, así como también en mensajes erróneos enviados al consumidor que solo logra confundirlo. (Hernández, 2023)

El primer antecedente nacional lleva por título:

“Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa “Centro Visual Nicaragüense” Realizado en el 2020 por Kenneth Nicaragua para optar por el título de Diseñador Gráfico en la Universidad Politécnica de Nicaragua, en la ciudad de Managua. Este trabajo de investigación tiene como objetivo; Crear un refrescamiento visual del logotipo de la empresa ‘‘Centro Visual nicaragüense’’, junto a una campaña publicitaria para proyectar una nueva imagen y lograr mayor reconocimiento dentro del mercado. El tipo de investigación de este trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo, y de investigación documental, el método que se utilizó en esta investigación fue descriptivo y fue de mucha ayuda para la realización del proyecto de grado porque permitió dar a conocer datos generales de la empresa y la percepción que tienen las personas acerca de “Centro Visual Nicaragüense” a través de una encuesta y de esta manera realizar una identidad corporativa y una campaña publicitaria efectiva que promoviera los productos y servicios que ofrece la empresa. En resultados se puede deducir que la empresa no presenta un logotipo que transmita confiabilidad, y que no es atractiva, de igual manera se pudo deducir que la cartera de cliente que posee la empresa es gracias a las recomendaciones que han hecho sus clientes y no gracias a una publicidad efectiva que esta haya realizado, cabe destacar que la mayor parte de las personas que conocen la imagen corporativa de la empresa, recuerdan con exactitud el color verde. (Nicaragua, 2020)

El segundo antecedente nacional lleva por título:

“Propuesta de Manual de Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Todo Publicidad en Nuevo Segmento de Mercado en Managua” Realizado en el 2022 por Jarenth Stephany Serrano Gómez, Frecia Junnieth Martínez Rosales y Luz Marina Andino Osorio para optar al título de grado en Marketing y Publicidad, Contaduría Publica y Finanzas en la Universidad de Ciencias Comerciales, en la ciudad de Managua. El objetivo principal de esta investigación es la propuesta final de manual de identidad corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD con la

finalidad de posicionamiento en nueva segmentación de mercado, por lo cual se investiga conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. El enfoque de la investigación se trabajará mediante el planteamiento metodológico del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación, es cualitativo porque se basa en las percepciones, opiniones o experiencias que los gerentes, trabajadores y clientes de la marca nos atribuyan. Como resultado mediante la implementación se han podido observar algunos factores relevantes que corroboran la efectividad del proyecto, datos que demuestran que la identidad corporativa tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento de una marca y es importante considerar, A pesar de no contar con la aprobación en 100% de la propuesta. Se reflejan indicadores de que la estrategia utilizada sigue el camino adecuado para llegar a posicionar la empresa TODO PUBLICIDAD y por otro lado este estudio también ha servido para conocer algunos datos de importancia para fortalecer e implementar nuevas estrategias de comunicación a futuro. (Serrano , Martínez, & Andino, 2022)

El tercer antecedente nacional lleva por título:

“Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique” Realizado en el 2019 por Juan José López para optar por el título de Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la ciudad de Managua. Esta investigación tiene como objetivo elaborar una estrategia de comunicación digital que retome los componentes de organización, identidad institucional y proyección de Andrea Boutique. La metodología se cataloga de nivel descriptivo, debido a que el fenómeno de investigación tiene diferentes acercamientos en materia de estrategias de comunicación dentro de las pequeñas y medianas empresas nicaragüenses en el ámbito de comunicación.

El análisis de los resultados de la investigación se presenta en un orden que muestran en primera instancia las realidades sociales que vive la Pyme en estudio,

así como el proceso de construcción de su identidad particular. Por otro lado, tanto en las entrevistas como en la matriz de análisis se abarca el componente de la comunicación digital en correlación el cumplimiento de los objetivos de conocer el contexto que vive el sujeto de investigación en torno al uso de medios y plataformas para la proyección nombre e identidad. (López, 2019)

A nivel local, se encontró un antecedente local que proporcionó información valiosa sobre el diseño de elementos gráficos.

Este antecedente local lleva por título:

“Influencia del Diseño Gráfico en el Posicionamiento del Emprendimiento Karli Crochet y Elaboración del Manual de Identidad Corporativa” Realizado en el 2023 por Karla Patricia Martínez Mendoza, María Dolores Reyes Rivera, Gissel Carolina Flores Soto para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, en la ciudad de León. Esta investigación tiene como objetivo Diagnosticar la influencia del diseño gráfico en el posicionamiento del emprendimiento Karli Crochet y elaboración de un manual de identidad corporativa, la metodología utilizada es de enfoque cualitativo y descriptivo, en el cual se utilizó la recolección y el análisis de datos a través de preguntas y programas estadísticos. Con respecto a los resultados se cumplió el desarrollo de estrategias para posicionar la marca, al comprender la audiencia, definir una propuesta de valor única y utilizar de manera coherente elementos visuales y mensajes atractivos se puede lograr una diferenciación efectiva. (Martinez, Reyes, & Flores, 2023)

1.1.2. Contexto del problema

La Finca Santa Elena ha utilizado un intermediario para comercializar su café, logrando éxito internacional. Sin embargo, esta dependencia les impidió desarrollar una identidad corporativa propia y considerar su ingreso independiente al mercado nicaragüense. Actualmente, su café se exporta a varios países con la ayuda de la Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA). La finca ahora aspira a entrar al mercado local de manera independiente, usando su propio nombre.

Para lograr esto, necesitan desarrollar una identidad corporativa sólida, esencial para diferenciarse en un mercado competitivo. Este proyecto implica crear una identidad visual que atraiga a los consumidores y refuerce la percepción de la calidad del café orgánico de Santa Elena.

1.2. Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Realizar el reconocimiento de marca a través del Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa para la finca productora de café orgánico Santa Elena, ubicada en San Juan del Río Coco departamento de Madriz.

Objetivos Específicos

- Recopilar información a través de un briefing, incluyendo expectativas y requisitos específicos del cliente.
- Establecer los elementos gráficos fundamentales que compondrán la identidad visual de la marca.
- Diseñar propuesta del manual de identidad corporativa.

1.3. Justificación

La finca Santa Elena, situada en San Juan del Río Coco, en el departamento de Madriz, es una productora de café orgánico que se destaca por su dedicación a la calidad y la sostenibilidad. Sin embargo, en un mercado tan competitivo, no basta con producir un excelente café; es esencial que la finca también desarrolle una identidad corporativa que le permita sobresalir y atraer a los diferentes consumidores.

Crear un Manual de Identidad Corporativa para la finca Santa Elena es una necesidad urgente para consolidar su presencia en el mercado local y sobre todo comunicar de manera efectiva la calidad de su producto. Este manual tiene un impacto significativo será una guía completa para asegurar que la identidad visual de la marca se aplique de manera consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde el empaque hasta la publicidad y la comunicación digital.

Por otro lado, el proyecto y el desarrollo de este manual proporcionarán un marco teórico y práctico que puede servir de referencia para otras fincas productoras de café orgánico en la región, promoviendo así el desarrollo económico local y la valorización de los productos orgánicos nicaragüenses en el mercado.

Tambien el desarrollo de este manual no solo beneficiará a la finca Santa Elena, sino que también contribuirá al conocimiento académico en el campo del diseño gráfico.

La elaboración de este Manual de Identidad Corporativa no solo beneficiará a la finca Santa Elena al fortalecer su marca y su posición en el mercado, sino que tambien la documentación del proceso de creación del manual, proporcionará un caso de estudio valioso para futuros profesionales y académicos interesados en el branding y la comunicación visual.

1.4. Alcance y limitaciones del Proyecto

El alcance del proyecto “Elementos Gráficos para Manual de Identidad Corporativa para la finca productora de café orgánico Santa Elena ubicada en San Juan del Río Coco, departamento de Madriz, durante el periodo de septiembre a diciembre del año 2024” incluye varias fases que son fundamentales:

Investigación y Análisis:

- Recolección de datos sobre la historia y valores de la finca Santa Elena.

Desarrollo Conceptual:

- Creación de propuestas de diseño para los elementos de la identidad corporativa, incluyendo logotipo, tipografía, colores y otros elementos gráficos.
- Revisión y selección de la propuesta.

Diseño del Manual:

- Desarrollo y diseño de un manual de identidad corporativa detallado que incluy a directrices para el uso de todos los elementos visuales y gráficos.
- Inclusión de ejemplos prácticos de aplicaciones en diferentes medios (empaqu es, etiquetas, material promocional, redes sociales, etc.).

Implementación:

- Capacitación al encargado de la finca para asegurar la correcta aplicación de la identidad corporativa.
- Supervisión durante la fase inicial de implementación para garantizar la coherencia y el uso adecuado de la nueva identidad.

Evaluación:

- Realización de ajustes necesarios basados en el feedback recibido para mejorar elementos visuales de la marca.

Este alcance asegura que el proyecto no solo desarrolle una identidad visual sólida y coherente, sino que tambien se implemente de manera efectiva, fortaleciendo la presencia de la finca Santa Elena en el mercado local.

1.5. Limitaciones

Se ha podido encontrar algunas **limitaciones** tales como:

Disponibilidad limitada de tiempo para el desarrollo adecuado del proyecto: Crear un manual completo para la finca Santa Elena requiere tiempo, lo cual es todo un desafío ya que se tienen fechas límites ajustadas para la entrega del proyecto. Los procesos de investigación, diseño, revisión y aprobación pueden alargarse más de lo previsto, afectando la entrega puntual y efectiva del manual.

Impedimentos de movilización: Las fuertes lluvias recientes en la región de San Juan Del Rio Coco, Madriz han causado estragos en las infraestructuras viales, lo cual limita un poco la movilidad para poder recolectar información y conocer mucho más de cerca lo que Finca Santa Elena ofrece.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. Manual de Identidad Corporativa

El desarrollo de un manual de identidad corporativa es un proceso que busca unificar y profesionalizar la imagen de una determinada organización.

En el caso de la finca productora de café orgánico Santa Elena, este manual tiene como objetivo desarrollarse para establecer una imagen de marca sólida que transmitirá confianza y profesionalismo en los canales de comercialización, este manual no solo unificará la presentación visual en todos los puntos de contacto con el cliente, como empaques, etiquetas y materiales promocionales, si no que tambien comunicará cada uno de los elementos que la Finca Santa Elena alberga.

La identidad corporativa es el conjunto de características que definen la esencia de la personalidad de una marca. Según (Kapferer, 2012) una identidad corporativa sólida ayuda a diferenciarse en el mercado y crear una conexión emocional con los consumidores. En el contexto de una finca productora de café orgánico, esta identidad debe reflejar los valores de sostenibilidad, calidad.

