



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Propuesta de rebranding para empresa Repuestos La 15 en la ciudad de Estelí
durante el segundo periodo del 2022

Trabajo de Seminario de graduación para optar al grado de
Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores:

Ingrid Jessenia Talavera Rivera

Sarem Daniela Figueroa López

Tutor:

MSc. Andrea Córdoba

MSc. Henry Jafet Escalante

Estelí, 6 de febrero de 2023.



DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios que nos dio la sabiduría para culminar nuestra carrera universitaria. A nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo, en especial a Juan Santiago Talavera Flores (Q.E.P.D)

A nuestros maestros, en especial al Lic. Henry Jafet Escalante quienes nunca desistieron al enseñarnos, además continuó depositando su esperanza en nosotras.

A todas aquellas personas que de alguna manera u otra aportaron a la realización de este trabajo investigativo que sin ellos no se hubiese logrado, en especial al señor Víctor Palma propietario de Repuestos LA 15 ya que sus aportes fueron enormemente enriquecedores.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios nuestro padre por darnos la oportunidad de vivir un momento de suma importancia como es la elaboración de este proyecto de tesis en el cual estuvo con nosotros a cada momento.

Agradecemos a nuestros tutores Lic. Henry Jafet Escalante y MSc. Andrea Lucia Córdoba sin ustedes, sus virtudes y su paciencia de igual manera su constancia en este trabajo no lo hubiésemos logrado tan fácil, sus consejos fueron siempre útiles.

A nuestros padres quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio. Siempre han sido nuestros mejores guías de vida. Hoy cuando concluimos nuestros estudios, les dedicamos a ustedes este logro, como una meta más conquistada.

A mis amigos y compañeros de viaje, hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.

CARTA AVAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

2022: "Vamos por más victorias educativas"

Estelí, 03 de febrero de 2023

CONSTANCIA

Por este medio estamos manifestando que la investigación: Propuesta de rebranding para empresa Repuestos La 15 en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2022, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Sarem Daniela Figueroa López con número de carné 17507705, Ingrid Jessenia Talavera Rivera con número de carné 17503063; y fue realizado en el II semestre de 2022, en marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para la universidad, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente

MSc. Andrea Lucía Córdoba Peralta
Número ORCID: 0000-0002-4829-5990
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Lic. Henry Jafet Escalante Morales
Número ORCID: 000-0003-2938-9323
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/ Archivo

RESUMEN

Este estudio investigativo tiene como objetivo profundizar en el proceso que conlleva la modificación y reestructuración de la imagen corporativa para la empresa Repuestos La 15, identificando y analizando diferentes atributos visuales y demás cosas que lleven a generar un cambio significativo en la compañía la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí. En esta investigación se aborda ampliamente desde branding, manual de marca, hasta el uso correcto de un branding, por ello en el presente documento se intentó respaldar con fuentes fidedignas y altamente corregidas, intentado que sean lo más actuales posibles debido a la naturaleza de nuestra materia estudiada, siendo esta exigente en el marco temporal por las variantes sociales. Se pretende además sea un instrumento para los dueños de dicha empresa quienes, siendo los mayores beneficiados por la iniciativa puedan entonces con el mejoramiento de su marca visual, aportar al desarrollo de la localidad en cuanto a competitividad y actualización de los estándares de marketing dándole nuevos parámetros de publicidad moderna e inspirando a la ciudad al constante cambio, aquel cambio necesario para el crecimiento de nuestro país. El beneficiario más grande además de tener, por supuesto muchas personas que gozarían de mejores estándares de calidad en las empresas a las que acuden, será Repuestos La 15 que no solo tendrá en definitiva una nueva imagen, sino que las ventas crecerán exponencialmente llegando a nuevas ciudades, obteniendo un público más joven y fresco, más actualizado y mucho mejor preparado para la competencia, además de mantener a esos clientes claves que han llevado a la empresa a posicionarse hasta el día de hoy.

Palabras claves: Branding, empresa, manual de marca, imagen, marca.

ABSTRACT

This investigative study aims to delve into the process that entails the modification and restructuring of the corporate image for the company Repuestos La 15, identifying and analyzing different visual attributes and other things that lead to generating a significant change in the company which is located located in the city of Estelí. In this investigation, branding, brand manual, to the correct use of branding are widely addressed, for this reason, in this document we tried to support it with reliable and highly corrected sources, trying to make them as current as possible due to the nature of our subject studied, being this demanding in the time frame due to social variants. It is also intended to be an instrument for the owners of said company who, being the greatest beneficiaries of the initiative, can then, with the improvement of their visual brand, contribute to the development of the town in terms of competitiveness and updating of marketing standards, giving it new modern advertising parameters and inspiring the city to constant change, that change necessary for the growth of our country. The biggest beneficiary, in addition to having, of course, many people who would enjoy better quality standards in the companies they go to, will be Repuestos La 15, which will not only ultimately have a new image, but sales will grow exponentially, reaching new cities, obtaining a younger and fresher audience, more up-to-date and much better prepared for the competition, in addition to keeping those key clients that have led the company to position itself to this day.

