



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Elaboración de una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska Nail´s, ubicada en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2022

Elaboration of a Brand and its graphic line for the Company Ninoska Nail´s, located in the city of esteli, in the second half of 2022.

Autores:

Marcos Esaú Martínez Hernández
marcosesau702@gmail.com

Evert Onell Padilla Centeno
Onellpadilla49@gmail.com

Elder Noé Rivera Matute
noelder841@gmail.com

Estelí, Nicaragua

Enero 2023.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo crear una marca y su línea gráfica, para la empresa Ninoska Nail's, esta se encuentra ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí. El presente estudio habla desde marca hasta línea gráfica, por ello este trabajo está respaldado por teorías que abordan estos temas. Esta investigación es de tipo cualitativa, porque se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa Ninoska Nail's, se recopiló la información utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista. Mediante la participación de sus clientes, se pretende identificar y recopilar información, necesarios para el diseño de la marca, que mejorará su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, el nivel de profundidad de conocimiento es descriptivo dado que se especificará las opiniones de los participantes, también permite el análisis de variables de forma inductiva. Como parte del resultado se obtiene la creación de una marca y su línea gráfica que integren los atributos emocionales y visuales consistentes, sin dejar de lado las opiniones de los clientes y la visión de su propietaria para poder general una conexión con estos y así dejar comprobado lo importante y fundamental que es una marca para una empresa ayudando a posicionarse en el mercado competitivo en el que esta se maneja.

Palabras claves: empresa, diseño, marca, línea gráfica, empresa

SUMMARY

This research aims to create a brand and its graphic line, for the company Ninoska nails, this is located in the José Benito neighborhood of the city of Estelí. This research aims to create a brand and its graphic line, for the company Ninoska nails, this is located in the José Benito neighborhood of the city of Estelí. The present study speaks from brand to graphic brand line, so this work is supported by theories that address these issues. . This research is qualitative, because it speaks of a unit of study in this case the company Ninoska nails, the information will be collected using the techniques of the survey and the interview. Through the participation of its customers, , it is intended to identify and collect information, necessary for the design of the brand, which will improve its positioning in the market. On the other hand, the level of depth of knowledge is descriptive since the opinions of the participants will be specified, It also allows the analysis of variables inductively. As part of the result, the creation of a brand and its graphic line that integrate consistent emotional and visual attributes is obtained, without neglecting the opinions of customers and the vision of its owner to be able to generate a connection with them and thus prove how important and fundamental a brand is for a company, helping to position itself in the competitive market in which it is managed.

Keywords: company, design, brand, graphic line, company

Introducción

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo crear una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nail's, ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí. Esta empresa ofrece a sus clientes los servicios y productos de tratamiento para pedicura y manicure. En la actualidad la empresa no cuenta con una marca y su línea gráfica, considerándose una necesidad dentro la empresa de lograr captar la atención de nuevos clientes e ir posicionándose como empresa de amplio prestigio en el sector de prestación de servicios, contar con una marca le ayudará a conseguir la solidez deseada.

De acuerdo con Encinas (2010)

Se trata de una traducción simbólica de la identidad visual de una empresa, crear un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Para la autora, la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una empresa, en especial en todo lo que afecta su identificación como tal y su diferenciación de otras empresas, sean o no su competencia.

Esta investigación surge a partir de que existe la necesidad en la construcción de una marca. Su propietaria piensa que una marca es constituida por un logotipo y a su vez es necesario su línea gráfica, considerando los aspectos de comunicación y conexión con sus clientes. En este sentido es también necesario la recopilación y análisis de conceptos y funciones que le permitan la pronunciación y servicios para lograr el poder de la marca, lo que ayudará a explotar el potencial y atributos ya que se desarrolla en una ciudad muy competitiva en brindar el servicio de manicure y pedicura entre otros tratamientos de belleza.

La presente además de elaborar una marca y su línea gráfica, también tiene como propósito identificar, los atributos visuales de la misma. Establecer una filosofía visual, la cual brinde una mayor identidad de la marca dentro de la empresa que permita reflejar un servicio de calidad, teniendo como objetivo obtener la confiabilidad y preferencia de los clientes.

Es una investigación cualitativa, por ello se aplicaron técnicas de la entrevista, en primera instancia a la propietaria de la empresa para obtener la información necesaria y conocer con más precisión la empresa y su funcionamiento interno, seguidamente se les realizó entrevista

y encuesta a sus clientes actuales para conocer la postura de ellos con respecto a la creación de la marca, además de diseñar su línea gráfica.

Antecedentes internacionales, nacionales y locales

En este acápite se presenta una revisión bibliográfica relacionada con branding, diseño de marca y estrategias de branding. Como antecedentes de la investigación podemos mencionar a los siguientes trabajos de investigación que de alguna manera tocan parte de nuestro tema de estudio:

A nivel internacional

Carita, (2018) realizó la tesis “Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017”. El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de Branding para mejorar la participación del mercado de una empresa textil. El actor afirma que las fortalezas principales de una empresa son contar con una presencia en el mercado y una buena demanda de los consumidores. También menciona que entre las principales debilidades de una empresa está el no tener una marca propia que le posicione en el mercado mediante un buen plan de marketing. El estudio concluye que el diseño de una marca permite mejorar la participación de la empresa en el mercado manifestándose a partir de sus clientes.

Segura, (2014) en su estudio “Diseño e imagen para una nueva marca” el objetivo de fue crear una identidad corporativa, atendiendo siempre a las necesidades y capacidades económicas de los clientes al que va dirigido. La actora considera que crear un diseño original que llame la atención del usuario, con calidad gráfica y adecuado a los objetivos marcados, sin perder de vista las limitaciones económicas. Siempre teniendo en cuenta el público destinatario y observando su respuesta, la primera impresión, después de la puesta en marcha de las primeras aplicaciones de la marca, es de interés por la colección que se presenta.

Carrión, (2019) en su estudio “Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS” Objetivo Proponer un manual de identidad corporativa como herramienta para impulsar a la empresa All - Kind – Of – Multi - Services (AKOMS), en su posicionamiento de marca dentro del sector de las empresas de servicios generales en la ciudad de Panamá. El

actor concluye que la empresa al contar con una identidad visual que le permita buscar la manera de llamar la atención del público objetivo o su mercado meta mediante sus servicios, y apoyar la venta de los mismos, logra el reconocimiento necesario que busca tener la institución, mostrando una imagen fresca.

A nivel nacional

Hodgson et al., (2021) en su investigación “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa” el objetivo del estudio fue explicar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas. Considerando los resultados del estudio se demuestra que el reto de las empresas principalmente es saber comunicar los valores diferenciales de su marca, y hacerlo de una manera más atractiva para lograr captar la atención de los consumidores, provocando en ellos la necesidad de obtener el producto, que por consiguiente tendrá como resultado la recordación y la posible fidelización del cliente.