La misión de la Finca Santa Elena se centra en la producción de café orgánico de alta calidad, respetando el medio ambiente y promoviendo el bienestar de la comunidad local. Esto se alinea con la teoría de la responsabilidad social corporativa, que enfatiza la importancia de integrar prácticas sostenibles en las operaciones de una empresa (Porter & Kramer, 2006)

La identidad corporativa también debe capturar y representar la cultura y tradicion es propias de San Juan del Río Coco. Al integrar elementos culturales y caracterís ticas distintivas de la región, no solo se enriquece la imagen de Santa Elena, sino que también se rinde homenaje a la herencia comunitaria y su vínculo con la tierra. Según (Martínez, 2015) esta conexión con la comunidad local puede fortalecer el sentido de pertenencia y apoyo mutuo entre la empresa y sus consumidores.

2.1.1. **Branding:** Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la

identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009)

2.1.2. **Identidad Corporativa:** Es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. (Pizzolante, 2004)

Figura 1
Alcaldía de SJRC

Fuente: Google Alcaldía San Juan del Rio Coco

2.1.3. **San Juan del Rio Coco:** El municipio de San Juan del Río Coco se encuentra ubicado en la parte norte de Nicaragua, ocupando el extremo este del departamento de Madriz. Se encuentra a 243 kilómetros de distancia de Managua, la capital del país y a 68 kilómetros de Somoto, cabecera departamental. Limita al norte y al este con Quilalí, al sur con San Sebastián de Yalí y al oeste con Telpaneca.

Figura 2
Logotipo de UCA

Fuente: Página Web UCA San Juan del Río Coco.

2.1.4. **UCA:** UNION DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS, San Juan del Rio Coco, R.L es una unión de 8 cooperativas, que aglutinan a 370 pequeños Productores de café, de los cuales 80 son Mujeres y 290 hombres.

La Unión de Cooperativas Agropecuarias de San Juan del Río Coco R. L., implementa desde hace varios años, el programa de producción de Café Orgánico Certificado, con el que se obtienen excelentes precios de venta especialmente con un mercado establecido para esta calidad de café, vale la pena reseñar que UCA SJRC es una de las primeras organizaciones que se dedicó a la producción y comercialización de café orgánico en el país desde 1993.

2.1.5. **Importancia de la Identidad Corporativa en el Sector Cafetalero:**

La investigación realizada por (Aaker, 1996) contar con una identidad de marca sólida es esencial para las empresas sobresalgan mercados altamente competitivos. Para las fincas que producen café orgánico, una identidad estructurada puede comunicar la historia y los valores del producto y sirve como puente entre la finca y los consumidores para facilitar la transmisión de sus valores y misión.

2.1.6. **Elementos de un manual de Identidad Corporativa:**

Un manual de identidad corporativa es una guía completa que establece las normas y directrices para el uso coherente de la identidad visual de una empresa, los componentes claves son los siguientes:

Introducción: Presentación general del manual y su propósito. Explicación de la identidad corporativa y como se debe utilizar.

Misión, Visión y Valores: Declaraciones que reflejan la esencia y objetivos de la empresa. Estos elementos ayudan alinear la identidad visual con la filosofía de la organización.

Logotipo: Directrices detalladas sobre el uso correcto del logotipo, incluyendo variaciones permitidas, tamaños, espacios de protección y ejemplos de uso incorrecto.

Colores corporativos: Paleta de colores oficial de la empresa, con especificaciones para su uso en distintos medios (impresos, digitales) incluye código de color (CMYK, RGB)

Tipografía: Fuentes tipográficas oficiales y sus aplicaciones. Detalles sobre tamaños y jerarquía de texto.

Elementos Gráficos: Otros elementos visuales que forman parte de la identidad, como íconos, patrones, ilustraciones o fotografías.

Aplicaciones: Ejemplos de cómo aplicar la identidad corporativa en diferentes formatos y soportes, como tarjetas de presentación, papelería, sitio web, y material promocional.

2.2. Marco legal

Dentro del marco legal se abordará la Ley de Derechos de Autor de Nicaragua ya que tiene relevancia para el proyecto de diseño de la identidad visual de la finca Santa Elena. Estas leyes protegen las obras creativas y garantizan los derechos de los autores, lo cual es fundamental para asegurar que los elementos gráficos diseñados sean reconocidos y respetados legalmente.

2.2.1. **LEY DE DERECHOS DE AUTOR LEY No. 312**

En Nicaragua, la **Ley N° 312 de Derecho de Autor y Derechos Conexos** regula los derechos de autor sobre obras literarias, artesanales, artísticas o científicas, así como los derechos conexos de artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión

Esta ley fue aprobada el 6 de julio de 1999 y publicada en La Gaceta, Diario Oficial No 166 y 167 del 31 de agosto y 1 de septiembre en 1999.

Algunos puntos clave de esta ley incluyen:

Protección de Obras Originales: La ley protege las obras literarias, artísticas, científicas y artesanales.

Derechos de los Autores: Los autores tienen el derecho exclusivo de autorizar la reproducción, distribución y comunicación pública de sus obras.

Derechos Conexos: Incluye los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

Para el diseño gráfico, esto significa que cualquier obra creada por un diseñador gráfico está protegida bajo esta ley, y no puede ser utilizada sin el permiso del autor. Esto asegura que los diseñadores gráficos sean reconocidos y compensados por su trabajo.

DEFINICIONES Y DISPOSICIONES GENERALES

Tabla 1
Ley de derecho de Autor

Artículo 1	La presente Ley regula los derechos de Autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes.
Artículo 2	Para efectos de esta Ley se entiende por:
2.1.- Autor	Es la persona natural que crea alguna obra, sea literaria, artística o científica.
2.6.- Distribución:	Es la puesta a disposición del público del original o copias de la obra o fonograma, mediante su venta, alquiler, importación, préstamo o cualquier otra forma de transferencia de la propiedad o posesión. El término distribución comprende la efectuada mediante un sistema de transmisión digital individualizada y a solicitud de cualquier miembro del público, siempre que la copia así obtenida no tenga carácter transitorio o incidental.
2.7.- Divulgación:	Es todo acto por el cual, con el consentimiento del titular del derecho, la obra, interpretación o fonograma, se hace accesible por primera vez al público en cualquier forma o por cualquier procedimiento.
2.14.-Obra Audiovisual:	Es la expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que den

	sensación de movimientos y cuya percepción solo sea posible con la intervención de un procedimiento técnico de comunicación de la imagen, tales como la cinematografía o la televisión, independientemente de las características del soporte material.
Artículo 3	El goce y el ejercicio de los Derechos de Autor y los Derechos Conexos reconocidos en esta Ley no están supeditados a la formalidad de registro o cualquier otra, o ambas y son independientes y compatibles entre sí, así como en relación con la propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada o plasmada la obra o la prestación protegida, la producción fonográfica o con los derechos de propiedad industrial.
Artículo 6	Se presumirá autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra, mediante su nombre, firma, seudónimo, iniciales o signo que lo identifique.
Artículo 7	Cuando la obra se divulgue en forma anónima o seudónima el ejercicio de los Derechos de Autor corresponderá a la persona natural o jurídica que la haga accesible al público en cualquier forma o procedimiento con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad.
Artículo 8	El Derecho de Autor de la obra colectiva, salvo pacto en contrario, corresponderá a la persona que la edite o la divulgue. Se requiere el consentimiento de todos los

	autores para divulgar y modificar la obra de colaboración.
Artículo 17	El título de una obra, cuando sea original, quedará protegido como parte de ella, aún en el caso de que la obra se encuentre en dominio público.
Artículo 19	Corresponde al autor los siguientes derechos morales: 1) Derecho a la paternidad, en virtud del cual debe ser reconocido como tal, en particular el derecho a que se indique su nombre en los ejemplares de su obra, y en la medida de lo posible, de forma habitual en relación con cualquier uso público de su obra. 3) Derecho de divulgación, el autor es quien decide si su obra es divulgada, en que forma y momento. 4) Derecho de retiro o arrepentimiento, que le permite retirar la obra de circulación, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación de la obra. 5) Derecho de modificarla respetando los derechos adquiridos por terceros.
Artículo 25	El autor tendrá el derecho de acceder al ejemplar único o raro de su obra, cuando se halle en poder de otro, garantizando a su dueño la devolución, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda. Este derecho no permitirá exigir el

	desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, al que se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios. Este derecho será irrenunciable y transmisible únicamente por sucesión a título de herencia.
Artículo 32	Es lícita, sin autorización del autor, la reproducción de un fragmento de obras ajenas, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico, siempre que se trate de obras ya divulgadas y esa reproducción se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico, en la medida justificada por el fin que se persiga, conforme a los usos honrados e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.
Artículo 33	Está permitida, sin autorización del autor, la reproducción, por medio de la reprografía y para fines de enseñanza, de Artículos aislados publicados en la prensa de extractos cortos de una obra, siempre que una y otra hayan sido publicadas, a condición de que esa reproducción se efectúe en establecimientos de enseñanza y no se persiga un fin directo o indirectamente comercial y se realice en la medida justificada para el objetivo que se pretenda alcanzar, conforme a los usos honrados y citando la fuente y el nombre del autor, si figura en la misma.
Artículo 34	Está permitida sin autorización del autor, la reproducción de la obra para uso privado de los no videntes, siempre que la reproducción o copia se efectúe mediante el Sistema Braille u otro procedimiento específico y que las copias no sean objeto de utilización lucrativa.

Artículo 36	Las conferencias o lecciones dictadas en establecimiento de enseñanza pueden ser anotadas y recogidas libremente, pero está prohibida su publicación o reproducción integral o parcial. Sin la autorización de su autor.
Artículo 41	Las conferencias, discursos, alocuciones, informes ante los tribunales o autoridad administrativa y otras obras del mismo carácter que se hayan pronunciado en público, podrán ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente sin autorización del autor por los medios de comunicación social, siempre que esos actos se realicen con el exclusivo fin de informar de la actualidad y citando el nombre del autor. En cualquier caso, queda reservado al autor el derecho de publicar en colección tales obras.
Artículo 42	Cualquier obra susceptible de ser vista u oída con ocasión de informaciones sobre acontecimientos de la actualidad, puede ser reproducida, distribuida y comunicada públicamente sin la autorización del autor, en la medida justificada por dicha finalidad informativa y de acuerdo con la naturaleza de la obra solo en casos excepcionales la reproducción podría ser total.
Artículo 43	Las obras situadas permanentemente en parques, calles, plazas u otras vías públicas pueden ser reproducidas, sin autorización del autor, por medio de la pintura, el dibujo, la fotografía y las grabaciones audiovisuales. En cuanto a las obras de arquitectura, el Artículo anterior sólo se aplicará a su aspecto exterior.

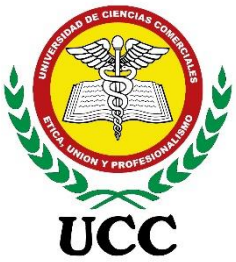
Fuente: Elaboración propia del autor.

2.3. Marco institucional

El marco institucional de este proyecto se centra en las instituciones que tienen una relación directa y significativa con el desarrollo y éxito de este. Estas entidades no solo brindan apoyo y recursos, sino que también juegan un papel crucial en la implementación y sostenibilidad de las iniciativas presentadas.