Keywords: Branding, company, brand manual, image, brand.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1 Caracterización general del problema.....	5
3.2 Preguntas de investigación.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1 Objetivo General	8
5.2 Objetivos Específicos.....	8
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
7. MATRIZ DE CATEGORÍA.....	21
8. DISEÑO METODOLOGICO	22
8.1 Tipo de Investigación	22
8.2 Área de estudio	22
8.3 Población y muestra/ sujetos participantes	22
8.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	22
8.5 Etapas de investigación.....	23
8.6 Elaboración de instrumentos:	23
8.6 Trabajo de campo:.....	24
9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
9.1 Concepto que tienen los propietarios de Repuestos La 15 en torno a su marca.....	25
9.2 Datos fidedignos e ideas concretas para la reformulación estructural de la marca..	25
9.3 Propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15.	
.....	26
10. CONCLUSIONES.....	31
11. RECOMENDACIONES.....	32
12. BIBLIOGRAFÍA	33
13. ANEXOS	35

Índice de figura

Figura 1. Isotipo	27
Figura 2. Paleta de colores	27
Figura 3 Tipografía	28
Figura 4 Aplicación Rótulo	28
Figura 5 Aplicación Camiseta	29
Figura 6 Aplicación Tazas	29
Figura 7 Aplicación Tarjetas de presentación	29
Figura 8 Aplicación Gorras	30
Figura 9 Aplicación Libreta	30
Figura 10 Imagen actual	39
Figura 11 Portada Manual de identidad	39
Figura 12 Introducción manual de identidad	40
Figura 13 Introducción manual de identidad	40
Figura 14 Conceptos fundamentales del isologo	41
Figura 15 Retícula del isologo	41
Figura 16 Retícula, área de seguridad del isologo	42
Figura 17 Descripción de isologo	42
Figura 18 Usos correctos del isologo	43
Figura 19 Usos correctos del isologo	43
Figura 20 Resistencia del isologo	44
Figura 21 Colores	44
Figura 22 Colores Hexadecimal	45
Figura 23 Colores RGB	45
Figura 24 Colores CMYK	46
Figura 25 Tipografía	46
Figura 26 Aplicaciones	47
Figura 27 Aplicación Isologo gorra	47
Figura 28 Aplicación Rótulo	48
Figura 29 Aplicación Camiseta	48
Figura 30 Aplicación Tazas	48
Figura 31 Aplicación Tarjetas de presentación	49
Figura 32 Aplicación Gorras	49
Figura 33 Aplicación Libreta	50
Figura 34 Aplicación de isologo en redes sociales	50
Figura 35 Boceto, propuesta 1	51
Figura 36 Boceto, propuesta 2	51
Figura 37 Boceto, propuesta 3	52
Figura 38 Boceto, propuesta 4	52

Figura 39 Boceto, propuesta 5	53
Figura 40 Boceto, Lluvia de ideas	54
Figura 41 Solicitud de validación del propietario	57
Figura 42 Formato de validación de encuesta a clientes	58
Figura 43 Formato de validación de encuesta a clientes	59

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de categoría.....	21
Tabla 2 Entrevista a Clientes	35
Tabla 3 Formato de validación de diseño.....	55

INTRODUCCIÓN

ARIMETRICS (2022) “El rebranding es una estrategia que consta de diversas acciones entre las que se encuentra el cambio de nombre, logotipo, diseño, mensajes y combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida”

Esta investigación surge a partir de una necesidad de mejoría en la marca de Repuestos la 15, así como definir un nuevo camino hacia el crecimiento de la empresa captando nuevos clientes y conservando los antiguos, brindando una atención especializada a cada uno dependiendo de las múltiples exigencias tomando en cuenta lo retador del mercado actual.

Este aporte enfoca principalmente en proponer un rebranding para una marca empresarial que a pesar de tener un amplio recorrido histórico como proveedor de productos de carácter automotrices, ha venido paulatinamente dejando a un lado las renovaciones constantes que deben caracterizar a un exitoso emprendimiento que cumpla con todos los diferentes parámetros de las exigencias actuales las que incluyen en su inmensa mayoría una imagen fresca, moderna, y explosiva de las marcas lazadas al mercado que hacen a su vez una clientela cada vez más minuciosa, no solamente en cuanto a la calidad de sus productos, sino a la manera en que se están promocionando, proyectando y ejecutando los productos ofrecidos en los establecimientos.

En cuanto a la presente investigación se hizo una recopilación de conceptos y análisis de funciones que permitirá a los clientes tener la seguridad de confiar en la empresa, esta investigación ayudará a crear una propuesta de rebranding para la empresa Repuestos La 15. Es una investigación tipo cualitativa, por ello se aplicaron entrevistas, primeramente, al propietario de la empresa para obtener la necesaria información para conocer la empresa desde sus inicios hasta el día de hoy, seguido se realizó entrevista a 10 clientes claves para conocer la postura con respecto a la imagen visual de la empresa.

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para realizar este trabajo investigativo se consultaron diferentes fuentes que ayudaran a identificar el trabajo que se realiza a la hora de hacer un manual de identidad y se encontraron estudios similares realizados en base al tema de investigación los cuales se describen tanto a nivel nacional como nivel internacional.

Encontrando lo siguiente:

Antecedentes internacionales.

Ho (2022) en su trabajo “rebranding KIA” menciona que el cambio es un paso más en busca de establecer una posición de liderazgo en la futura industria de la movilidad, renovando casi todas las facetas de su negocio no se puede descuidar los estatutos del mercado e ir por la vida intentado utilizar métodos obsoletos para una civilización de constantes cambios como recordarán, en su intento para hacer Rebranding, Hyundai en lugar de redefinir la marca trato de redefinir el lujo, gran error. Es un error muy común debido a que un automotor revoluciona a paso gigante igual que su marca.