A nivel local

Acuña et al., (2021) en la tesis con titulada “Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa” el objetivo fue elaborar un rebranding para la empresa Café MAG SUPREME identificando los atributos visuales. Los actores afirman que entendiendo la importancia de la opinión de los usuarios y la visión del dueño de la marca se debe crear una identidad gráfica y de marca lo suficientemente funcional para generar una conexión con estos, sin perder de vista los objetivos de marca. Un sistema visual coherente y consistente se convierte en el mejor puente entre la marca y sus usuarios, hace más fácil su reconocimiento y la mejor comprensión de los mensajes.

Ávila et al., (2016) en su investigación “Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016” que tuvo por objetivo analizar cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí. En el estudio se considera que las ventajas que tiene una buena imagen de marca, es la diferenciación de sus productos le dan ventaja ante la competencia y la calidad que agrega valor a sus productos, además al contar con una buena imagen se reducen los gastos

en publicidad, es más fácil introducir nuevos productos, creando mayor lealtad en sus clientes y mayores márgenes de ganancia.

Objetivo

- Crear una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nails, ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2022.

Planteamiento del problema

Caracterización general del problema

Bernabel (2016), nos dice que:

Una marca no es solo el logotipo, tiene que ver con lo que la gente dice, siente y piensa sobre la calidad que ofrece a sus clientes. Es decir, una marca es una entidad que necesita de un proceso para crecer, enriquecerse y expandirse con el tiempo, dicho proceso comprende pasos estratégicos a seguir para lograr impactar de forma positiva a sus clientes y así producir emociones que la dejen plasmada en el corazón de estos. En este sentido tiene bastante que ver con que la marca es y representa, sus valores y atributos, es el alma de todo lo que se construye. Por tanto, lograr una aceptación en los clientes y público en general no se remite únicamente a la calidad del servicio, precio o competencia, sino, también su proyección gráfica.

Ninoska nails, es una empresa que parte de la iniciativa de ofrecer sus productos y servicios profesionales en tratamientos de pedicura y manicure, ha venido creciendo a un ritmo lento, con respecto a las demás empresas y negocios que se manejan en lo mismo, el cual luego de un profundo análisis dentro de ella llegamos a la conclusión de la falta de material de marketing e imagen empresarial con la que contaba esta, resaltando así la falta de una marca, ya que esta se dedicaba a utilizar distintas imágenes aleatorias de internet y un logo distinto cada vez o modificado de manera no profesional para promocionar y hacer publicidad a su servicio, convirtiendo el marketing de la misma empresa en desorden y confusión de los

clientes, al no tener una imagen clara de está, considerándose entonces necesario el diseño de una marca y su línea gráfica. Es decir, darle un mejor marketing a través de una imagen visual, que proyecte calidad de la empresa, para que los clientes que solicitan los servicios perciban una buena imagen de marca despertándoles interés por solicitar sus servicios y dándose a conocer a un alto nivel y poder hacer frente a la competencia.

Según Díaz (2015)

La identidad visual de una empresa se define como el conjunto de atributos, valores, razón de ser y personalidad que refleja a través de su pronunciación que le identifica y distingue de la demás empresa y colocarse en mayor o menor escala. Es decir, la propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos. Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su entorno. La imagen visual es uno de los medios prioritarios más utilizados y efectivos para transmitir y manifestar su identidad mostrándose al público.

En consideración con lo anterior se puede decir que la línea grafica es una herramienta que va mucho más allá de la imagen visual de la empresa. Refleja sus características, filosofía y cultura organizacional, apegándose fielmente a su misión logrando proyectar directamente su identidad.

La identidad visual es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa de las demás. Su misión es pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas (García, 2015).

Es necesario entonces que al momento de diseñar la marca se tome en cuenta, que el nombre es un elemento fundamental para su designación verbal y que el diseñador debe ser expresivo y generar impacto significativo mediante el impacto distintivo emblemático.

Se entiende entonces que la creación de una marca y su línea gráfica están directamente vinculadas a la preservación de su imagen y valores. Al pensar en la marca como parte de un conjunto más amplio, lo que garantiza su resistencia y la identificación de la población y los clientes con la empresa.

En la línea gráfica se pueden establecer elementos fijos y variables, estos últimos se plantean para dar dinamismo a la marca. Por tanto, contar con una marca y su línea gráfica permitirá a la propietaria de la empresa Ninoska nails, conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad visual de su empresa.

Tomando en cuenta todo lo antes planteado la problemática surge porque la empresa Ninoska nails, no cuenta con una marca y su línea gráfica que le distinga, esto tiene consecuencias dado que no es identificada ni diferenciada entre las demás empresas que ofrecen los mismos productos y servicios. Es decir, no puede realizar algún tipo de campaña publicitaria ya sea en redes sociales u otro medio de publicidad que demande de una identidad visual de la marca, en este sentido no puede persuadir ni atraer al público, esto le impide darse a conocer y vender sus productos y servicios.

Preguntas de investigación

Dada esta situación, tenemos la siguiente pregunta general:

¿Permitirá una marca y su línea gráfica, posicionar a Ninoska nails, como una empresa distinguida y aumentar su número de clientes?

También abordando las siguientes de forma específicas:

¿Qué atributos visuales de la marca se puede determinar, a partir de la percepción de los clientes y la de su propietaria?

¿Es necesario diseñar una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nails con los programas de adobe aplicados en diseño Gráfico y multimedia?

¿Qué nivel de efectividad tiene para los clientes, la marca y su línea grafica elaborados para la empresa Ninoska nails?

Justificación.

La presente investigación se realizó con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en los cinco años de la carrera de Licenciatura Diseño Gráfico y Multimedia, aplicando las bases teóricas e investigativas que les permita a los lectores una percepción general sobre los fundamentos de una marca y su línea gráfica.

La marca, trata de una marca-función que, tiene un papel funcional de reconocimiento y asociación con el producto. La importancia de la imagen visual de marca es enorme, por eso, esta debe de ser funcional, atractiva y personal, que te diferencie de la competencia Acuña et al. (2021).

En este sentido la investigación es pertinente, dada la importancia de que la empresa Ninoska nails, contará con una maca y su línea gráfica, que le permita pronunciarse con mayor impacto, ante el público y ganar un significativo aumentó en su número de clientes. Es de gran satisfacción recopilar datos que permitan diseñar una marca que reúna todos los requerimientos que demanden la atención e interés de los clientes. Considerando que si se cuenta con una marca claramente definida y positiva es de vital importancia para el éxito y el crecimiento de la empresa.

Baño Veloz (2016) plantea que:

La marca es todo lo que representa su marca o empresa. Esto va desde la producción del logotipo para la creación de anuncios y sitios web. Por lo tanto, se debe tener mucho cuidado para crear cada uno de estos elementos, después de todo, desea que la primera impresión que una persona tiene que tener contacto con su marca es la mejor.

La situación actual en la empresa Ninoska nails, muestra la falta de un auténtico logotipo representativo, que identifique su calidad. Es por ello el valor de esta investigación radica en que proporciona información, normas detalladas, instrucciones que permitirán el manejo correcto de una marca y la identificación de la empresa con la finalidad de mejorar la comunicación ante el público llamando a si la atención en el mercado.