2.3.1. **Universidad de Ciencias Comerciales UCC**

Figura 3
Logotipo de UCC



Fuente: Página web UCC-LEÓN

Misión

Promover y dirigir con el apoyo de los Coordinadores de los Centros de Investigación y de la comunidad universitaria en su conjunto, las condiciones intelectuales, materiales e institucionales necesarias para estimular el espíritu de investigación, e innovación en los profesores y estudiantes, así como contribuir al fortalecimiento de una cultura de investigación en la Universidad de Ciencias Comerciales.

Visión

Ser una Dirección de Investigación de referencia institucional en la Educación Superior de Nicaragua en la promoción de Investigaciones Científicas en las especialidades y disciplinas que imparte la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).

Objetivos

- Fomentar y promover el desarrollo de las actividades de investigación en la universidad; diseñar y coordinar políticas y líneas con los centros de investigación de facultades. Coordinar los convenios que se ejecutan en las unidades académicas de la universidad.
- Formar académica, científica y humanísticamente a los estudiantes, calificados para desarrollar investigación multidisciplinaria, aptos para la comprensión y el manejo sostenible de los recursos naturales, el medio ambiente, los fenómenos sociales, jurídicos, los procesos administrativos-contables, económicos y comunicacionales.
- Apoyar las actividades académicas, de investigación, extensión y proyección social garantizando la operatividad de los equipos de cada unidad académica,

así como gestionar el apoyo de organismos nacionales e internacionales que permitan su desarrollo.

Valores

Liderazgo, Ética Profesional, Creatividad, Calidad.

2.3.2. **Unión de Cooperativas Agropecuarias**

Figura 4
Logotipo de UCA

Fuente: Página Web UCA San Juan del Río Coco.

Misión

Promover el desarrollo económico y social de las cooperativas asociadas y sus miembros, a través de la producción y comercialización de café económicamente rentable y ecológicamente responsable.

Visión

Alcanzar la solidez económica para seguir brindando servicios integrales con equidad a los asociados y el posicionamiento de nuestro café en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de proyecto

El presente proyecto es de carácter privado, ha sido financiado con capital privado proveniente de una inversión familiar. El uso de capital privado resalta la independencia y el control absoluto de la familia propietaria sobre la finca y sus operaciones, permitiendo tomar decisiones que beneficien la calidad del producto.

Este estudio es de carácter privado, ha sido financiado con capital privado proveniente de una inversión familiar. El uso de capital privado resalta la independencia y el control absoluto de la familia propietaria sobre la finca y sus operaciones, permitiendo tomar decisiones que beneficien la calidad del producto.

3.1.1. Según el sector

Es un proyecto que forma parte de un proyecto de servicio y transformación ya que se está buscando realizar una identidad propia en donde los elementos gráficos deben destacar aspectos importantes ya sea utilizando colores o símbolos que evoquen naturaleza y sostenibilidad.

3.1.2. Según el ámbito o perfil profesional

Es un proyecto de Diseño e implementación, se abarcará las etapas necesarias para desarrollar y aplicar la identidad corporativa de manera efectiva, tales como:
La conceptualización y diseño es decir crear bocetos con opciones de logotipo, tipografías, paleta de colores y otros elementos gráficos.
La redacción del manual en donde se incluirá secciones sobre el uso correcto de los elementos gráficos, ejemplos de uso en diferentes medios y formatos como empaques, etiquetas, etc.
Por último, implementar la identidad corporativa en los diferentes canales de comunicación y para hacerlo de manera efectiva se capacitará al personal para que haya una mejor comprensión y adopten la identidad corporativa.

3.1.3. Según su orientación

La orientación de este proyecto está vinculado al desarrollo ya que con la creación de la identidad corporativa y marca propia se plantea abrir nuevas brechas en el mercado local con la producción de café orgánico de alta calidad, teniendo en cuenta la sostenibilidad y el desarrollo comunitario. Los elementos gráficos deben de comunicarse de manera efectiva utilizando iconografía y mensajes que destaquen el compromiso con el medio ambiente y la calidad del producto.

3.1.4. Según su área de influencia

El proyecto tiene un impacto significativo local en el municipio de San Juan del Río Coco, en términos económicos y sociales. Por lo tanto, en los elementos gráficos se deben de incorporar referencias culturales y símbolos que fomente la conexión de la finca con la comunidad local.

Este proyecto se enfoca en un estudio cuantitativo, que se basa en la recolección y análisis de datos para identificar patrones clave en el diseño de elementos gráficos. Este enfoque permite obtener datos precisos y objetivos, esenciales para el desarrollo de la identidad visual.

El proyecto es exploratorio, ya que busca investigar y comprender las mejores prácticas en el diseño de elementos gráficos y cómo estos pueden impactar la identidad de marca de la finca Santa Elena. A través de esta investigación, se pretende descubrir nuevos conocimientos y perspectivas que puedan ser aplicados en el diseño.

Además, el proyecto es explicativo, pues tiene como objetivo explicar las relaciones entre el uso de diferentes elementos gráficos y su impacto en la percepción de la marca. Esto implica analizar cómo cada elemento contribuye a la imagen global de la marca y cómo interactúan entre sí para formar una identidad cohesiva.

Asimismo, es un estudio de corte transversal, lo que significa que los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo. Este método proporciona una

instantánea de las percepciones y reacciones de los encuestados, permitiendo una evaluación inmediata y precisa de la efectividad de los elementos gráficos.

En conjunto, este enfoque integral permite una comprensión profunda y detallada de cómo los elementos gráficos pueden ser utilizados para fortalecer la identidad de marca de la finca Santa Elena.

3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis de este proyecto técnico es la Finca Santa Elena ubicada en el municipio de San Juan del Río Coco, departamento de Madriz.

Población

La población seleccionada para el estudio consistió en personas que viven en el casco urbano de San Juan del Río Coco aproximadamente 13.120 habitantes según (INIDE, s.f.)

Muestra

De los 13,120 habitantes, el 20% vive en las zonas con más movimiento económico del municipio del cual se seleccionó como muestra a 50 personas una muestra no probabilística y no aleatorio por conveniencia.

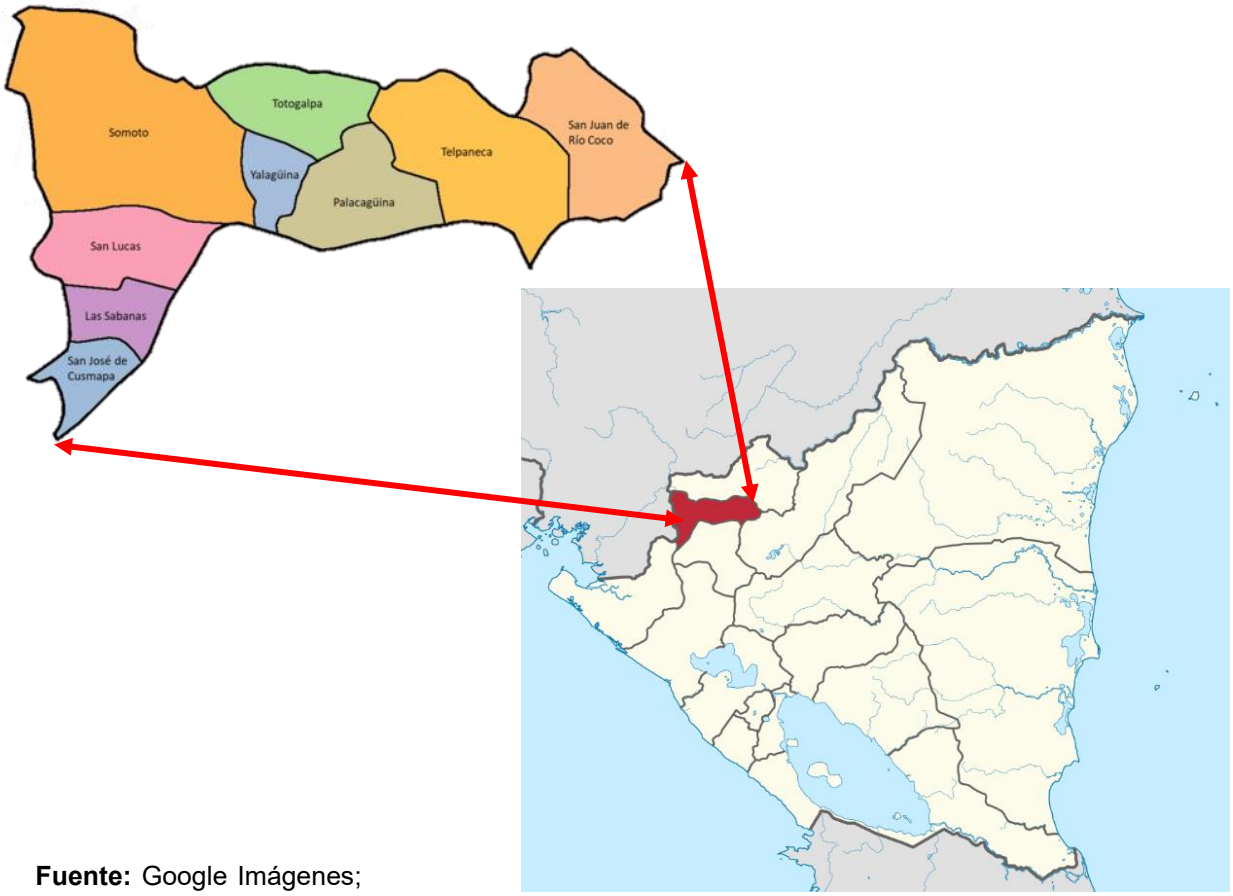
Al enfocar la investigación en esta población, se pudo obtener una visión detallada y precisa de las percepciones y preferencias locales, lo cual es esencial para alinear la identidad corporativa de la finca con las expectativas y necesidades de la comunidad.

3.2.1. Área de estudio

Departamento de Madriz.

Figura 5

Macro localización

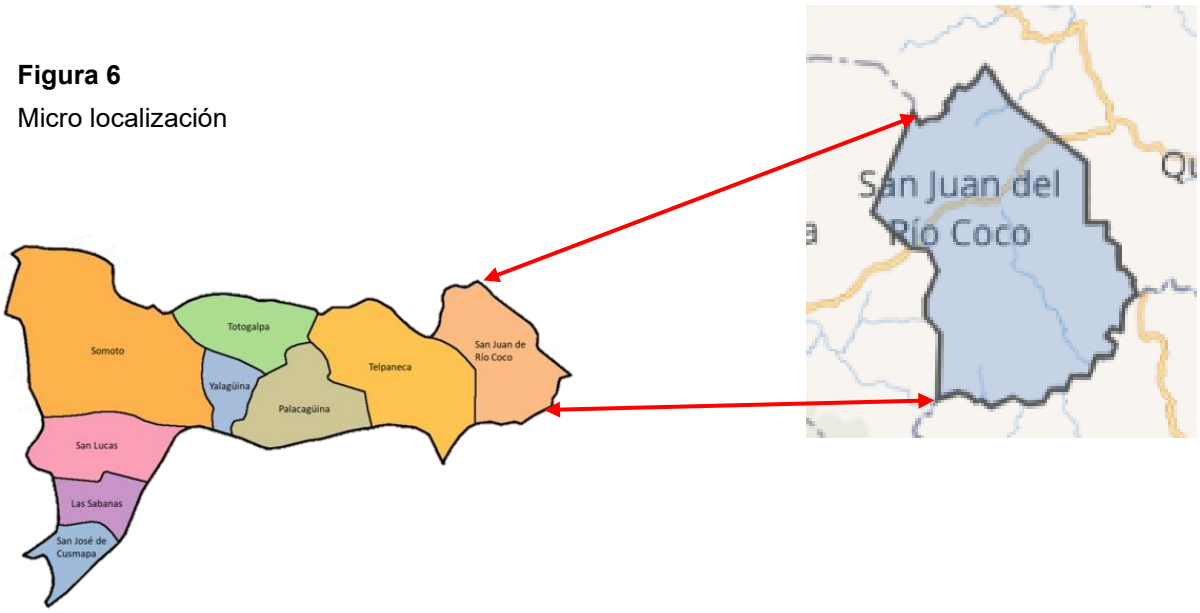


Fuente: Google Imágenes; Mapa de Nicaragua, Departamento de Madriz.