Tamayo (2013) en su tesis “Branding, construcción de marcas”, menciona que el branding se vuelve una estrategia importante para el desarrollo de una marca y que, de no ser gestionada correctamente, puede llevar a un fracaso épico de la misma. Es el punto de conexión entre el consumidor y la marca, una herramienta de comunicación emotiva que acerca a la empresa con su público.

Muñoz (2018) en su tesis “Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayo”, menciona que fue respaldado por expertos gracias a una guía de observación y un informe detallado de su apreciación. El nuevo logotipo se puso a prueba mediante un piloto en redes sociales, en el que el resultado fue satisfactorio con un 94% de votos positivos. Gracias a la encuesta realizada se concluyó que el logotipo actual de Cataleya no genera identificación con su público ni un posicionamiento adecuado de la marca.

A nivel Nacional

Kenneth (2019) en su investigación campaña publicitaria gráfica para la empresa Centro Visual Nicaragüense por Kenneth Nicaragua, tuvo como objetivo realizar un refrescamiento visual del imagotipo de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” acompañado de una campaña publicitaria gráfica, se realizará un manual de identidad corporativa, el manual pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de “Centro Visual Nicaragüense”.

Valenzuela (2019) “Branding de la marca Condimentos Sol Maya” recuerda que, como parte de la elaboración de una nueva imagen de la marca, es muy complejo remasterizar ideas y ejecutar mejoras en una marca profundamente sólida en cuanto a concepto autóctona y muy representativo de nuestra cultura precolombina, tomar retos en esa medida aumentan la creatividad y la capacidad para gestionar mejor la idea de un cliente.

A nivel local

Molina (2017) en su tema para seminario de graduación “Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí”, nos menciona y explica la importancia de las estrategias de branding aplicadas al público objetivo y como estas pueden lograr marcar pautas para una imagen de marca positiva en el mercado. Haciendo uso de entrevistas logra determinar la percepción que se tiene de La Curacao en la ciudad de Estelí, concluyendo en que el branding es una de las estrategias más importantes de una empresa, hace que la marca tenga un valor monetario y emocional para las personas que conviven con ella.

Acuña Hernández, Zambrana López, & Ruiz Rivera (2021) en la tesis 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.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Caracterización general del problema

Posicionarse en el mercado por mucho tiempo y crecer de manera exponencial es un enorme reto para todas las compañías incluso aquellas que cuentan con fondo de inversión exorbitantes y que gozan de las más gratas ventajas que algún país potencia les puede ofrecer para diversificar sus métodos o para crecer en cuanto a manufactura pero conseguirlo en una ciudad pequeña de un país pequeño del que las grandes industrias pueden prescindir es un reto aún más agobiante, sobre todo porque se carga con el peso de intentar sobrellevar problemas de carácter histórico, problemas de infraestructura, aduaneros y hasta sociales.

Durante años Estelí se ha caracterizado, por ser una ciudad que mantiene un crecimiento económico constante para las microempresas, ofreciendo una oportunidad en el mercado. El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Debido al marketing el sector comercial es altamente competitivo por lo que es apto para posicionar cualquier negocio. Sin embargo, la carencia de una línea gráfica en la marca del negocio influye en la aceptación de los clientes, esto afecta al negocio.

Repuestos La 15 es una empresa que se ha centrado durante 20 años en vender repuestos de vehículos al por mayor y al detalle en la ciudad de Estelí. Esta empresa está funcionando de manera aceptable durante varios años, pero carece de una identidad corporativa que en verdad defina la actividad y el servicio que ellos ofrecen. Los artículos que ofrecen no son debidamente ofertados, ni debidamente promocionados, ya que no se cuentan con las herramientas, ni estrategias de branding y publicidad que se especialicen en asesorar y captar clientes, limitando los servicios del negocio.

Actualmente Repuestos La 15 no cuenta con una identidad corporativa lo suficientemente fuerte como para poder tener un buen posicionamiento en el

mercado. Por lo tanto, un rebranding de la identidad corporativa es importante para el éxito del negocio en el mercado.

A partir de la problemática anteriormente expuesta se plantea la siguiente pregunta que será guía durante la investigación:

2.2 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las estrategias de branding en la empresa repuestos la 15 para tener un mejor posicionamiento en el mercado?

Además, se planteará de manera específica las siguientes preguntas

¿De qué manera los propietarios de repuestos la 15 utilizan su marca?

¿Cómo se pueden integrar los elementos del branding para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado que rescate su identidad visual de la empresa Repuestos La 15?

¿Cómo comprobar si la identidad corporativa de Repuestos La 15 es agradable a los clientes y propietarios de Repuestos La 15?

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo surge con la necesidad de desarrollar los conocimientos que se adquirieron durante los 5 años de la carrera de diseño gráfico y multimedia por medio de este trabajo monográfico, en esta investigación se implementaron las bases teóricas e investigativas que le permiten a los lectores un conocimiento más amplio sobre el rebranding.

El trabajo investigativo es una herramienta que puede ayudar a otros investigadores a entender más ampliamente el manejo adecuado de la identidad corporativa de una empresa y los fundamentos sobre el uso adecuado de un rebranding.