Cabe destacar que una marca es el resultado de destilar asociaciones que aportan valor y que configuran un espacio de referencia en el que ubicar un producto, servicio o idea en el conjunto del mercado. Esa comunicación a través de la marca al consumidor, la

retroalimentación de los consumidores a la marca y relación creada, es lo que permite que la marca sea elegida y fidelice clientes a través de su línea de vida.

Asimismo, se realizó con el fin de contribuir al conocimiento científico, reflejando la utilidad metodológica del estudio, llevando a cabo una revisión bibliográfica para tener un mejor análisis acerca de las marcas y línea gráfica. Lo que permitirá desarrollar una marca diferente y lograr un posicionamiento y liderazgo en el mercado, generando un incremento en la satisfacción del cliente.

Este trabajo sirvió como material de apoyo para las personas que estén interesadas en el tema de marca y línea gráfica, facilitando información requerida en relación a la temática, presentando también el estudio e influencia de estos términos en el proceso de conexión con los clientes. Siendo este, un estudio que reúne teorías documentadas en otros estudios relacionados, representando un aporte que sintetiza la información más relevante acerca de la temática abordada.

Materiales y métodos de la investigación

La investigación demandó la explicación del marco metodológico con el que se abordó el problema de estudio es por ello, en este acápite se plantean los criterios metodológicos que enmarcan el estudio, como son: tipo y diseño de la investigación, unidades de estudio se determina la población y muestra con la técnica y el instrumento de recolección de datos a utilizar. Dado que en construcción del conocimiento requiere de criterios metodológicos que definan los pasos por los que se alcanzó el mismo, que determinen la confiabilidad y validez de la información recopilada.

Existe diversa investigación. Sampieri et al., (2014) la definen como: un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

Creswell (2010) considera que la investigación cualitativa explora y comprende el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. En este sentido el proceso de investigación implica preguntas y procedimientos como principios.

Según Mcmillan y Schumacher (2005)

Un diseño de investigación describe los procedimientos para guiar el estudio, incluyendo cuando, de quién y bajo qué condiciones serán obtenidos los datos. En otras palabras, el diseño indica cómo se prepara la investigación, qué le pasa a los sujetos y qué métodos de recogida de datos se utilizan. (p. 39) En el diseño de investigación, la metodología se refiere al conjunto de métodos que se siguen para llevar a cabo ese diseño de investigación, cobrando aquí una especial relevancia.

Considerando todas estas definiciones expuestas por los diferentes actores, esta investigación cuenta con un método de compilación de datos no numéricos que han de usarse para recopilar y procesar los datos para alcanzar los objetivos y darle respuesta a la problemática. Es decir, el análisis de los datos se construye en parte de manera inductiva en relación a la temática en estudio partiendo de lo particular a lo general. El investigador realizó interpretaciones del significado de los datos recopilados.

En la presente investigación se consideró necesario la utilización de las metodologías cualitativas, para interpretar, describir y comprender lo que se está realizando durante todo el proceso en cada una de las diferentes etapas. También, la forma de analizar los datos que se obtuvieron y convertirlos en la información que permita realizar el diseño de la marca y su línea gráfica.

Se puede considerar entonces que la investigación cualitativa permitió centrarse en situaciones específicas para una acertada comprensión del fenómeno en estudio. En este sentido la estrategia de utilizar la investigación cualitativa facilita la adecuada recopilación de las opiniones de los participantes estableciendo contacto directo con el ambiente, natural de problema en estudio.

En este sentido se enfocó precisamente en recopilar toda la información necesaria en relación a las marcas como son los atributos, consentimiento y conocimientos de los clientes y propietaria de la empresa. Se considera que la metodología cualitativa permitió el análisis de los resultados obtenidos, facilitó la descripción, análisis e interpretación de los mismos de acuerdo con las metodologías de marketing que se están implementando en el mercado, esto con el propósito de indagar lo que acontece y posteriormente crear la marca y su línea gráfica que posicione la empresa a alta escala en el mercado.

Es necesario destacar que en la presente investigación se cumplió con los requerimientos y metodología necesarios para la comprensión de la problemática en estudio. Los datos fueron recopilados por medio de entrevistas. Estos instrumentos se aplicaron a los clientes de la empresa Ninoska nails y también a su propietaria para recopilar toda la información posible en relación con el problema en estudio. En cuanto al desarrollo de las actividades, los procedimientos y las interacciones con el medio y los participantes, se hizo de manera flexible tomando en cuenta el contexto de los participantes.

Tipo de investigación

Según Garduño (2002)

la investigación, por lo particular, parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. Uno está relacionado con las Ciencias Exactas y el otro con las Ciencias Sociales; el primero se basa en el número, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo.

Sampieri et al (2014) nos dice:

el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. En este sentido todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos. Es decir que, a través de la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto.

El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo, trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad. En el enfoque, la calidad de la investigación se relaciona con el grado en que apliquemos el diseño tal como ha surgido y planteado metodológicamente la idea de la investigación Sampieri et al., (2014).

La presente investigación es de tipo mixto con mayor énfasis en lo cualitativo, dado que, para describir y comprender la problemática en estudio, el investigador utilizó técnicas como la entrevista y observación para recopilar datos no numéricos.

La investigación descriptiva es el procedimiento usado en la ciencia para describir las características, las propiedades y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Guevara et al., (2020).

En este sentido permitió describir las opiniones de los clientes y analizar los atributos que pueden ser mejor apreciados. Dando soluciones para el diseño de la marca y su línea gráfica de la empresa.

Población y muestra

Para el abordaje del estudio se tomó en cuenta, como informante clave a la propietaria de la empresa.

Se hizo un muestreo probabilístico - aleatorio simple, para definir los resultados y conclusiones de esta investigación.

Nuestra población definida fueron los 60 clientes que reciben el servicio de la empresa al mes, de los cuales se seleccionaron 30 aleatoriamente para realizar la entrevista.

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En consideración con lo antes expuesto, el método de investigación a elegir debe ser el más adecuado al problema que se pretende estudiar. En particular, para la realización de la presente investigación se aplicó el método cualitativo, ya que este estudio busca describir la situación que acontece en el contexto de la tesis tal como es y se manifiesta.

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Sampieri et al. (2014)

El enfoque cualitativo “se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p. 358). Por ello la presente investigación se fundamenta en la integración sistémica de métodos y técnicas cualitativas en la recolección de la información, para su análisis y vinculación de datos.

De acuerdo con Orellana y Sánchez (2006).

El fenómeno a investigar precisa de instrumentos que integren en el campo de acción como parte del mismo, es decir, deben acercar al investigador a la situación

o al problema, al tiempo que no influya en la toma de decisiones dando un margen de objetividad necesario en toda la investigación. Otra característica que deben cumplir dichos instrumentos es, la flexibilidad de permitir realizar un guion para la recogida de los datos que sean posibles de modificar en caso de ser necesario

Además, es pertinente que los mismos se correspondan con la metodología cualitativa a fin de medir y obtener la información que en realidad se quiere obtener. Para realizar la presente investigación, el investigador utilizó las técnicas de la aplicación de entrevista y revisión documental.