Municipio de San Juan del Río Coco.

Figura 6

Micro localización



Fuente: Google Imágenes; Mapa del Departamento de Madriz, Mapa de San Juan del Río Coco.

Sitio:

El sitio de estudio seleccionado para este proyecto es el casco urbano del municipio de San Juan del Río Coco, presentado en el siguiente gráfico.

Figura 7

Sitio

Fuente:
Google Maps; Casco Urbano San Juan del Río Coco.

Especificando las zonas más importantes en el ámbito de la comercialización local del municipio, puntos claves para abrir brechas en el mercado local.

Figura 8

Muestra

Fuente:
Google Maps; Casco Urbano San Juan del Río Coco.

En el grupo de análisis en la población para este proyecto comprende a residentes del casco urbano de San Juan del Río Coco. Este grupo demográfico incluye una variedad de individuos que juegan roles fundamentales en la comunidad y la economía local.

El grupo de muestra incluye comerciantes/consumidores de café.

Distribuidores Locales: Aquellos que se encargan de distribuir el café de la finca a diversos puntos de venta.

Vendedores al Por Mayor: Comerciantes que compran grandes cantidades de café para redistribuir a minoristas y otros puntos de venta.

Tiendas y Cafeterías: Establecimientos que venden directamente al consumidor final, proporcionando una plataforma para que el café de Santa Elena llegue a los consumidores.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos elegida para este proyecto es la encuesta en la cual se repartió a comerciantes y consumidores de café en el área de estudio seleccionado (ver anexo 1 en pág 62)

Tabla 2

Técnicas de recolección de datos

Técnicas de Investigación	Tipos	Instrumento de Recolección de Datos	Herramientas para procesamiento de la Información
Encuesta	• Encuesta en Línea • Encuesta Presencial Aplicada a comerciantes / consumidores de café.	• Cuestionario	• Word • Hoja de encuesta digital e impreso • Computadora • Teléfono • SPSS
Visita de Campo	• Briefing Aplicada a propietaria de Finca Santa Elena	• Anotación de datos importantes a tomar en cuenta al empezar a diseñar la marca.	• Libreta • Computadora • Teléfono

Fuente: Elaboración propia del autor.

3.1. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad de la encuesta se llevó a cabo utilizando el Software Estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A través del SPSS, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que confirmó la confiabilidad del instrumento al obtener un valor superior a 0.7.

Se realizó el análisis de la muestra de 50 personas entre ellas comerciantes y consumidores del cual se obtuvo un **0.726** este valor cumple con el rango de confiabilidad y validez del instrumento utilizado para este proyecto. (ver anexo 2 en pag 64)

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No de Elementos
0.726	7

Fuente: (Statistical Package for Social Sciences) SPSS.

En la siguiente tabla se mostrará el análisis del grado de fiabilidad del instrumento tambien utilizando SPSS. (ver anexo 2 en pág 64)

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de Datos

Resumen de Procesamiento de Datos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	40	.100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Statistical Package for Social Sciences SPSS.

Visita de Campo (ver anexo 3 en pág 65)

Se realizó una **visita de campo** donde se llevó a cabo una detallada recopilación de datos importantes sobre la Finca Santa Elena. Este proceso se realizó mediante un **Briefing**, se refiere a un documento que proporciona una guía clara y detallada para la realización de un proyecto o tarea especifica. Según (Kotler & Armstrong, 2019) un briefing establece una comprensión entre todas las partes involucradas en un proyecto, asegurando que se alineen hacia una meta compartida.

El briefing incluyó no solo información general sobre la finca si no que tambien permitió ahondar en aspectos fundamentales de la finca Santa Elena, tales como su misión, visión y valores.

3.4. Procesamiento de datos y análisis de la información

Para el procesamiento de datos y análisis de la información, se utilizó el software SPSS, conocido por su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y realizar análisis estadísticos avanzados. SPSS también permite generar gráficos y tablas, y realizar análisis estadísticos que validan los instrumentos utilizados en el estudio. Además, se llevó a cabo una encuesta exhaustiva y se elaboró un briefing detallado para recolectar datos importantes y obtener una comprensión completa de la situación.

En la siguiente tabla se presentará el contenido realizado con su programa correspondiente.

Tabla 5

Resumen de Contenido

Contenido	**Programa**
Briefing	Word
Encuesta	Word / Google Forms
Análisis de información	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
Diseño de Piezas Gráficas	Adobe Ilustrator y Adobe Photoshop
Manual de Identidad Corporativa	InDesign
Redacción de Informe	Word

Fuente: Elaboración propia del autor.

CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO

Diagnóstico FODA del Posicionamiento de la empresa siendo la Finca Santa Elena una marca que está iniciando de manera independiente. (ver anexo 5 en pag)

Fortalezas

- **Producción de Café Orgánico:** La finca Santa Elena se especializa en la producción de café orgánico, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y de la salud.
- **Ubicación:** Situada en San Juan del Río Coco, una región conocida por la calidad de su café, lo que puede agregar valor a la marca.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Prácticas agrícolas sostenibles que pueden ser un punto de venta importante.
- **Calidad del Producto:** Alta calidad del café, que puede ser diferenciador en el mercado.

Oportunidades

- **Crecimiento del Mercado Orgánico:** El aumento de la demanda de productos orgánicos y sostenibles en el mercado global.
- **Exportaciones:** Posibilidad de expandirse a mercados internacionales, especialmente en países con alta demanda de café orgánico.
- **Diversificación de Productos:** Oportunidad de desarrollar nuevos productos derivados del café, como cápsulas, mezclas especiales, etc.
- **Marketing Digital:** Utilización de estrategias de marketing digital y redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.
- **Alianzas Estratégicas:** Colaboración con otras marcas o empresas para ampliar el alcance y la distribución.

Debilidades

- **Reconocimiento de Marca:** Al ser una empresa que está iniciando, puede tener un bajo reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos.
- **Recursos Limitados:** Posibles limitaciones en términos de recursos financieros y humanos para invertir en marketing y expansión.
- **Capacidad de Producción:** Restricciones en la capacidad de producción que pueden limitar el crecimiento y la escalabilidad.
- **Distribución:** Dificultades para establecer una red de distribución eficiente y confiable.

Amenazas

- **Competencia Intensa:** Presencia de competidores fuertes y bien establecidos en el mercado de café orgánico.
- **Fluctuaciones del Mercado:** Cambios en los precios del café y las condiciones del mercado que pueden afectar la rentabilidad.
- **Regulaciones:** Cumplimiento de regulaciones y certificaciones que pueden ser costosos y complicados.
- **Factores Climáticos:** Impacto del cambio climático y las condiciones meteorológicas adversas en la producción de café

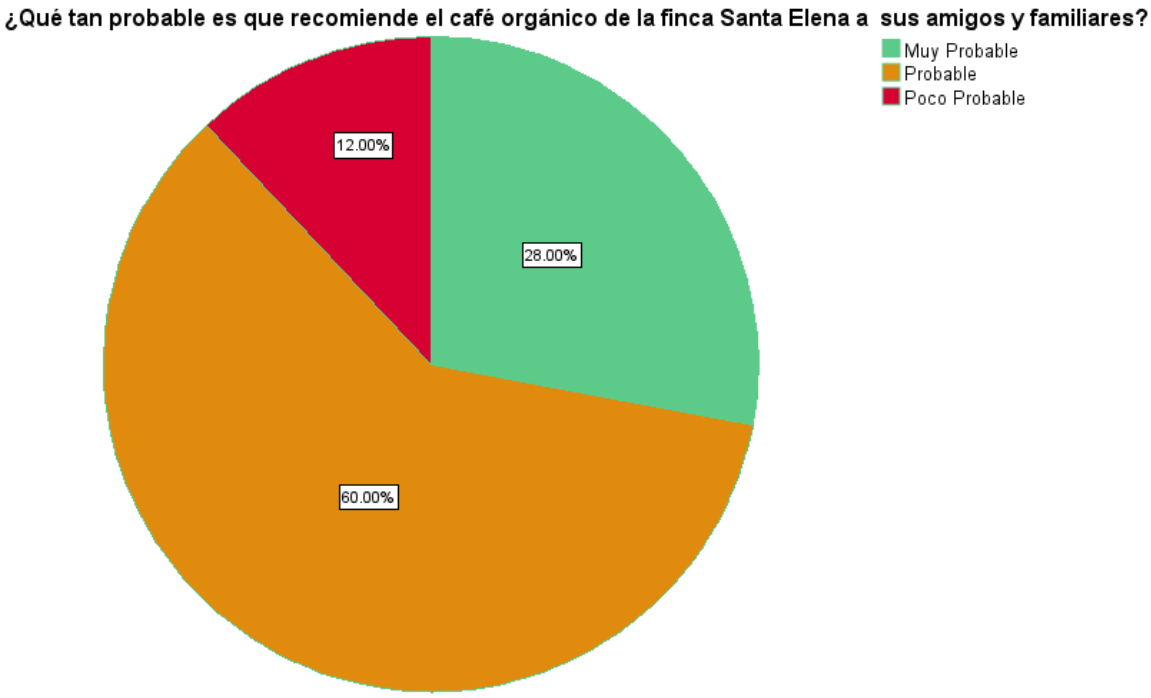
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Tablas de frecuencias de los resultados de las Encuestas en SPSS (ver anexo 4 en pág 67)

Pregunta 1: Un 28% de los encuestados indicaron que es muy probable que recomienden el café orgánico de la finca Santa Elena a sus amigos y familiares, demostrando un fuerte respaldo y satisfacción con el producto. Además, un 60% de los encuestados respondieron que es probable que lo recomienden, lo que refleja una buena aceptación general del café. Por último, solo un 12% consideró poco probable recomendarlo, lo cual sugiere áreas de mejora, pero representa una minoría en comparación con las opiniones positivas.