El contenido que se aborda en dicha investigación es de suma importancia para las empresas, y las personas que lean este trabajo investigativo ya que es necesario que al crear o mantener un buen posicionamiento en el mercado es necesario que adopten estrategias de marketing.

Asimismo, el lector encontrará una recopilación de información sobre el uso de las marcas en el aumento de ventas en las empresas.

Este material servirá de apoyo para las personas que estén interesadas en contribuir y fortalecer los conocimientos relacionados con el tema del rebranding.

Teniendo como finalidad así mismo contribuir al banco de estudios realizados de manera cualitativa que demuestran todas las ventajas de la elaboración de un rebranding, contar con un documento soporte que aporte pautas nuevas a estudiantes y maestros del tema y fortalecer todas aquellas áreas que anteriormente los estudiosos han considerado para elaborar sus trabajos documentales y una eventual producción publicitaria.

En este sentido la investigación dará la empresa la posibilidad de contar con una marca y su línea gráfica actualizada, que impactará positivamente en el aumento de cliente y por ende en el aumento de las ventas.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo General

Diseñar un rebranding a la empresa Repuestos La 15 para tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2022.

5.2 Objetivos Específicos

- Indagar en el concepto que tienen los propietarios de Repuestos La 15 en torno a su marca.
- Analizar datos fidedignos e ideas concretas para la reformulación estructural de la marca que rescate su identidad visual.
- Validar la propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Branding

"Branding es dotar a los productos y servicios del poder de una marca" (Kotler & Keller, 2015) "El Branding es el proceso de creación y difusión de una marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas."

ARIMETRICS, (2022) menciona muchas definiciones de branding en las que se destacan:

Existen muchas definiciones de Branding pero se podrían resumir en que es el proceso de dar un significado a una organización, empresa, productos o servicios específicos mediante la creación y configuración de una marca en la mente de los consumidores.

El branding es un concepto muy vinculado a la conexión emocional de un producto o conjunto de productos de una compañía con sus clientes (potenciales y reales). La compañía deberá apelar a la relación del usuario con la marca con el fin de distinguirse de la competencia y conseguir su fidelización. Algunos autores añaden que el branding está muy relacionado con el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción.

La imagen de marca se diferencia de la imagen corporativa en que la segunda es únicamente visual o compuesta por elementos estructurales, mientras que la primera incluye otros aspectos más emocionales, como la filosofía de empresa, la responsabilidad social corporativa entre otros.

Una el branding es una destreza diseñada por las organizaciones para ayudar a las personas a identificar y capturar rápidamente su marca, dándoles una razón para elegir sus productos y quedarse como clientes frecuentes en lugar de visitar a la competencia.

El objetivo es atraer y retener a los clientes fieles y a otras partes interesadas ofreciendo un producto que esté siempre en unidad con lo que la marca promete.

Elementos del branding

Galaz (2022) en su artículo de definición del branding hace referencia a algunos puntos de mucha importancia a la hora de hacer un branding los cuales son:

. Nombre

Sin duda, la base de la identidad ya sea de un individuo o una organización, es el nombre. Un buen nombre puede marcar la diferencia al momento de dar a conocer nuestra empresa al mercado.

¿Cómo crear un buen nombre? Para ello se debe realizar un trabajo de análisis e, incluso, hasta de introspección, ya que se recomienda que un buen nombre, también llamado naming, sea memorable y concentre los valores de la marca.

Propósito

En la actualidad, los consumidores empatizan con una empresa que ve más allá de vender un producto y generar ganancias. También es importante que tengan una meta real de generar conexión a través de sus valores.

Esto humaniza a la marca y la convierte en un agente de cambio para la sociedad, de cierta forma.

. Logotipo y colores

Al igual que como ocurre con el naming, un logotipo debe reflejar los valores de nuestra marca hacia la sociedad, solo que de manera gráfica. Para ello es importante contar con la ayuda de un equipo de diseño o los servicios de una empresa de diseño que se encargue de establecer las bases de este elemento.

De hecho, en mayor medida, el logotipo da mayor reconocimiento a comparación del nombre e incluso puede funcionar de manera independiente al nombre.

A su vez, utilizar un color característico en el logotipo aumenta el porcentaje de memorización de este.

De igual forma, se requiere de un trabajo de análisis profundo, en el cual entran ramas como la psicología del color.

. Tono de voz

También conocido como tono de comunicación, este elemento transmite los valores de la marca a través de canales visuales, escritos o hasta auditivos.

Cuando nos referimos al tono de voz, nos referimos a la actitud al momento de comunicar las ideas de la marca. Por ejemplo, una marca de lujo tratará de transmitir elegancia, exclusividad y formalidad, mientras que una firma de comida rápida tratará de reflejar simpatía, calor de hogar, desenfadado, etcétera.

En este elemento del branding, es importante definir claramente el objetivo en caso contrario, te recomendamos definirlo.

El tono de voz o tono de comunicación es visible en los siguientes lugares:

Sitio web: desde la interfaz de usuario pasando por todos los artículos de blog, se necesita un buen storyteller o anécdota que apoye los catálogos, productos y demás.

Correo electrónico: aquí entra en juego el asunto y el contenido del correo, es decir, texto, intencionalidad, elementos gráficos, diseño, CTAs, entre otros.

Redes sociales: contenido foto, video, enlaces a blog, lenguaje al momento de responder comentarios o mensajes, etc.