Fuentes primarias

Se aplicaron entrevistas a clientes y propietaria de la empresa lo que generó información de vital importancia y también se realizó por el investigador búsqueda y consultas de monografías, protocolos, tesis, artículos de revistas relacionados con el problema de investigación para la construcción del marco teórico y que faciliten la orientación en cuanto al diseño de la marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska Nail's.

Fuentes secundarias

El investigador realizó revisión de revistas, bibliografías y algunas fuentes de información citadas en el contenido del documento que permitió el sustento y por ende dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Validación de los instrumentos

En este acápite se aborda el proceso realizado para la validación de los instrumentos a aplicados en esta investigación, se contempló una valoración en cuanto a la fiabilidad o confiabilidad de los mismos, antes de ser aplicados para la recolección de la información. Cabe mencionar que los instrumentos aplicados en este estudio, estuvieron sometidos a la valoración de expertos, sus observaciones y sugerencias de mejora.

Una vez retomadas e incorporadas las sugerencias de los expertos a los instrumentos para la recolección de datos, se procedió a la aplicación de cada uno de los mismos. Se aplicó la entrevista a la propietaria y los clientes seleccionados de la empresa Ninoska Nail's.

Entrevista

Las entrevistas es una técnica que al emplearse en la investigación se puede definir, como una reunión entre dos o más personas para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado, mediante preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema Sampieri et al., (2014).

En la presente investigación, se entrevistó a propietaria y clientes de la empresa Ninoska Nail's, con el objetivo de obtener información en relación el funcionamiento y servicios que ofrece la empresa. La información obtenida se analizó para considerar su incorporación en la marca y su línea gráfica que realizaron los investigadores.

Para efectuar este proceso se elaboró el instrumento de la guía de entrevista, tomando en cuenta el contexto y a su vez el propósito como investigadores.

Fases (o etapas) procedimentales de la investigación cualitativa

Para realizar la investigación se ha planifico las siguientes faces que permiten el desarrollo con un orden direccional de acuerdo a los objetivos:

Fase previa. Se determinó los objetivos y a través de una exhaustiva revisión bibliográfica se realizó la delimitación del marco teórico de la investigación. El presente trabajo cuenta con un marco teórico que facilita la contextualización del problema en estudio y aplicación de la metodología adecuada en consideración con los objetivos en cada una de las fases estipuladas.

Se hizo un análisis documental en torno a objetivos, contenidos, estrategias de diseño, medio y formas de elaboración de una línea gráfica. Esto permitió analizar críticamente los referentes consultados y valorar el contexto de la investigación.

Trabajo de campo fase I. conocer todo lo relevante en cuanto a la opinión de los cliente y propietaria de la empresa, para recopilar todos los insumos que marquen el punto de partida argumentando así los atributos que deben ser incorporados en la nueva marca y su línea gráfica. Para llevar a cabo esta fase se realizará un análisis cualitativo partiendo de los datos recopilados.

Se realizaron entrevistas a clientes y propietaria de la empresa y encuestas solo a los clientes, otros propietarios de otras empresas que ofrecen productos y servicios similares y que cuentan con una amplia experiencia en este ámbito profesional, con el fin de indagar aquellos hechos y fenómenos con la problemática.

Trabajo de campo fase II. Se estableció relaciones y constato los datos mediante el análisis cualitativo partiendo de la discusión ente los participantes.

Además, se empleó el método estadístico, elementos de la estadística descriptiva, con el fin de procesar los resultados de la aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación.

Como fase final. Una vez concluido el trabajo de campo se realizó el análisis e interpretación de los resultados, contrastando la información obtenida en cada una de las fases descritas para diseñar la marca y su línea gráfica, obtener conclusiones y redactar el informe final como resultado de la investigación.

Resultados y discusión

En función de los resultados presentados en este trabajo monográfico y tomando en consideración que soportaron la sustentación de la interpretación y que orientaron la metodología aplicada con la intención de alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se llevaron a cabo los siguientes puntos.

Atributos visuales de la marca a partir de la percepción de los clientes y la de su propietaria.

Utilizando la herramienta de entrevista como uno de los apoyos fundamentales se determinó los atributos visuales de la marca de acuerdo al criterio de la dueña de la empresa, así como sus clientes, se aplicó una entrevista a la propietaria de la empresa Ninoska Nail´s (ver **anexo 1, entrevista a la propietaria de la empresa Ninoska Nail´s**) y a 30 clientes al azar (ver **anexo 2, entrevista a los clientes de la empresa**) para profundizar en los aspectos similares desde diferentes puntos de vista. Ayudándonos a dar con el objetivo más preciso que se busca en la elaboración de este logotipo y manual de marca que fue el objetivo principal de esta investigación monográfica.

Primero se analizaron las respuestas de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa la cual era de suma importante por el grado de valor que le daba a la creación del isologo ya que siendo la propietaria tendría la última palabra.

En la tercera pregunta. *¿Existe alguna marca que admires especialmente?*, se respondieron 3 respectivas marcas las cuales eran:

- NeoNail
- Chanel
- Maybelline

Las cuales fueron de gran ayuda como ejemplo para llevar una guía tanto como en colores, formas y estilos de cómo se podría elaborar este logo y marca para la empresa.

En la quinta pregunta de la entrevista dirigida hacia la propietaria la cual era: *¿Tiene una idea de diseño que le gustaría para el logo de su marca?*

Nos dio como respuesta que estaba buscando algo simple, pero a la moda con un diseño limpio, minimalista. Dado a que para ella eso representaba como más orden en el servicio de su empresa, se analizó esta respuesta y se utilizó como base fundamental en la elaboración del logo de la empresa.

En la sexta pregunta de la entrevista. *¿Ha pensado en algún color para su marca o ya tiene los colores definidos para el logo de su marca?*

Nos dejó claro los colores que a ella le llamaban más la atención y que le gustaría que estos fueran implementados en su logo y respectiva marca los cuales eran:

- Rojo
- Morado
- Negro
- Blanco

Gracias a este listado de colores sabíamos que colores iban a ser más interesantes y de mayor atracción hacia el criterio de la propietaria. Con estas respuestas de preguntas claves en la entrevista a aplicada a la propietaria, teníamos una guía más para la elaboración de la marca

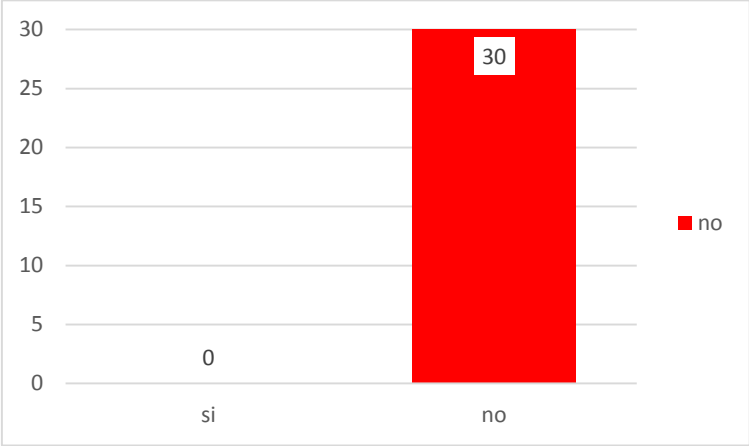
con su logo para la empresa Ninoska nail´s. Luego de este análisis se procedió a continuar con la segunda entrevista la cual fue realizada a los clientes al azar.