Figura 9

Gráfico de resultado pregunta 1



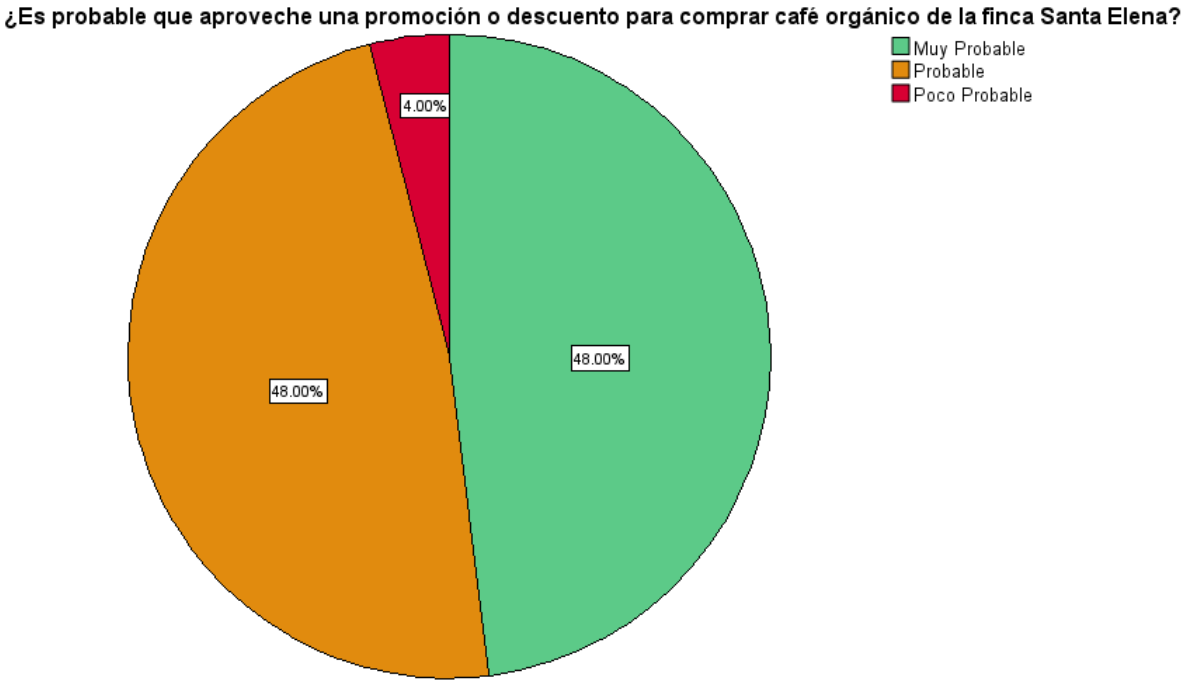
Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 2: Un 48% de los encuestados indicaron que es muy probable que el diseño del empaque influya en su decisión de compra, mientras que otro 48% respondió que es probable. Esto muestra que una gran mayoría de los consumidores consideran que el diseño del empaque es un factor importante a la hora de decidir comprar café orgánico de la finca Santa Elena. Solo un 4% consideró poco probable que el diseño del empaque influya en su decisión, lo cual subraya la importancia de un diseño atractivo y funcional.

Estos resultados sugieren que, además de la calidad del producto, el diseño del empaque juega un papel crucial en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

Figura 10

Gráfico de resultado pregunta 2



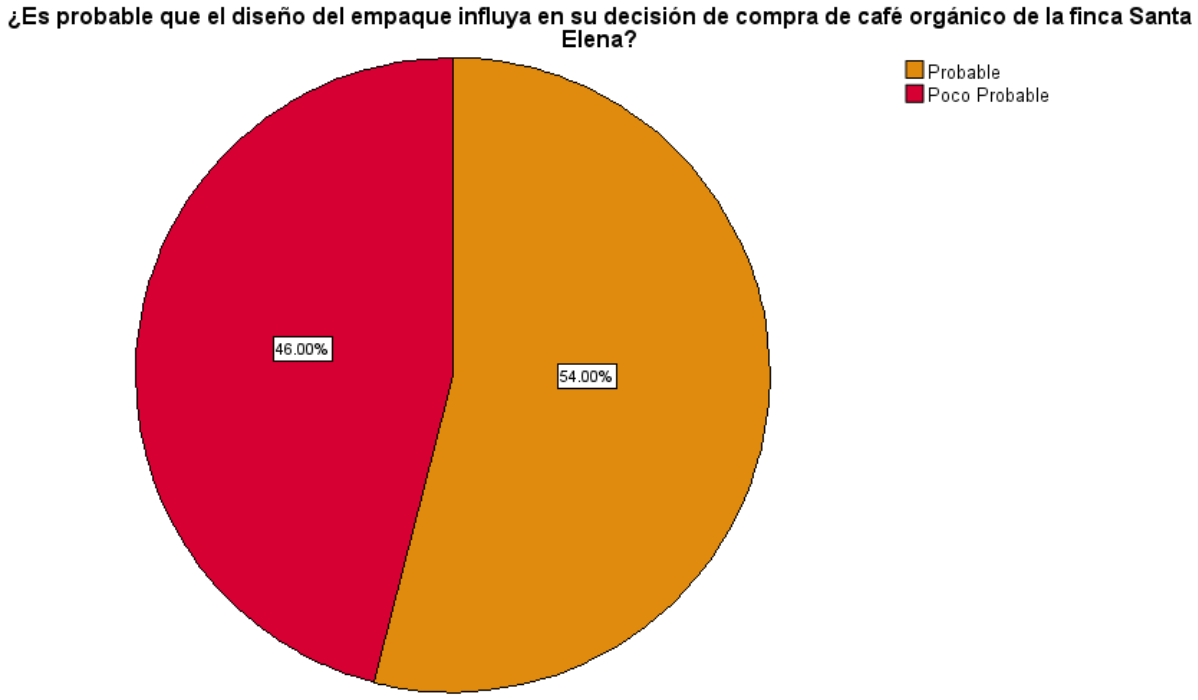
Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 3: El 54% de los encuestados respondieron que es probable que el diseño del empaque influya en su decisión de compra de café orgánico de la finca Santa Elena. Esto subraya la importancia de un empaque atractivo y bien diseñado para captar el interés de una mayoría significativa de consumidores. Por otro lado, el 46% de los encuestados consideró poco probable que el diseño del empaque afecte su decisión de compra, enfatizando que la calidad del producto es su principal preocupación.

Estos resultados indican que, si bien un buen diseño de empaque puede atraer a muchos consumidores, la calidad del café sigue siendo un factor decisivo para una parte considerable del mercado.

Figura 11

Gráfico de resultado pregunta 3

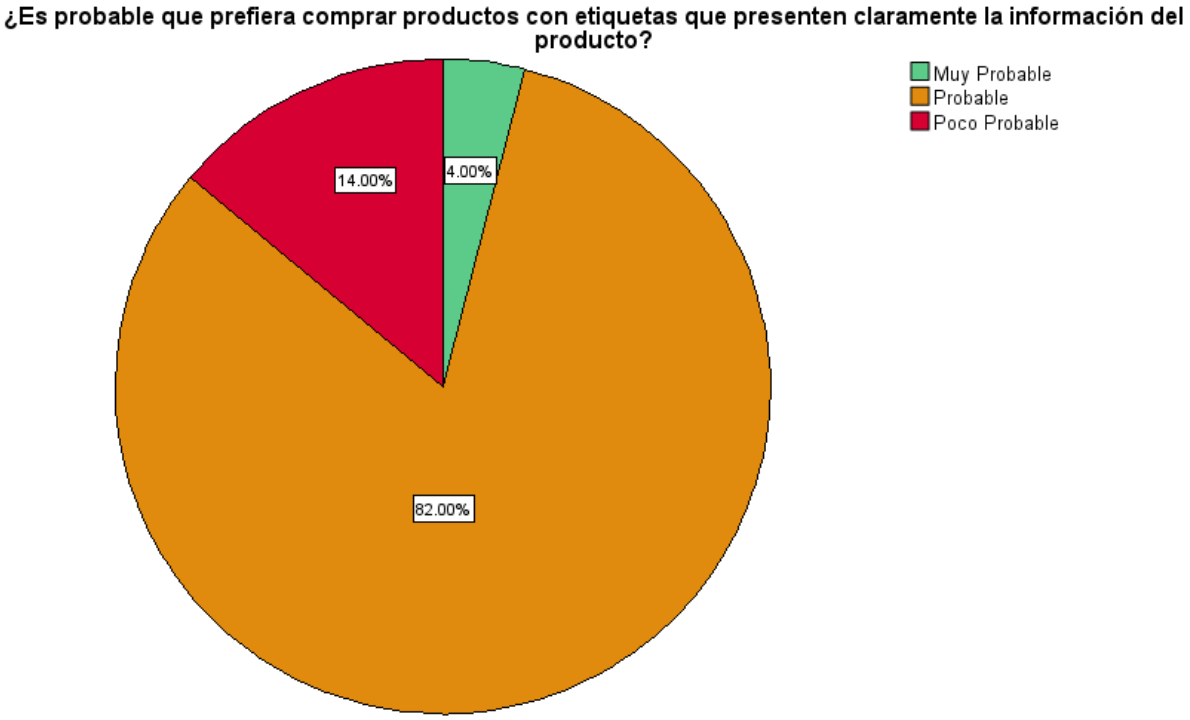


Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 4: El 4% de los encuestados respondió que es muy probable que prefieran comprar productos con etiquetas claras, el 82% indicó que es probable, y solo el 14% respondió que es poco probable. Estos resultados destacan la importancia de etiquetas bien diseñadas y claras, ya que la mayoría significativa de los consumidores considera que la presentación de la información en las etiquetas influye en su decisión de compra.