Medios Tradicionales: radio, spots publicitarios, anuncios en carteles, mensajes de voz.

Podemos resumirlo como la estrategia de marca enfocada al trato al cliente. Esto abarca desde el momento que el cliente conoce los producto o servicio hasta la experiencia post venta.

Aquí entra en juego desde la identidad gráfica, pasando por el propósito y hasta el tono de voz, para generar una experiencia inmersiva y memorable para el usuario.

Llasera (2020) En su artículo sobre los siete elementos visuales del diseño gráfico menciona varios puntos clave los cuales permiten extender los conocimientos acerca del diseño en general en las cuales están:

. Atributos visuales

Para poder dominar el diseño gráfico necesitamos seguir avanzando en la teoría y conocer los atributos visuales del diseño grafico

. La línea

Es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Cuando trabajamos con líneas debemos prestar atención a cualidades como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas cualidades pueden tener un gran impacto en cómo se percibe tu diseño, así que debemos tenerlas bien controladas.

“La forma: Una forma es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura”.

Cuando una forma adquiere propiedades tridimensionales, pasamos a denominarla Objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. Básicamente son los equivalentes de las formas, pero con características tridimensionales. Los objetos se miden por su anchura, altura y profundidad.

. El espacio.

Es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no sólo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas), sino también cómo vas a ordenarlos y agruparlos dentro la composición.

. La Tipografía

Es uno de los elementos visuales más usados en diseño gráfico. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos.

. La textura

Es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto, ahora, en diseño gráfico está claro que no podemos realmente sentir un objeto, pero a través de la textura sí podemos plasmar la ilusión del tacto.

El color juega uno de los mayores papeles en diseño gráfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta 1000 colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que la luz toma una relevancia muy importante cuando hablamos del color...

5.2 **Cliente clave:** Comunipedia (2022) “Es uno de los que genera la mayor parte de las ganancias de una empresa, los hábitos de compra de un cliente clave pueden ser un ejemplo para otros clientes”.

Propietario.

e. Registros (2022) El propietario es aquella persona física o jurídica que ejerce la acción de propiedad o dominio de un activo. Es decir, ejerce posesión y control sobre un bien en particular. La definición de propietario ha experimentado una evolución histórica a la vez que la ha ido experimentando el concepto de propiedad privada.

Diseño:

Significados (2022) Por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros).

6.6 Adobe Ilustrador: VisualBit (2022)“Es un software de gráficos vectoriales profesional, esto quiere decir que se pueden crear gráficos usando trazos que se unen por puntos.”

Rebranding.

Galiana (2022) una periodista de IEBS hace referencia a que el rebranding es el proceso de cambiar la imagen de una empresa o producto. El objetivo es hacer que la nueva imagen sea más atractiva para los consumidores, se trata de una estrategia de marketing que implica cambiar el logo, el nombre, los símbolos y todo lo que tenga que ver con la imagen de la marca para dar a conocer la nueva identidad del negocio, y atraer clientes potenciales.

Manual de marca.

Camuñas (2021) “El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.”

Posicionamiento.

Galán (2017)“Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.”

Importancia del Branding

White (2012) En su tesis titulada el “branding sustentable” enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

Tipos de branding

Teniendo en cuenta que el branding, en su definición más resumida, es la creación y gestión de una marca, podemos ajustar diferentes tipos de este, dependiendo los objetivos comunicacionales y mercados de la empresa que quiera poner en práctica esta estrategia.

Sosa (2020), en el blog de la agencia mexicana de branding y marketing Grupo Endor, menciona estos tipos de branding:

- **Branding comercial:** El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.
- **Branding Personal:** La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollarla es generar confianza. El director

ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, define el branding personal como “Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”. Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno.

Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud.

- **Branding político:** El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.
- **Branding Social:** El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.

- **Country Branding:** La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio. Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales. De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos.

Rebranding (rediseño de marca)

Dentro de la calificación de tipos de branding hay un aspecto a tomar en cuenta para la supervivencia de las marcas que puede llegar a tocar puntos sumamente específicos y es el rebranding que es un proceso a través del cual cambia la orientación de tu marca.

Parra (2018) En su artículo explicó que este cambio puede ser simplemente estético o bien puede ser un cambio mucho más profundo que afecta al posicionamiento estratégico o al posicionamiento de la marca.

Casi todas las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida para adaptarse a las tendencias del mercado, algunas más exageradas que otras. El objetivo siempre es resaltar frente a la competencia y cambiar la percepción del público para ser más relevantes.

La primera etapa en la vida de una empresa comienza en su nacimiento (o introducción), una segunda etapa comprende su camino de crecimiento, la tercera es la parte más alta de la curva que representa su madurez, y cuando la línea comienza el declive indica un período en el que la empresa podría atravesar por dificultades. Las estrategias de rebranding entran en acción para evitar el descenso hacia el llamado «Valle de la muerte», que todos temen. Una empresa madura que comienza a observar su declive tiene la oportunidad de revivir con un rebranding.

- Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado: Tal vez tu marca ya logró posicionarse de cierta forma, pero quieres renovarla conforme a las tendencias o proyecciones de tu sector.

En ese caso, deberás hacer los estudios pertinentes en cuanto al reposicionamiento de tu negocio, respecto de tu público objetivo, tus

productos y precios, además de los medios de promoción, por ejemplo.

- Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca: Los tiempos cambian y las tendencias también, así que, si has notado que tus consumidores ya no tienen la misma respuesta que antes, evalúa si un rebranding es lo más adecuado. Eso sí: evita caer en una competencia por la notoriedad, ya que eso podría convertirse en un error. La popularidad es importante, pero lo es más el hecho de ser relevante para tu público objetivo.

- Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado: ¿Tu marca se expandirá? Seguramente hay algunos aspectos que deberás modificar para llegar a tu público, lo cual implicará una adaptación parcial, ya sea de tu imagen o de tus productos. Aunque, en algunos casos, puede ser viable la opción de modificar la marca de una manera más radical.

- Si la imagen de marca se asemeja a otra: Si surge algún impedimento legal para continuar con una marca específica, ya sea en su identidad corporativa o en algún aspecto central, el rebranding es una opción totalmente necesaria para seguir. Hay que evitar pensar que realizar un rebranding es la salida a todos los problemas de posicionamiento, comunicación o económicos de la marca, sin los objetivos claros de porqué se debería aplicar este proceso solo terminará siendo un cambio estilístico sin fundamento comunicacional y sin personalidad. Ricardo Viramontes, co-fundador y director de The branding people, agencia de branding ubicado en la ciudad de México, en un episodio del podcast “Dementes”, menciona: “el branding se hace desde el primer día, ya sea con tu primo o con la mejor agencia creativa; quizás la marca no vaya a vivir así toda la vida, o quizás sí, pero el branding se hace desde el primer día. El rebranding se realiza

cuando la marca se queda corta a comparación de los avances del mercado o las exigencias del usuario; por ejemplo, las marcas que tenían puntos de ventas debieron evolucionar al e-commerce a consecuencia de la pandemia...”

Etapas del proceso de rebranding

No hay un consenso ni un orden sobre el procedimiento a llevar a cabo a la hora de aplicar una estrategia de rebranding. Lo que sin duda está claro es que el primer paso es localizar la causa y analizar si es necesario aplicar la estrategia de rebranding o no.

Acuña Hernández, Zambrana López, & Ruiz Rivera (2021) toman en cuenta los puntos siguientes como parte del rebranding:

- Brief.
- Investigación del proyecto.
- Visión (ruta de viaje).
- Círculo dorado.
- Valores y atributos.
- Mapa de competencia.
- Público objetivo.
- Propuesta de valor.
- Análisis de la competencia.
- Concepto.
- Personalidad (arquetipo) y tono de voz.

- Moodboard.
- Identidad visual.

6. MATRIZ DE CATEGORÍA

Objetivo general: Diseñar un rebranding a la empresa Repuestos La 15 para tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2022.

Tabla 1

Matriz de categoría

Objetivo	Variable/Categoría	Definición operacional	Instrumento	Fuente de Información
Indagar en el concepto que tienen los propietarios de Repuestos La 15 en torno a su marca	Concepto de marca	Definición de concepto de marca	Análisis documental	Informante clave
Sustraer datos fidedignos e ideas concretas para la reformulación estructural de la marca	Requerimientos para desarrollar y estructurar la marca	Validar y describir el proceso de la creación de la marca	Entrevista	Informante clave
Validar la propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15.	Elaboración y presentación del manual de identidad	Recursos gráficos para la elaboración del manual de identidad	Entrevista y observación directa	Informante clave

Fuente: Creación propia

7. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 Tipo de Investigación

En este documento se ha utilizado la investigación cualitativa ya que se recogió información no numérica para comprender los conceptos y opiniones acerca de la marca Repuestos La 15.

8.2 Área de estudio

Según Sampieri (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Esta investigación es de tipo descriptiva porque permite describir la percepción de los clientes y la solución gráfica del proyecto.

8.3 Población y muestra/ sujetos participantes

Para lograr resultados más acertados, se seleccionaron de manera aleatoria 10 personas de la población del municipio de Estelí, clientes frecuentes y clientes claves a los cuales se les aplicó una encuesta con una serie de preguntas para recolectar información que nos fue de utilidad para crear el manual de identidad de Repuestos La 15.

8.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En esta investigación se hicieron procedimientos para la recolección de datos , se tomó en cuenta el libro de metodología de investigación de Sampieri (2006), se formularon preguntas que nos permitió a llegar al punto de nuestra investigación y así dar paso a la creación de nuestro proyecto el cual se basa en las respuestas adquiridas de los instrumentos que aplicamos.

En una entrevista según Keats (2009) se requiere de habilidad, no solo para dar u obtener la información requerida, sino para hacerlo de tal forma que los clientes o entrevistados concluyeron la entrevista con la sensación de haber sido tratados con respeto, de haber sido escuchados y comprendidos.

Las preguntas aplicadas en este instrumento le dieron salida al conocimiento que teníamos nosotros y el dueño de su propia marca, lanzando datos específicos para un mejor análisis y desarrollo del proyecto.

En esta investigación se utilizó el método analítico en donde se revisó información bibliográfica digital, la cual nos permitió realizar observacion una constante en cada etapa de la entrevista realizada.

8.5 Etapas de investigación

En esta etapa se consultaron diferentes tipos de documentos relacionados al tema de investigación, para la estructuración del marco teórico se consultaron diferentes fuentes, sitios web dedicadas a la creación de marcas e identidad de marcas.

Además, se revisaron antecedentes encontrados para identificar temáticas abordadas, de los cuales podemos extraer el planteamiento del problema y los objetivos planteados.