Cabe a recalcar que solo se calcularon aquellas preguntas las cuales eran de mayor importancia y compartían ciertas similitudes, procediendo a sacar estadísticas que fueron presentadas en barras calculando el porcentaje igualitario de sus respuestas siendo el 30 el máximo y el 0 el mínimo. El resto de respuestas se debatieron a nuestro criterio.

Figura 2.

Segunda pregunta de la entrevista a los clientes.

¿Cuenta la empresa Ninoska Nail´s con una marca que le identifique?

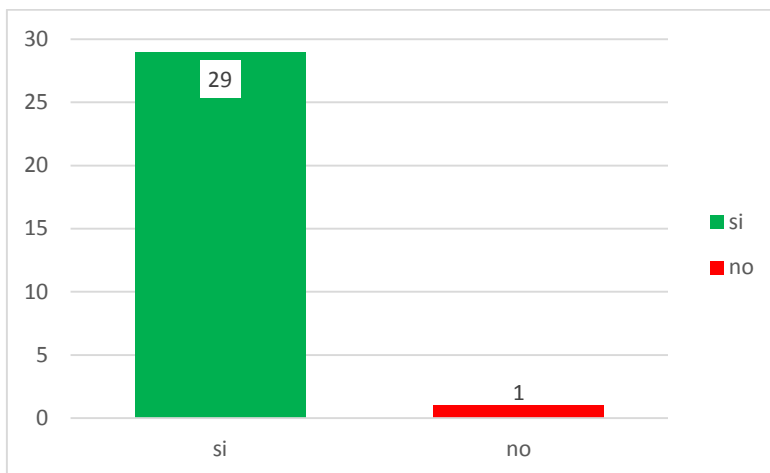


Nota. El 100% de los entrevistados respondieron no a la pregunta, dejando claro que ellos no conocían algún tipo de marca o logo que representara a la empresa. Elaboración propia (2022).

Figura 3.

Tercera pregunta de la entrevista a los clientes.

¿Considera usted que es necesario que la empresa Ninoska nails cuente con una marca?

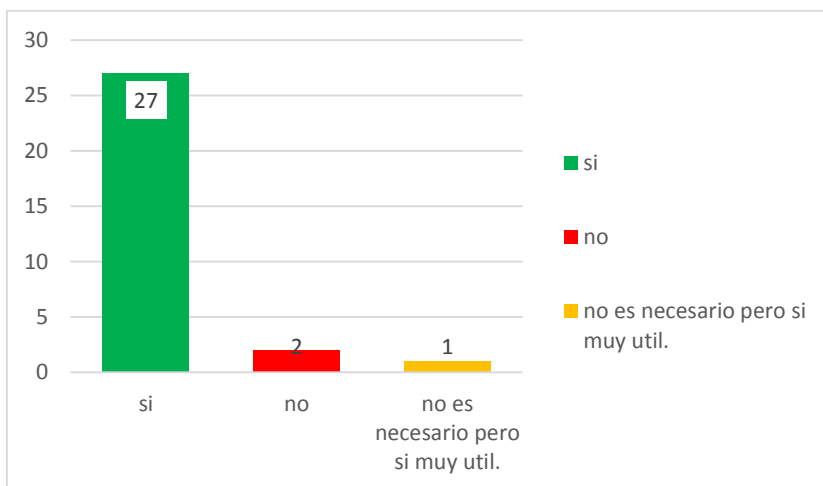


Nota. en esta pregunta tuvimos un total de 29 respuestas similares las cuales afirmaban que si era necesario que la empresa cuente con una marca que la represente y solo un entrevistado respondió que no era necesario. Elaboración propia (2022).

Figura 4.

Cuarta pregunta de la entrevista a los clientes.

¿Considera usted necesario un logo que identifique la marca?

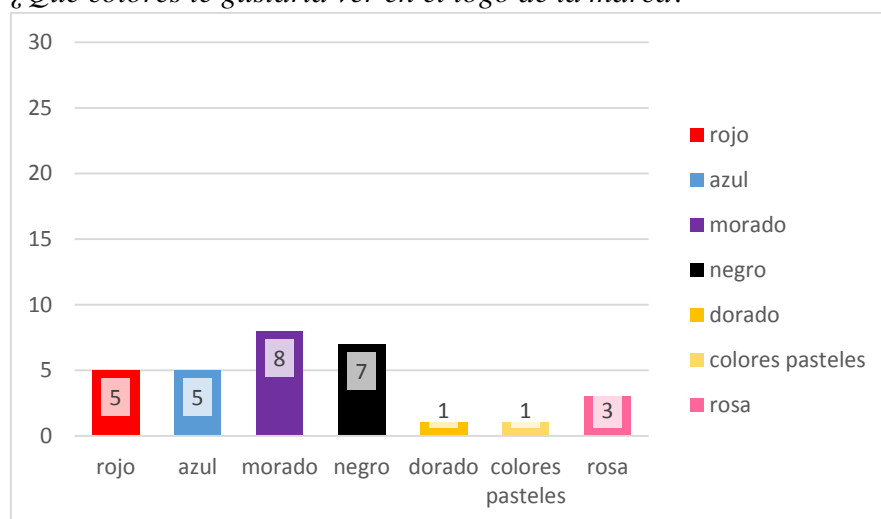


Nota. en esta pregunta se obtuvo más variación, dando como resultado 27 respuestas similares las cuales confirmaban lo necesario que era la utilización de un logo para identificar la marca de la empresa, 2 respuestas negaban lo eficaz de esta y 1 respuesta aseguraba lo útil que puede ser, pero no completamente necesaria. Elaboración propia (2022).

Figura 5.

Sexta pregunta de la entrevista a los clientes.

¿Qué colores le gustaría ver en el logo de la marca?



Nota. en los resultados de esta pregunta hubo muchas variaciones en sus respuestas las cuales comparamos y calculamos solo aquellas que compartían similitud entre sí, haciendo un cálculo de ellas y tomando como principales aquellas que fueron más repetidas en las respuestas. Elaboración propia (2022).

Para realizar las entrevistas se le solicitó a la propietaria con antelación, así mismo se le explicaron los objetivos perseguidos. Una vez finalizada esta etapa, se continuo con el proceso de análisis de datos.

De acuerdo a las estadísticas sacadas de dicha entrevista a los 30 clientes y a la propietaria de la empresa se continuo con mayor facilidad la creación del logo y su respectivo manual de marca.

Diseño de marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nails ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí.

Para llevar a cabo la creación del logo antes mencionado se tomó la decisión de definir su categoría de acuerdo a cuál podría ser más beneficiosa hacia la imagen de empresa y cual podría transmitir mejor sus servicios.

Figura 6.

Isologo. Descripción del tipo de logo elegido para la marca.