Figura 12

Gráfico de resultado pregunta 4



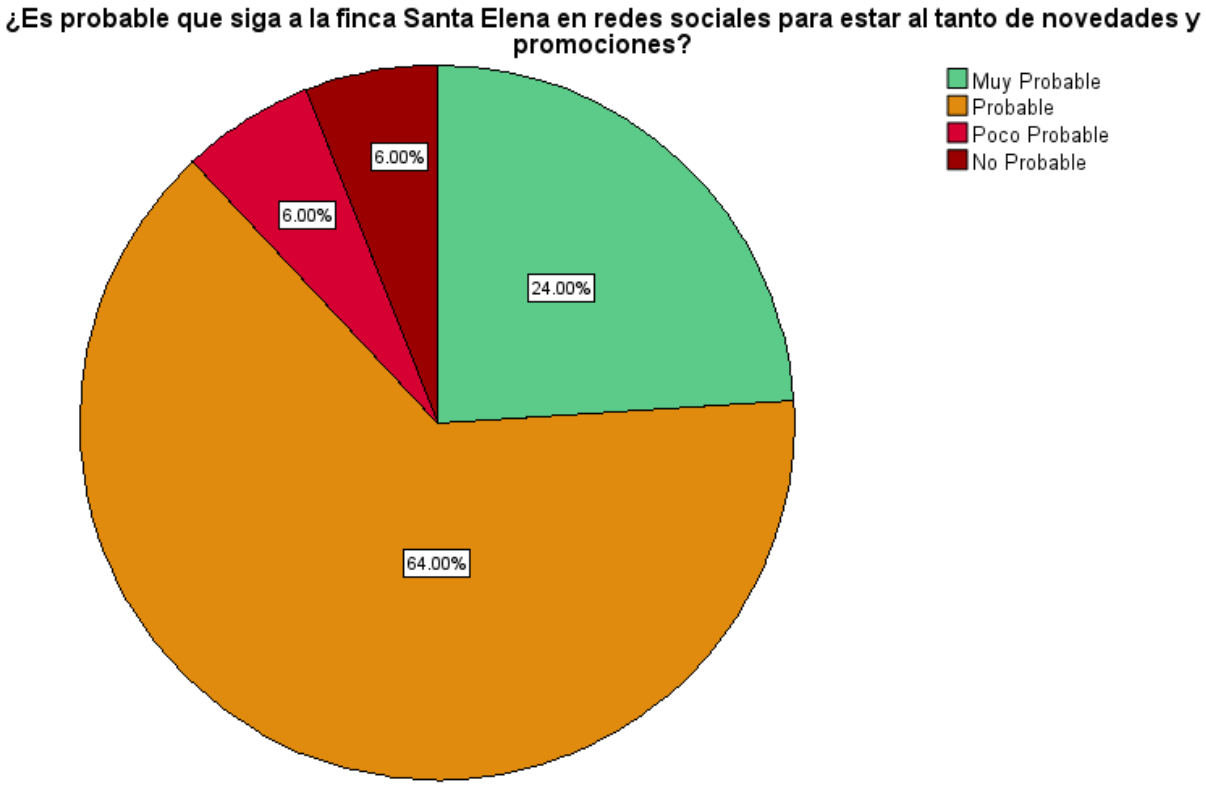
Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 5: Un 24% de los encuestados respondió que es muy probable que sigan las redes sociales de la finca para mantenerse informados sobre novedades y promociones, mientras que un 64% indicó que es probable. Esto muestra un alto interés en las redes sociales como medio para obtener información sobre la finca Santa Elena. Por otro lado, un 6% consideró poco probable seguir las redes sociales, y otro 6% respondió que no es probable, destacando que algunos de los encuestados no utilizan redes sociales.

Estos resultados sugieren que una presencia activa en redes sociales puede ser una estrategia efectiva para la finca Santa Elena para atraer y mantener informados a sus consumidores, aunque también es importante considerar otros medios para aquellos que no usan redes sociales.

Figura 13

Gráfico de resultado pregunta 5



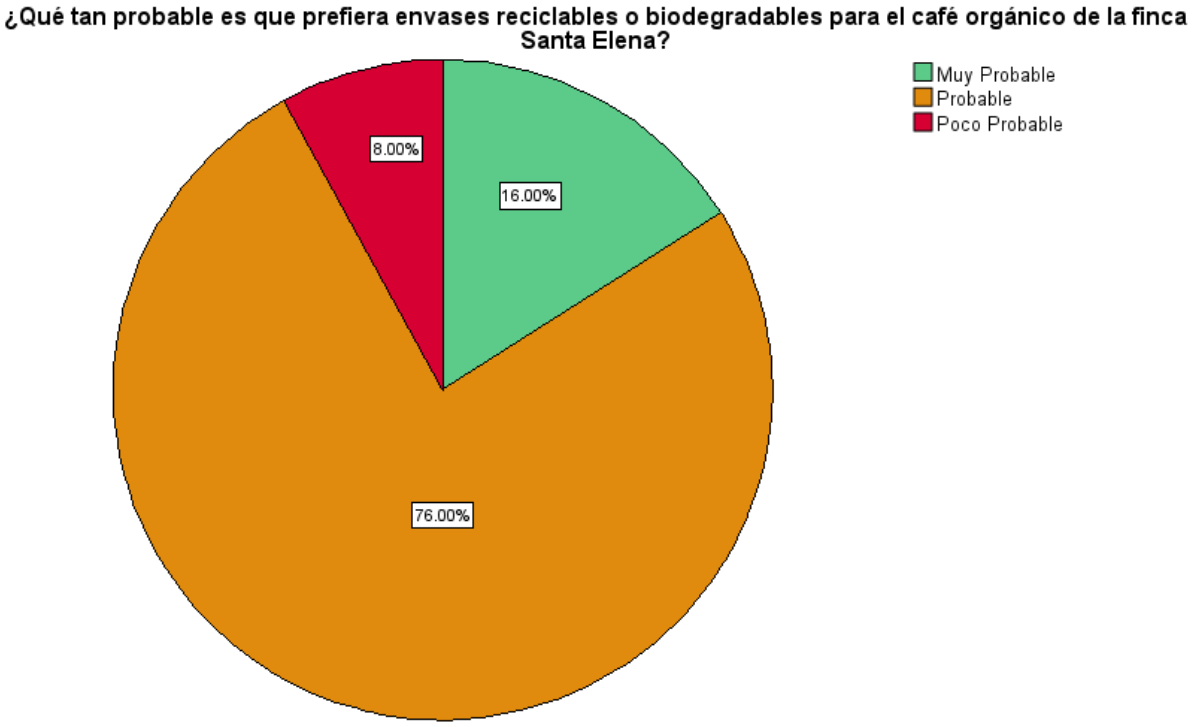
Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 6: Un 16% de los encuestados respondió que es muy probable que prefieran envases reciclables o biodegradables. Además, un 76% indicó que es probable que estos envases influyan en su preferencia de compra. Solo un 8% consideró poco probable que estos envases afecten su decisión.

Estos resultados subrayan la creciente conciencia y preferencia de los consumidores por opciones de envases más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Figura 14

Gráfico de resultado pregunta 6



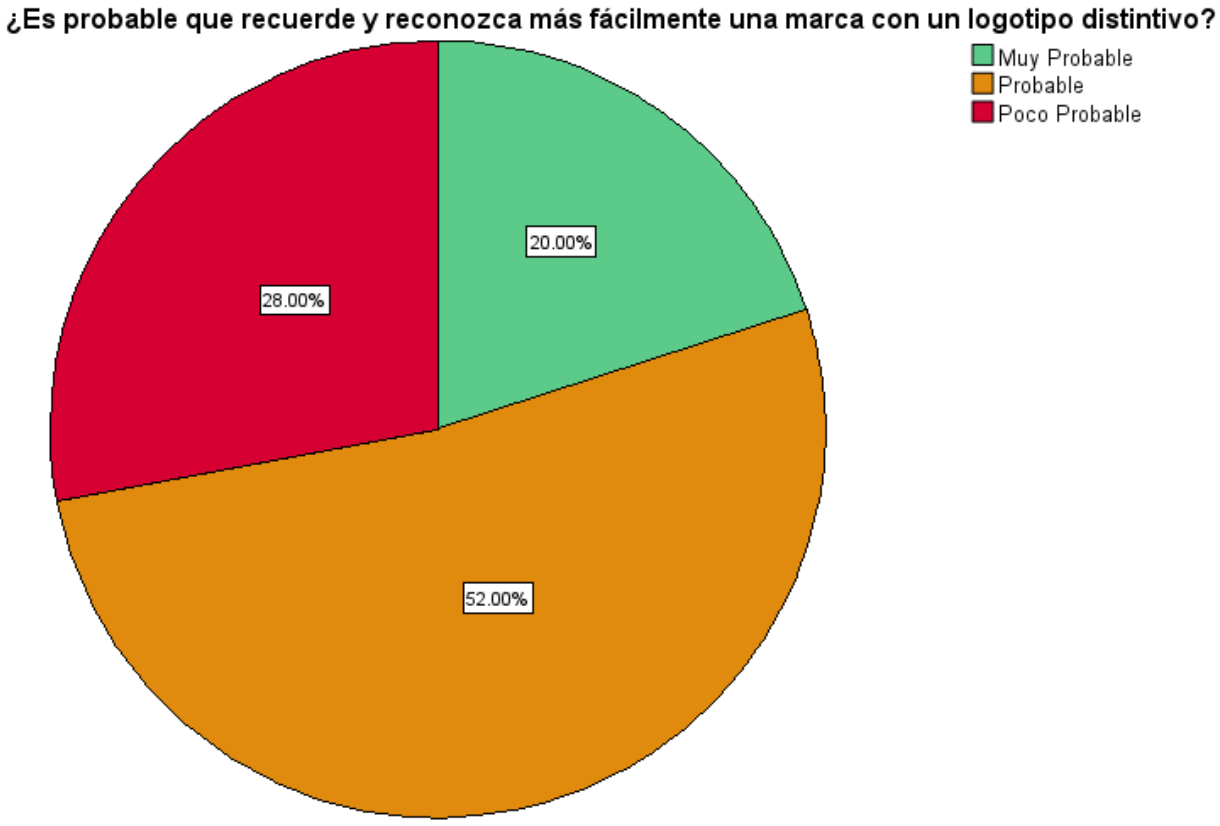
Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

Pregunta 7: Un 20% de los encuestados respondió que es muy probable que recuerden y reconozcan fácilmente una marca con un logotipo distintivo. Además, un 52% indicó que es probable que el logotipo distintivo influya en su capacidad de recordar y reconocer la marca. Solo un 28% consideró poco probable que un logotipo distintivo afecte su capacidad de recordar y reconocer la marca.

Estos resultados subrayan la importancia de tener un logotipo distintivo para mejorar el reconocimiento y la recordación de marca entre los consumidores.

Figura 15

Gráfico de resultado pregunta 7



Fuente: Elaboración propia del autor
A través de SPSS

5.2. Manual de Identidad Corporativa

CONTENIDO

Introducción 1

Acerca de la marca 2,3,4
Valores
Misión
Visión

Logotipo 5,6,7
Construcción y modulación
Área de protección

Color 8

Usos correctos 9

Usos incorrectos 10

Tipografía 11

Elementos Ilustrativos 12

Aplicaciones 13-22
Ejemplos

Introducción
Este manual de Identidad Corporativa compila los elementos esenciales de la identidad visual de la Finca Santa Elena.
En él se establecen las pautas para la construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones de colores de la marca.
Para consolidar la imagen de marca, es vital prestar especial atención a las recomendaciones presentadas en este manual, ya que es un documento que asegura la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. Este manual debe ser una herramienta de referencia constante en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.
Este documento no busca limitar la creatividad, sino servir como una guía que inspire nuevas posibilidades creativas y permita comunicar la verdadera esencia de la marca.
1

Acerca de la Marca
Finca
Santa Elena
2

Acerca de la Marca | **Valores**

Sostenibilidad

Adoptamos prácticas agrícolas responsables que protegen y preservan el medio ambiente para las generaciones futuras

Superación

Cultivamos una cultura de mejora continua, alentando a todos alcanzar su máximo potencial y elevando a la Finca Santa Elena a nuevas alturas.

Cálidad

Nos dedicamos a producir café de la más alta calidad, asegurando que cada grano refleje nuestro compromiso con la excelencia

Innovación

Buscamos constantemente nuevas y mejores maneras de producir y entregar nuestro café, integrando tecnología y creatividad.

Autenticidad

Mantenemos la tradición y autenticidad en todos los aspectos de nuestra producción, reflejando los valores y la esencia de Santa Elena.