8.6 Elaboración de instrumentos:

El instrumento para la recolección de datos es:

- ❖ Entrevista: Aplicada a una muestra de 10 personas con el objetivo de conocer la manera de ver la marca. Y al propietario de la empresa con el objetivo de conocer lo que quiere comunicar y la percepción que quiere que sus clientes obtengan de la empresa.

8.6 Trabajo de campo:

Se hizo una entrevista al dueño de la empresa para entender sus objetivos y que datos de la empresa quiere reflejar, a los clientes se les realizaron preguntas claves para que nos mostraran datos de la percepción de la marca.

Seguido de aplicar las entrevistas se realiza el análisis de la información, conceptualización y diseño gráfico del proyecto.

En este acápite se muestran los resultados obtenidos con el uso de las herramientas antes mencionadas. La importancia de las preguntas realizadas consiste en comprender los valores de la marca y atributos percibidos para un mejor entendimiento y una mejor solución gráfica.

8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

9.1 Concepto que tienen los propietarios de Repuestos La 15 en torno a su marca.

Se encontró que el propietario de repuestos la 15 ve la empresa como un ambiente familiar el cual puede conectarse con sus clientes de una manera más casual, teniendo muy en cuenta los valores que los representan como empresa, la familiaridad, el respeto a la clientela y la lealtad. Tiene en claro que es necesario tener una marca e imagen visual, y que renovarla es de vital importancia, se cree y entiende que un cambio de identidad para la empresa es necesario ya que su imagen actual está afuera de las tendencias de hoy en día, tomando en cuenta las respuestas del entrevistado se vio que no quieren dar ese paso de actualizar su imagen ya que en esta etapa se requiere de una disponibilidad que por el momento no tienen, y que también conlleva un valor monetario el cual prefieren invertir en productos. También tiene miedo de que un cambio de identidad provoque confusión en los clientes actuales y pueda perderlos ya que la empresa tiene más de 20 años en el mercado porque por sus clientes está posicionada en un buen lugar y la actualización de su marca según el propietario haría dudar a algunos clientes claves.

9.2 Datos fidedignos e ideas concretas para la reformulación estructural de la marca.

Planteamos entrevista a 10 clientes claves de la empresa, tomando en cuenta sus respuestas al analizarlas encontramos que los mayores clientes están en un rango de edad de entre los 22 a los 45 años, la mayoría de estas personas son mecánicos de profesión, lo que más resalta es la confianza que tienen en la empresa, y a pesar de que algunos son de diferente ciudad acuden a repuestos la 15 para hacer sus compras, otros clientes dan referencia a que por recomendación llegaron a dicha empresa y por la buena atención se quedaron como clientes frecuentes. Por otra parte, los entrevistados en su mayoría pensaron que la empresa les transmitía la confianza y la calidad en sus productos, estas características permitieron que se realizaran una lluvia de ideas la cual estaría dando paso a concretar una estructura de la marca. Esto fue de una gran ayuda hacia la creación de la nueva identidad de

Repuestos la 15 ya que se tomó en cuenta cada una de las respuestas que los clientes brindaron, ya que se observó y se analizó lo que la empresa significa para ellos, y se vio de otra perspectiva el perfil de repuestos la 15, se obtuvo una buena respuesta e ideas claras para la nueva identidad de marca de la empresa.

9.3 Propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15.

Para validar la propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15 consultamos a un diseñador gráfico el cual nos di una repuesta positiva a nuestro proyecto, nos dio pautas para la creación del manual de identidad y cambiarle algunos puntos que no estaban bien estructurados. Así mismo fue expuesto al propietario de dicha empresa el cual nos dio una respuesta agradable al proyecto, como resultado de los análisis captados a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados, cabe resaltar que como diseñadores nuestro trabajo es facilitar el proceso los objetivos de la empresa, para apoyar a su mejor desarrollo y crecimiento.

Como consecuente:

- **Misión:** La misión debe ser un reflejo del propósito de la marca; para esto se realizó un ejercicio llamado “Círculo dorado” concluyendo en lo siguiente: El mundo de accesorios.
- **Visión:** La visión es la hoja de ruta y la meta a la que quiere llegar la empresa, esta define un camino a seguir siempre alineada al propósito de la marca, como resultado: Que cada cliente de nuestra familia.
- **Valores:** Los valores son un margen para actuar y comportarse con los clientes de la empresa: Formalidad, Respeto, Lealtad, Familiaridad.
- **Atributos:** Son la parte racional, los atributos visuales de la marca, lo tangible de la misma y lo que debería transmitir, tomando en cuenta las respuestas del dueño: Calidad y Familiaridad.

Para dar salida al rebranding se realizaba el proceso antes mencionado para encontrar la parte interna de la marca, luego pasamos al rediseño de la marca donde diseñamos lo siguiente:

- **Isologo:**

La creación del isologo fue llevada a cabo tomando en cuenta lo que los clientes perciben de la marca, versatilidad, familiaridad y confianza.