Fuente. SilverStudio

<https://silverstudio.com/Qué-es-un-logo-y-los-diferentes-tipos-de-logos>

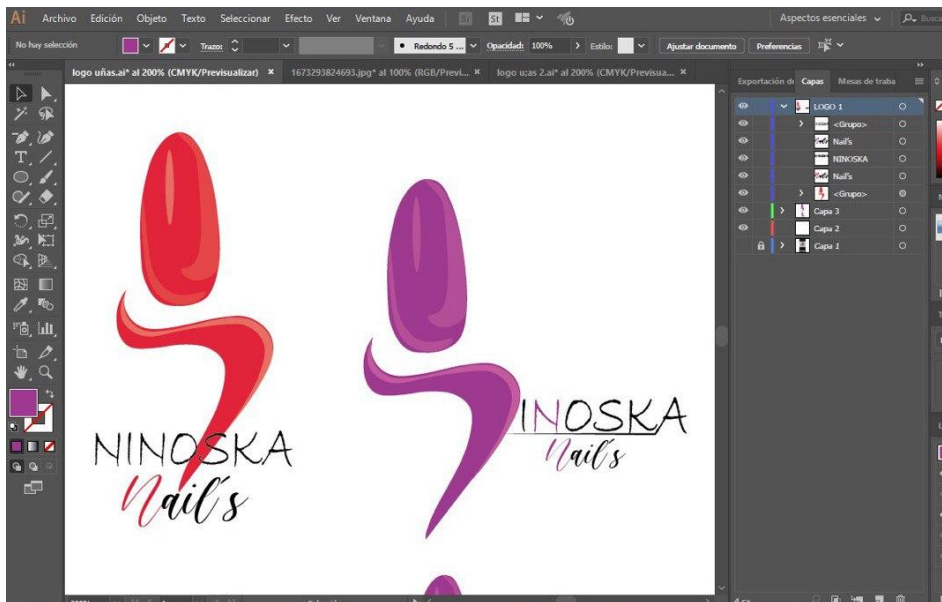
En la actualidad se podría catalogar los logos en cuatro tipos distintos los cuales son: **logotipo, isotipo, imagotipo y isologo**, del cual tomamos la decisión de llevar a cabo la creación del último de esta lista de cuatro el cual es el **isologo** ya que a la hora de diseñarlo este debe ser simple, representativo y original. Esto favorecerá que además sea escalable, longevo, memorable y relevante para el proyecto que se lleva a cabo.

Una vez elegida la categoría se procedió a la creación de propuestas de diseño al cliente la cual es la propietaria de la empresa, estas propuestas y diseños de logo fueron creadas directamente en el programa de **adobe ilustrador** el cual funcionó como herramienta principal para llevar la mayor parte de este proyecto a cabo.

Para la primera propuesta de isologo se realizó en dos tonos distintos de colores y posiciones distintas de tipografía, dichos colores son de los más destacables en el resultado de las preguntas hacia los encuestados, se le envió una captura de pantalla a la propietaria para tomar la decisión final o si podía sugerir algún cambio en este.

Figura 7.

Captura de pantalla primer propuestas de isologos para la empresa Ninoska nails.



Nota. Elaboración propia (2022).

Se puede observar fácilmente el nombre del negocio junto al logo el cual hace un juego entre la pincela de una pintura y una uña, los colores de en las primeras sugerencias, eran el rojo y negro en el del lado izquierdo los cuales fueron destacables en los resultados de las entrevistas a los clientes, así como el morado y negro en el lado derecho. La propietaria sugirió una segunda propuesta, pero esta vez solo haciendo uso de los colores negro y morado como principales en su isologo, el cual se procedió inmediata mente a crearse.

Figura 8.

Captura de pantalla segundas propuestas de isologo para la empresa Ninoska Nails.



Nota. Elaboración propia (2022).

Igual esta propuesta contaba con dos diseños alternos pero esta vez solo implementado en la posición de la fuente de texto utilizada, utilizando el color morado y negro como principales destacantes en este isologo, la propietaria se quedó con el isologo de la izquierda el que se muestra encerrado en un cuadro verde en la imagen, con el cual quedo maravillada fue entonces cuando procedimos a hacer los últimos retoques para poder implementar este en la marca y su respectivo manual.

Figura 9.

isologo de la empresa Ninoska Nail's.

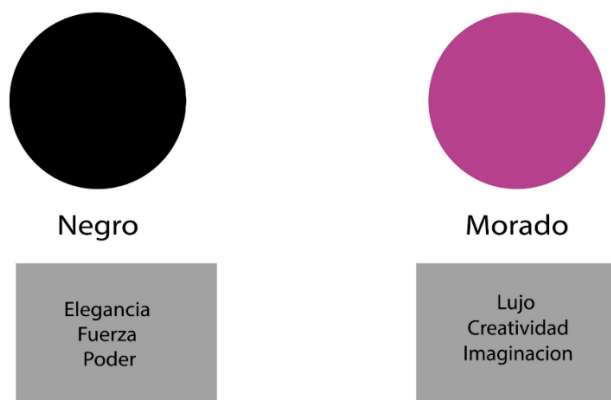


Nota. El isologo de la marca nace de los valores y la psicología obtenidos después de la investigación Siendo un acercamiento meramente tipográfico del tipo script. Elaboración propia 2022.

En la creación de este isologo se aplicó y se hizo manejo de la psicología del color en su creación, así como las fuentes de textos adecuadas (***Freestyle Script regular*** y ***Elegante Regular***). Se representa con una **N** la cual se utiliza con mayor valor en la imagen, seguida del nombre de la empresa y un círculo que encierra a estas, terminando de darle la fuerza y valor necesario al isologo.

Figura 10.

Captura de pantalla manual de marca Ninoska Nails. Colores utilizados.



Nota. Elaboración propia (2022).

Se diseñó la línea grafica con su manual de marca para la empresa Ninoska Nail´s, para su manejo laboral en el que se mueve este tipo de empresa, dándole así un lugar muy importante en el mercado y llegando a hacer frente competitivo, también cabe recalcar que la propietaria era nueva en el uso de este servicio de diseño profesional, por ende, la narración y el aspecto del manual de marca es de tipo estético y limpio con el uso de lenguaje sencillo pero claro para su fácil comprensión y lectura.

Figura 11.

Captura de pantalla portada del manual de marca Ninoska Nails. Página 1 de 26.