Finca Santa Elena

Acerca de la Marca | **Misión y Visión**

Misión

Nuestra misión es producir café orgánico de alta calidad, hacer conectar a los amantes del café con sabores únicos de nuestras tierras proporcionando una experiencia auténtica y genuina haciendo un momento especial en cualquier ho ra del día.

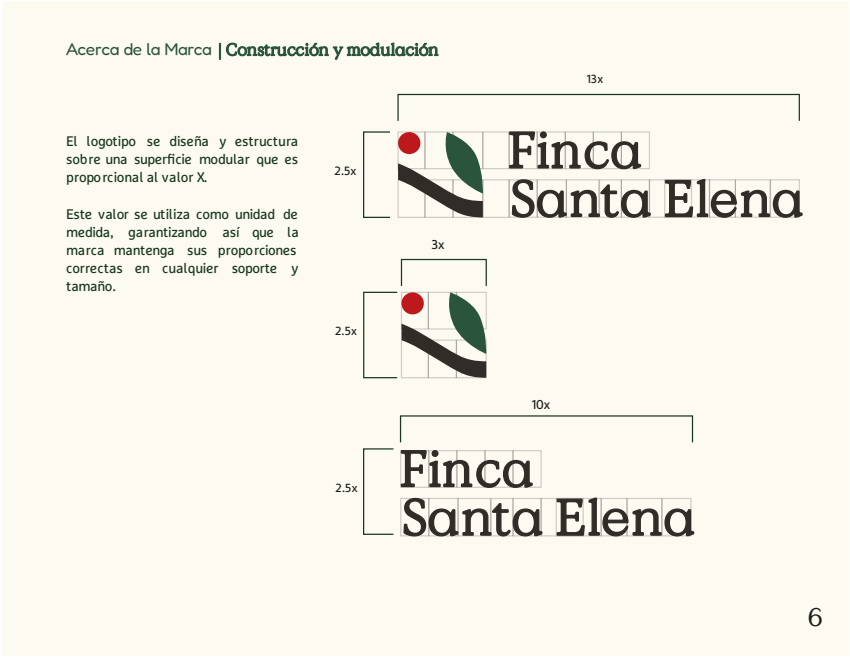
Visión

Nuestra visión es ser un referente de la caficultura nicaragüense, produciendo cafés orgánicos de alta calidad. Transformar la manera en que el mundo aprecia el café; ofreciendo una experiencia única y auténtica que refleje la pasión y dedicación de nuestra finca.

Finca Santa Elena

4

Acerca de la Marca | Logotipo / Imagotipo
Finca
Santa Elena
5


Acerca de la Marca | Construcción y modulación
El logotipo se diseña y estructura sobre una superficie modular que es proporcional al valor X.
Este valor se utiliza como unidad de medida, garantizando así que la marca mantenga sus proporciones correctas en cualquier soporte y tamaño.
13x
2.5x
Finca
Santa Elena
3x
2.5x
10x
2.5x
Finca
Santa Elena
6

Acerca de la Marca | **Area de protección**

Se ha definido una zona de protección alrededor del logotipo. Esta zona debe mantenerse libre de cualquier elemento gráfico que pueda afectar la percepción y legibilidad de la ma rca.

La delimitación de esta área de seguridad se basa en la medida "X". Siempre que sea posible, se recomienda ampliar este espacio al máximo, manteniendo el logotipo separado de otros elementos en la página, como textos e imágenes.

7

Acerca de la Marca | **Color**

Los colores tierra y verdes evocan una relación directa con la naturaleza, los campos y la agricultura, elementos fundamentales para una finca dedicada a la producción de ca fé orgánico.

Estos tonos transmiten una sensación de frescura, crecimiento y vida, alineándose perfectamente con la imagen de una finca sostenible y comprometida con el medio ambiente .

CMYK: C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB: R:255 G:255 B:255
HTML: ffffff

CMYK: C:64% M:60% Y:61% K:75%
RGB: R:46 G:41 B:37
HTML: 2E2925

CMYK: C:83% M:41% Y:77% K:43%
RGB: R:42 G:84 B:59
HTML: 2A543B

CMYK: C:47% M:0% Y:98% K:0%
RGB: R:157 G:196 B:37
HTML:9DC425

CMYK: C:18% M:100% Y:97% K:8
RGB: R:189 G:24% B:28%
HTML: BD181C

8

Acerca de la Marca | Usos correctos
Uso en conjunto
Finca Santa Elena
Uso independiente
Finca Santa Elena
Finca Santa Elena
Finca Santa Elena
Finca Santa Elena
9

Acerca de la Marca | Usos incorrectos
El uso incor recto de tipog rafía, colo r, somb ras, contorno y fondos.
Finca Santa Elena
Distorción del logotipo
Finca Santa Elena
Finca Santa Elena
10

Acerca de la Marca | **Tipografía**

Value Serif Pro	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ abcdefghijklmnópqrstuvwxyzáéíóú 1234567890
Fredoka	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzáéíóú 1234567890

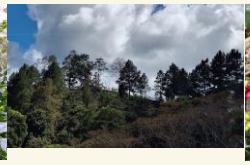
Finca Santa Elena

11

Aplicaciones | **Elementos Ilustrativos**

Las ilustraciones son simplificadas y están compuestas principalmente de líneas, destacando elementos como la planta de café, las montañas y los pinares que rodean a la Finca Santa Elena.

Esta técnica minimalista permite capturar la esencia del paisaje y la flora de manera elegante y directa, realzando la belleza natural sin recurrir a detalles complejos.



12

Aplicaciones
Finca
Santa Elena
13

Aplicaciones | Etiqueta
Finca
Santa Elena
Café Orgánico
Producido en San Juan del Río CocoMadriz
Tueste
Tostado ligero
Tostado oscuro
Variedad:
Parainema
100% Arábico
Grano:
Entero
Molido
Cont. Neto 500gr
Finca
Santa Elena
Nuestra finca en San Juan del Río Coco, Madriz, se dedica a la producción de café orgánico con un compromiso firme hacia la sostenibilidad y la calidad.
Cada taza ofrece un sabor profundo y un aroma incomparable, fruto de la dedicación y amor con que cultivamos cada grano.
Dirección: Zona #5 Farmacia San Juan Bautista
Teléfono: +505 5784 7292
14

Aplicaciones | **Etiqueta**

15

Aplicaciones | **Tarjeta de Presentación**

16

Aplicaciones | **Téxtiles**

Finca
Santa Elena

17

Aplicaciones | **Téxtiles**

18

Aplicaciones | **Téxtiles**

Finca Santa Elena

19

Aplicaciones | **Téxtiles**

20

Aplicaciones | **Factura**

21

Aplicaciones | **Rótulo**

22

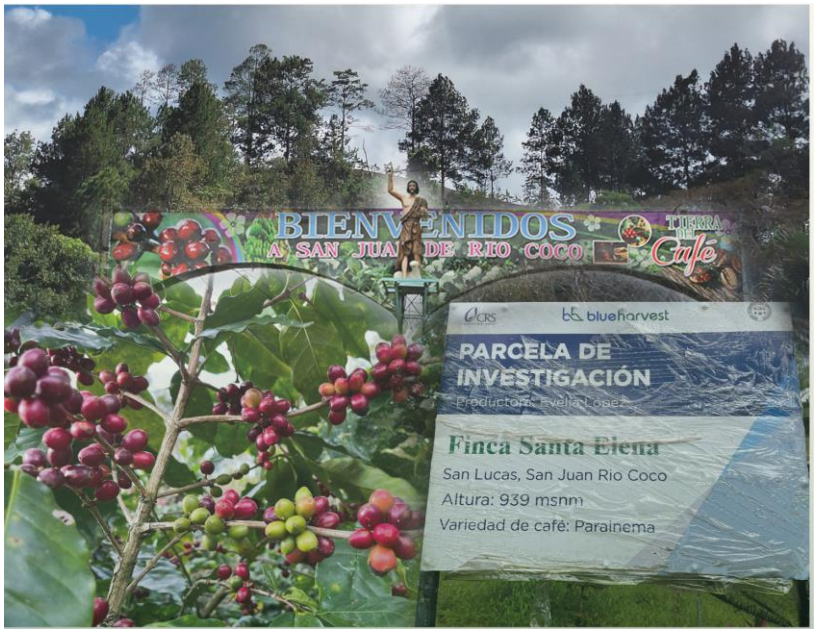
Conclusión |

A lo largo de este manual, se ha ilustrado las aplicaciones correctas del logotipo de la marca Finca Santa Elena, junto con sus versiones adaptadas en distintos formatos.

Este esfuerzo asegura que la identidad visual de la marca se mantenga uniforme y profesional en todas las presentaciones.

Al adherirse a estas pautas, se garantiza que la marca se presente de manera coherente y clara, fortaleciendo su reconocimiento y presencia en el mercado. Seguir estas directrices es esencial para mantener la integridad y la fuerza de la identidad corporativa en cualquier contexto de uso.

23



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En conclusión, el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa para la finca productora de café orgánico Santa Elena, ubicada en San Juan del Río Coco, Madriz, ha sido un proceso exhaustivo y gratificante, logrando cumplir de manera efectiva con los objetivos planteados.

Se logró desarrollar un manual detallado y coherente que encapsula la identidad visual y los valores de la finca Santa Elena, proporcionando una guía clara para la aplicación gráfica.

Se llevó a cabo un proceso de recopilación de información a través de un briefing detallado, donde se recogieron las expectativas y requisitos específicos del cliente. Este paso fue crucial para asegurar que el manual de identidad corporativa no solo cumpliera con los estándares técnicos y estéticos, sino también con las necesidades y deseos del cliente, garantizando una alineación con sus objetivos de negocio, Se diseñaron y establecieron los elementos gráficos fundamentales que componen la identidad visual de la marca, como el logotipo, la paleta de colores, y las tipografías

El cumplimiento de estos objetivos ha permitido la creación de un documento fundamental para la finca Santa Elena, este manual servirá como una herramienta vital para asegurar que todas las comunicaciones de la marca reflejen de manera precisa y atractiva los valores y la calidad que Santa Elena representa.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Basado en los hallazgos y el desarrollo de este proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones para la finca Santa Elena:

1. Implementación Continua de la Identidad Corporativa: Se recomienda mantener la consistencia en el uso de los elementos gráficos definidos en el manual de identidad corporativa. Esto incluye la aplicación rigurosa del logotipo, la paleta de colores, y las tipografías en todos los materiales de comunicación y marketing.

2. Desarrollo de Campañas Promocionales: Dado que la mayoría de los encuestados indicaron una alta probabilidad de aprovechar promociones y descuentos, se sugiere diseñar e implementar campañas promocionales periódicas. Estas campañas pueden incluir ofertas especiales, descuentos por volumen y promociones temporales, que incentivarán tanto a nuevos clientes como a los existentes.

3. Optimización del Diseño de Empaque: Es vital mantener un diseño de empaque y etiqueta que sea visualmente atractivo y refleje la calidad del producto. Se recomienda revisar y actualizar el diseño del empaque periódicamente para asegurarse de que siga siendo relevante y atractivo para los consumidores.