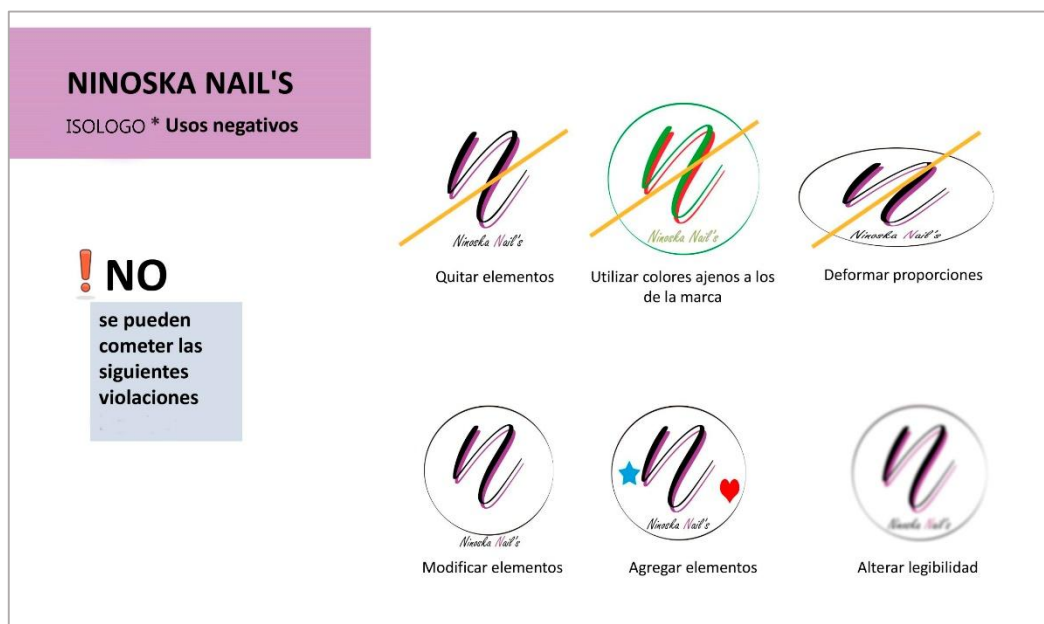


Nota. Elaboración propia (2022).

Este manual cuenta con 26 páginas en la que se explica detalladamente el uso y manejo de su isologo, así como su implementación y los parámetros que se deben tomar al momento de su uso. Para este tipo de marca supimos dar una breve, pero eficaz explicación de los valores que atribuyen y transmiten cada uno de estos hacia el público en general que requieren del servicio de esta empresa de cosmética.

Figura 12.

Captura de pantalla, manual de marca Ninoska Nails. Página 7 de 26.



Nota. Elaboración propia (2022).

En la imagen anterior se puede observar los usos indebidos o negativos a la hora de aplicar el isologo de la empresa, a este no se le debe agregar nada más de una forma que obstruya su campo de visión o invada su área de seguridad ya que muchos negocios o empresas tienden a cometer este tipo de errores, dañando en un momento todo el trabajo aplicado en este.

En conclusión, el isologo de esta empresa es de carácter versátil, ya que no solo puede ser utilizado para representar su empresa, sino que también este puede ser aplicado de distintas formas dentro y fuera de la empresa, ya sea como en una camiseta como uniforme de trabajo, así como un sticker para obsequio hacia los clientes.

Figura 13.

Captura de pantalla, manual de marca Ninoska Nails. Página 24 de 26.



Nota. Se puede observar los tipos de uso y aplicado del isologo de la marca. Elaboración propia (2022).

Cabe a recalcar que la aplicación de la marca en diversas formas y objetos fuera de la empresa o el servicio común que esta ofrece, es de manejo opcional y solo es de forma sugerente hacia la propietaria. Se podría utilizar como una forma de darse a conocer un poco más por medio de la propaganda indirecta que esta puede obtener ya sea obsequiando o vendiendo a sus clientes productos con la imagen.

Grado de percepción de la marca y su línea gráfica, diseñados para la empresa Ninoska nails.

Se Validó el grado de percepción de la marca y su línea gráfica, (ver **anexo 3**, carta de validación de la marca, **Ninoska Nail's**) elaborando una carta dirigida a la propietaria de la empresa en la cual describe el motivo de esta, la cual tiene como principal objetivo la aprobación, finalización y aprobación del manual de marca, así como su isologo y línea gráfica.

El expediente de validación, que hicimos llegarle contenía:

1. Isologo

2. Diseño de la marca
3. Colores y fuentes aplicados
4. Manual de marca

Esta va dirigida únicamente hacia la propietaria de la empresa, de la cual luego de una serie de explicaciones sobre la marca y como esta se puede utilizar, últimas recomendaciones y consejos de ambas partes recibimos inmediata aprobación brindándonos su firma en la carta, aprobando de una vez el proyecto final.

Conclusiones

En función de responder a los objetivos específicos programados en esta tesis se ha de considerar que el principal problema que presenta la empresa Ninoska Nail's, ubicada en la ciudad de Estelí, es la falta de material profesional en base a su imagen y publicidad, esto agobia el crecimiento y el reconocimiento como una gran empresa de alto valor y nombre.

Con esto se ha querido confirmar lo importante que es hoy en día el uso de material profesional y moderno en cuanto al diseño de su logo e imagen publicitaria, estos tiempos que se viven actualmente son muy demandantes en el ámbito profesional de manera que se puede acreditar la universidad y los docentes comprometidos con la enseñanza de esta materia la cual diseño gráfico y multimedia.

No deja de sorprender como el ser humano a medida que pasa el tiempo más exige en tanto a un servicio o producto y a un más a la imagen de una empresa dependiendo de lo que esta le puede transmitir, y nos ha servido de mucha experiencia en cuanto el manejo de nuestra carrera y saber movernos en el ámbito laboral de la actualidad.

Muchas empresas que recién inician en el mercado de la competitividad piensan que no necesitan de una mano profesional que les ayude con su imagen publicitaria y esto es lo mismo que, podríamos decir que estanca un poco nuestra imagen como diseñadores gráficos y a su vez la carrera misma. Una vez concluido este proyecto podemos observar y notar la gran diferencia en cuanto crecimiento de esta empresa y los altos beneficios que esto trajo, y ahora nos podemos responder la gran pregunta, ¿Es necesario una marca para mi empresa? La respuesta ideal como sabemos está más que clara con esta investigación, la propietaria de la empresa aseguró que sus clientes estaban más que satisfecho al ver su imagen creció y le dio más importancia y valor a su servicio. Hoy en día necesitamos más de ayuda y mano profesional como lo es el diseño gráfico y multimedia.

Bibliográfica

- Acuña Hernández, H. M., Zambrana López, F. N., & Ruiz Rivera, O. S. (2021a). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*.
- Acuña Hernández, H. M., Zambrana López, F. N., & Ruiz Rivera, O. S. (2021b). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM15550>
- Ávila Hernández, M. E., Benavides Flores, M. A., & Rodríguez Muñoz, J. A. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016*. <https://repositorio.unan.edu.ni/4025/>
- Baño Veloz, C. A. (2016). Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseña Gráfico de la Facultad de comunicación social de Universidad de Guayaquil. In *Universidad De Guayaquil Facultad*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8565/1/tesis.pdf>
- Barron Lugo, A. Ci. (2020). *Manual de identidad de marca y página web para la ,Empresa MLugo S.A.C*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11734/Barron_Lugo_Akemi_Cielo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernabel dicent, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. caso: Calzados Deportivos Kelme*. <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/tesisdoctoral.pdf?sequence=1>
- Breva Franch, E., & Mut Camacho, M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opcion*, 32, 231–247. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480016.pdf>
- Campoy Aranda, T. J., Cobos Alvarado, F., & León, M. (2011). Teoría de la Educación.

Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. *Redalyc.Org*, 21.

Carita Flores, F. N. (2018). “*Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero , Puno , 2017.*”

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1330>

Carrión Soto, Á. A. (2019). *Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>

Díaz, M. (2015). *Diseño de la identidad visual corporativa de VMS SPORTS.*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf>

Encinas Hurtado, M. D. L. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa: STARS & CO.* http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf

Fidas G, A. (2006). *El Proyecto de Investigación 6ta. Edición.*

García, L. A. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía* [Universidad Tecnica de Ambato].

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28263%0Awww.uta.edu.ec>

Garduño Roman, S. A. (2002). Enfoques metodológicos en la investigación educativa.

Investigación Administrativa, 14. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>

Guevara, P., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y El Conocimiento*, 3, 163–173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Haidar, J. (1996). *Semiotica visual apuntes conceptuales para aplicaciones metodológicas.*

[https://books.google.com.ni/books?id=LcWeBQAAQBAJ&pg=PA83&lpg=PA83&dq=Haidar+\(1996\)&source=bl&ots=E23iey8wVs&sig=ACfU3U04TBZKLzZcxJ6cjbGJ8c8bbDhAMA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiwpHegsn0AhXcRDABHdiJDDcQ6A](https://books.google.com.ni/books?id=LcWeBQAAQBAJ&pg=PA83&lpg=PA83&dq=Haidar+(1996)&source=bl&ots=E23iey8wVs&sig=ACfU3U04TBZKLzZcxJ6cjbGJ8c8bbDhAMA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiwpHegsn0AhXcRDABHdiJDDcQ6A)

F6BAghEAM#v=onepage&q=Haidar (1996)&f=false

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de la Investigación (Sexta edic).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa* [UNAN-Managua].

<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>

Ley No. 380. (2001). Ley de marcas y otros signoa distintivos. *Publicada En La Gaceta No. 70, 380.*

https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2006_ley_380_589.pdf

Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, RIE, 24(1)*, 205–222. file:///C:/Users/Acer/Documents/Downloads/97661-Texto del artículo-392921-1-10-20100310.pdf

Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. 13–431.

www.raulrojassoriano.com

Saavedra, P. (2013). *Rediseño de la Imagen e Identidad Gráfica Institucional para el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala*. 129.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3466.pdf

Segura, V. (2014). *Diseño e imagen para una nueva marca* [Univerdad Politécnica de València]. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48388/01.Memoria TFG.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48388/01.Memoria%20TFG.pdf?sequence=1)

Zúñiga, A. (2016). *Diseño de una línea gráfica coordinada para una marca de equipo deportivo*. 113.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/4314/1/40650.pdf>

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí

Licenciatura en Diseño gráfico y Multimedia

Guía de entrevista dirigida a propietaria de la empresa Ninoska nails.

I. DATOS GENERALES.

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo que desempeña el entrevistado/a: _____

Objetivo de la entrevista. La presente entrevista tiene como propósito recopilar información sobre los atributos visuales de una marca a partir de la percepción de su propietario/a. Los datos facilitados por usted son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, y serán tratados únicamente con fines académicos.

II. Desarrollo

¿Cuál es la historia de su empresa Ninoska nails?

¿Cuál es su misión?

¿Existe alguna marca que admires especialmente?

¿Por qué considera usted necesario contar con una marca?

¿Tiene una idea de diseño que le gustaría para el logo de su marca?

¿Ha pensado en algún color para su marca o ya tiene los colores definidos para el logo de su marca?

¿Cuáles son los detalles distintivos que considera que pueden definir su logo?

¿Qué mensaje quiere transmitir con su marca?

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí

Licenciatura en Diseño gráfico y Multimedia

Guía de entrevista dirigida a clientes de la empresa Ninoska nails.

I. DATOS GENERALES.

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo que desempeña el entrevistado/a: _____

Objetivo de la entrevista. La presente entrevista tiene como propósito recopilar información sobre los atributos visuales de una marca a partir de la percepción de los clientes. Los datos facilitados por usted son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, y serán tratados únicamente con fines académicos.

II. Desarrollo

¿Cómo conoció la empresa Ninoska nails?

¿Cuenta la empresa Ninoska nails con una marca que le identifique?

¿Considera usted que es necesario que la empresa Ninoska nails cuente con una marca?

¿Considera usted necesario un logo que identifique la marca? ¿Por qué?

¿Qué característica considera que pueden ser fundamentales para recordar e identificar una marca?

¿Qué colores le gustaría ver en el logo de la marca?

¿Qué marcas le inspiran?

¿Qué debería tener una marca para que te despierte interés?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Carta de validación Ninoska Nail´s.

CARTA DE VADILACIÓN

Estelí, 23 de noviembre de 2022

Propietaria: Ninoska Centeno Roque.

Presente:

ASUNTO: VALIDACION DEL MANUAL DE MARCA Y SU LINEA GRAFICA PARA LA EMPRESA NINOSKA NAIL´S.

De mi especial consideración:

Es de grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo cordial y así mismo necesitar de su aprobación ya que sienta propietaria de la empresa Ninoska Nail´s, requerimos validar el manual de la marca, así como su línea grafica la cual esta directamente relacionada con usted y su empresa.

Siendo prescindible con la aprobación de la marca, su manual, línea gráfica y todo lo que este complementa, como única y principal opción hemos recurrido a usted, ante su criterio y última decisión de esta.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Isologo
- Diseño de la marca
- Colores y fuentes aplicados
- Manual de marca

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Firma de la propietaria.

Anexo 4: Formato de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA



Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí

FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS PERTENECIENTES A LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

Elaboración de una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nails, ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2022.

Autores:

Evert Onell Padilla

Marcos Esaú Martínez Hernández.

Elder Noé Rivera Matute.

Dirigido por:

Jafet Escalante

Andrea Córdoba

Carta de solicitud para validación de instrumento

Condega, septiembre 2022

Maestra: Fátima Castillo Hernández

Su Despacho

Estimado/a maestra:

Reciba mis mayores muestras de consideración y estima.

Por medio de la presente hago de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y actualmente estamos realizando nuestro trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura. Por lo antes expuesto, nos dirigimos a usted, teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales, a fin de solicitar su valiosa colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos (anexo), que tiene como objetivo recabar información para el desarrollo de la investigación titulada:

Elaboración de una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nails, ubicada en el barrio José Benito de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2022.

Agradeciendo su valioso aporte como experto. Atentamente, Marcos Esaú Martínez Hernández y Elder Noé Rivera Matute.

Instrucciones

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

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

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

Constancia de juicio de experto

Yo, _____, Licenciada en _____; por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: Guías de Entrevistas, que serán aplicadas en el desarrollo del estudio: “Elaboración de una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska nail’s”, por los estudiantes Elder Noé Rivera Matute, Marcos Esaú Martínez Hernández y Evert Onell Padilla, Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Nº	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					
3	El instrumento guarda relación con los objetivos y					

	preguntas propuestas en la investigación.					
4	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado.					
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.					
6	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					
7	Relevancia del contenido.					
8	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					

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

Observaciones:

_____ Para que
conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de
_____, a los tantos días del mes de _____ del año dos mil
veintidós.

Firma del experto