4. Mejora de la Experiencia del Cliente: Se recomienda realizar encuestas y estudios de mercado de forma continua para entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto permitirá ajustar las estrategias de marketing y las operaciones de la finca para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

5. Expansión del Mercado Local: Se sugiere explorar nuevas oportunidades de mercado dentro de Nicaragua. Esto puede incluir la participación en ferias locales, colaboraciones con otros productores y la apertura de puntos de venta propios para acercar el producto al consumidor final.

6. Uso de Medios Digitales: Aumentar la presencia en redes sociales y otras plataformas digitales puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia. Se recomienda crear contenido regular que destaque las cualidades del café orgánico de Santa Elena, así como los valores de sostenibilidad y calidad de la finca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construyendo Marcas Fuertes / Building Strong Brands.*

García, L. (2017). *Identidad Corporativa y Sostenibilidad. Editorial Verde.*

Healey, M. (2009). *¿Que es el Branding?*

Hernández, O. (2023). *Propuesta De Manual De Identidad Corporativa Para La Marca Eucament.*

INIDE. (s.f.). *Instituto Nacional de Información de Desarrollo*. Obtenido de https://www.citypopulation.de/en/nicaragua/admin/madriz/2020__san_juan_de_r%C3%ADo_coco/.

Kapferer, J.-N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca / The New Strategic Brand Management.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios del Marketing.*

López, J. (2019). *Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique.*

Martínez, J. (2015). *Cultura y Empresa: La Conexión con la Comunidad. Editorial Raíces.*

Martinez, K., Reyes, M., & Flores, G. (2023). *“Influencia del Diseño Gráfico en el Posicionamiento del Emprendimiento Karli Crochet y Elaboración del Manual de Identidad Corporativa”.*

Nicaragua, K. (2020). *Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa “Centro Visual Nicaragüens.*

Olins, W. (2008). *El Manual de Marca.*

Pizzolante, Í. (2004). *“El poder de la comunicación estratégica”.*

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. Harvard Business Review.

Ruiz Martín, H. (2020). *¿Cómo aprendemos? Una aproximación científica al aprendizaje y la enseñanza.*

Sanchez, D. (2023). *Propuesta de Manual de Identidad Corporativa Basado en el Reconocimiento de Marca de Khanda, Una Academia de Jiu Jitsu Brasileño en Cajamarca.*

Serrano , J., Martínez, F., & Andino, L. (2022). *Propuesta de Manual de Identidad Corporativa para Posicionar la Empresa Todo Publicidad en Nuevo Segmento de Mercado en Managua.*

Ueda, S. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa.*

Verjel, C. (2023). *Desarrollo de Identidad Corporativa para Dar a Conocer una Nueva Marca de Café Cultivado por la Asociación de Víctimas de Agua Blanca en el Municipio de Bucarasica, Norte de Santander.*

Wheeler, A. (2017). *Diseño de identidad de marca: una guía esencial para todo el equipo de marca. .*

Anexos

Anexo 1. Las preguntas redactadas para la encuesta son las siguientes:

Encerrar en un círculo la respuesta según su criterio

1 ¿Qué tan probable es que recomiende el café orgánico de la finca Santa Elena a sus amigos y familiares?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

2 ¿Es probable que aproveche una promoción o descuento para comprar café orgánico de la finca Santa Elena?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

3 ¿Es probable que el diseño del empaque influya en su decisión de compra de café orgánico de la finca Santa Elena?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

4 ¿Es probable que prefiera comprar productos con etiquetas que presenten claramente la información del producto?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

5 ¿Es probable que siga a la finca Santa Elena en redes sociales para estar al tanto de novedades y promociones?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

6 ¿Qué tan probable es que prefiera envases reciclables o biodegradables para el café orgánico de la finca Santa Elena?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

7 ¿Es probable que recuerde y reconozca más fácilmente una marca con un logotipo distintivo?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No probable

Anexo 2:

Proceso y resultado de Validación de datos en el software Statistical Package for the Social Sciences (SSPS)

Fiabilidad

Escala: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.720	.726	7

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

Anexo 3: Briefing realizado para obtener información importante sobre la Finca Santa Elena.

BRIEFING

Fecha 04/11/2024

Cliente	*Finca Santa Elena*
Nombre del proyecto:	*Desarrollo de la Identidad Corporativa para la Finca Santa Elena.*
Responsable del proyecto:	*Daneth Pineda*

ANTECEDENTES

Descripción de la finca:	*La finca Santa Elena es una productora de café orgánico situada en las montañas del departamento de Madriz, conocida por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.*
Situación actual:	*La finca cuenta con una producción estable y busca adentrarse en el mercado local a través de una identidad corporativa sólida.*
Objetivo General:	*Diseñar Elementos Gráficos para Manual de Identidad Corporativa para la finca productora de café orgánico Santa Elena*
Público objetivo:	*Comerciantes / Consumidores de café orgánico*

IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Logotipo:	*Debe ser sencillo, memorable y reflejar la conexión con la naturaleza y la calidad del producto*
Colores:	*Tonos verdes y marrones que representen la naturaleza y el café.*
Tipografía:	*Limpia y legible, con un estilo que transmita autenticidad y profesionalismo.*
Tono y estilo:	*Cercano, auténtico, y con un enfoque en la sostenibilidad y la calidad.*
Canales:	*Redes sociales, empaques, y material promocional.*

Fuente: Elaboración propia del autor.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión:	*Nuestra misión es producir café orgánico de alta calidad, hacer conectar a los amantes del café con los sabores únicos de nuestras tierras proporcionando una experiencia auténtica y genuina haciendo un momento especial en cualquier hora del día.*
Visión:	*Nuestra visión es ser un referente de la caficultura nicaragüense, produciendo cafés orgánicos de alta calidad. Transformar la manera en que el mundo aprecia el café; ofreciendo una experiencia única y auténtica que refleje la pasión y dedicación de nuestra finca.*
Valores:	• *Sostenibilidad: Adoptamos prácticas agrícolas responsables que protegen y preservan el medio ambiente para las generaciones futuras.* • *Superación: Cultivamos una cultura de mejora continua, alentando a todos a alcanzar su máximo potencial y elevando a la finca Santa Elena a nuevas alturas.* • *Calidad: Nos dedicamos a producir café de la más alta calidad, asegurando que cada grano refleje nuestro compromiso con la excelencia.* • *Innovación: Buscamos constantemente nuevas y mejores maneras de producir y entregar nuestro café, integrando tecnología y creatividad.* • *Autenticidad: Mantenemos la tradición y autenticidad en todos los aspectos de nuestra producción, reflejando los valores y la esencia de Santa Elena.*

Fuente: Elaboración propia del autor.

Anexo 4: Tablas de frecuencias con resultados de las preguntas realizas en la encuesta.

¿Qué tan probable es que recomiende el café orgánico de la finca Santa Elena a sus amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	14	28.0	28.0	28.0
	Probable	30	60.0	60.0	88.0
	Poco Probable	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Es probable que aproveche una promoción o descuento para comprar café orgánico de la finca Santa Elena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	24	48.0	48.0	48.0
	Probable	24	48.0	48.0	96.0
	Poco Probable	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Es probable que el diseño del empaque influya en su decisión de compra de café orgánico de la finca Santa Elena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probable	27	54.0	54.0	54.0
	Poco Probable	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Es probable que prefiera comprar productos con etiquetas que presenten claramente la información del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	2	4.0	4.0	4.0
	Probable	41	82.0	82.0	86.0
	Poco Probable	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Es probable que siga a la finca Santa Elena en redes sociales para estar al tanto de novedades y promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	12	24.0	24.0	24.0
	Probable	32	64.0	64.0	88.0
	Poco Probable	3	6.0	6.0	94.0
	No Probable	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Qué tan probable es que prefiera envases reciclables o biodegradables para el café orgánico de la finca Santa Elena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	8	16.0	16.0	16.0
	Probable	38	76.0	76.0	92.0
	Poco Probable	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

¿Es probable que recuerde y reconozca más fácilmente una marca con un logotipo distintivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	10	20.0	20.0	20.0
	Probable	26	52.0	52.0	72.0
	Poco Probable	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences

Anexo 5: Análisis FODA Finca Santa Elena

FORTALEZAS

- Producción de Café Orgánico: La finca Santa Elena se especializa en la producción de café orgánico, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y de la salud.
- Ubicación: Situada en San Juan del Río Coco, una región conocida por la calidad de su café, lo que puede agregar valor a la marca.
- Compromiso con la Sostenibilidad: Prácticas agrícolas sostenibles que pueden ser un punto de venta importante.
- Calidad del Producto: Alta calidad del café, que puede ser diferenciador en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del Mercado Orgánico: El aumento de la demanda de productos orgánicos y sostenibles en el mercado global.
- Exportaciones: Posibilidad de expandirse a mercados internacionales, especialmente en países con alta demanda de café orgánico.
- Diversificación de Productos: Oportunidad de desarrollar nuevos productos derivados del café, como cápsulas, mezclas especiales, etc.
- Marketing Digital: Utilización de estrategias de marketing digital y redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.
- Alianzas Estratégicas: Colaboración con otras marcas o empresas para ampliar el alcance y la distribución.

FODA

DEBILIDADES

- Reconocimiento de Marca: Al ser una empresa que está iniciando, puede tener un bajo reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos.
- Recursos Limitados: Posibles limitaciones en términos de recursos financieros y humanos para invertir en marketing y expansión.
- Capacidad de Producción: Restricciones en la capacidad de producción que pueden limitar el crecimiento y la escalabilidad.
- Distribución: Dificultades para establecer una red de distribución eficiente y confiable.

AMENAZAS

- Competencia Intensa: Presencia de competidores fuertes y bien establecidos en el mercado de café orgánico.
- Fluctuaciones del Mercado: Cambios en los precios del café y las condiciones del mercado que pueden afectar la rentabilidad.
- Regulaciones: Cumplimiento de regulaciones y certificaciones que pueden ser costosos y complicados.
- Factores Climáticos: Impacto del cambio climático y las condiciones meteorológicas adversas en la producción de café

Fuente: Creación propia del autor.

Anexo 6: Tabla de Presupuesto

ÍTEMS	Descripción	Cant	Precio Unit	Total
Internet	Módem	1	C$ 1,080	C$ 1,080
Servicios Técnicos	Instalación de programas	2	C$ 1,270	C$ 2,540
Equipo	Laptop	1	-	-
Transporte	Viáticos	4	C$ 520	C$ 2,080
Papelería 1	Documento Proyecto de Graduación	3	C$ 770	C$ 2,310
Papelería 2	Manual de Identidad Corporativa	1	C$ 1,590	C$ 1,590
Papelería 3	Etiquetas	50	C$ 10	C$ 500
Aplicación 1	Bolsa de empaque	100	C$ 28.12	C$ 2,812
Aplicación 2	Camiseta	1	C$ 350	C$ 350
Aplicación 3	Bolsos	10	C$ 294	C$ 2,940
Café	Tueste y molido	-	C$ 750	C$ 750
Café 2	Mano de obra	-	C$ 500	C$ 500
			TOTAL	C$ 17,452

Fuente: Creación propia del autor.