Figura 1. Isotipo

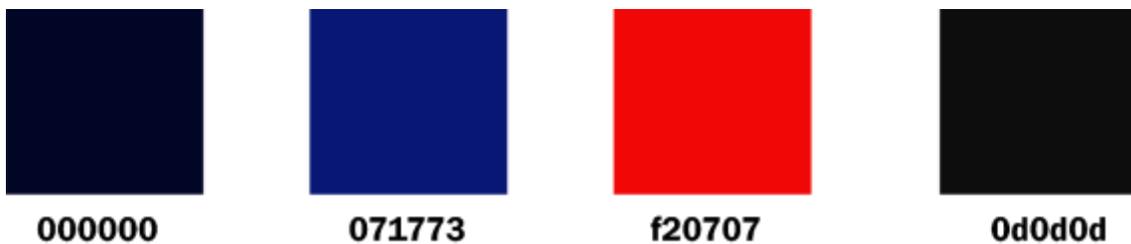


Fuente: Creación propia

- **Paleta de colores:**

La paleta de colores debía de reflejar lo automotriz y la confianza de sus productos.

Figura 2. Paleta de colores



Fuente: Creación propia

- **Tipografía:**

Esta fue seleccionada según la personalidad de la marca, sin llegar a lo exagerado que diera versatilidad y familiaridad.

Figura 3 Tipografía

Franklin Gothic Demi

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Creación propia

- **Aplicaciones:**

Estas se realizaron con el fin de mostrar al propietario de repuestos La 15 como iba a funcionar o estar aplicado el Isotipo en cualquier base o plataforma.

Figura 4 Aplicación Rótulo



Fuente: Creación propia

Figura 5 *Aplicación Camiseta*



Fuente: Creación propia

Figura 6 *Aplicación tazas*



Fuente: Creación propia

Figura 7 *Aplicación Tarjetas de presentación*



Fuente: Creación propia

Figura 8 Aplicación gorras



Fuente: Creación propia

Figura 9 Aplicación Libreta



Fuente: Creación propia

9. CONCLUSIONES

Manual de identidad es una de las variables estratégicas que contiene los principales elementos gráficos de una marca y explica cómo implementarlos de manera visual.

Considerando los objetivos del proyecto y los resultados obtenidos se concluye que:

Según el propietario de repuestos la 15 tienen una empresa sólida sin embargo tiene claro de que el concepto de su marca es demasiado pobre en comparación a otras empresas y tiene en claro que una reestructuración en la marca es de mucha importancia para la captación de clientes nuevos y mantener siempre sus clientes clave.

Captando la importancia de tener una identidad visual se tomaron en cuenta las opiniones de los clientes claves y del propietario de la empresa Repuestos La 15, obteniendo datos fidedignos para reestructurar la marca.

Se obtuvo la validación positiva de un profesional en la parte de rebranding. Este ha sido bien estructurado y se ha logrado así mismo comunicar los atributos de la marca de una forma estética y limpia.

10. RECOMENDACIONES

Al propietario de Repuestos la 15.

Tener presencia en redes sociales para expandir sus productos a mas departamentos sin perder la calidad la atención al cliente ya que la mayoría de los encuestados hacen referencia a una buena atención.

- ❖ Realizar una estrategia de comunicación que tomen en cuenta los aspectos más esenciales de la marca, ya que la buena experiencia que tienen los clientes la tienen al llegar al local y no en redes sociales.
- ❖ Considerar opiniones para mejorar y crecer a través de la reestructuración de la marca.
- ❖ Respetar los usos aplicados en el manual de marca para un buen desarrollo de la misma y aumentar el presupuesto para realizar publicidad de su marca para llegar a más personas.
- ❖ Se recomienda realizar el registro de la marca ante el MIFIC para evitar cualquier plagio o robo de identidad gráfica.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Hernández, H. M., Zambrana López, F. N., & Ruiz Rivera, O. S. (2021). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la*. Estelí.
- ARIMETRICS. (2022, Noviembre 7). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/rebranding>
- Camuñas, M. (2021, Octubre 4). *Max Camuñas*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de Max Camuñas: https://www.maxcf.es/manual-de-marca/#Que_es_un_manual_de_marca_de_estilo_o_de_identidad
- comunipedia. (2022). *Comunipedia*. Recuperado el Noviembre 2022, 2022, de Comunipedia: <https://comunipedia.com/Cliente-clave>
- e.Registros. (2022). *e.Registros*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de e.Registros: <https://www.e-registros.es/que-es-ser-un-propietario>
- Economipedia. (2017, Aosto). *Economipedia*. Recuperado el Noviembre 19, 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galán, J. S. (2017, agosto 4). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com>
- Galaz, M. (2022, Noviembre 5). *Aloha Creativos*. Obtenido de Aloha Creativos: alohacreativos.com
- Galiana, P. (2022, Junio 20). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/#:~:text=El%20objetivo%20es%20hacer%20que,la%20nueva%20identidad%20del%20negocio.>
- Ho, K. C. (2022, Octubre 23). *Businessyield*. Obtenido de Businessyield: <https://businessyield.com/>
- Keats, D. (2009). Entrevista Guia práctica para estudiantes y estudiantes . En D. Keats, *Entrevista Guia práctica para estudiantes y estudiantes* (pág. 18). Newcastle, Australia: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Llasera, J. P. (2020, Noviembre 27). *Imborrable Blog*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de Imborrable Blog: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%207%20elementos%20visuales%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Los%20elementos%20visuales%20que%20vamos,la%20Textura%20y%20el%20Color.>

- Llasera, J. P. (2020, Noviembre 27). *Imborrable Blog*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de Imborrable Blog: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-disenografico/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%207%20elementos%20visuales%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Los%20elementos%20visuales%20que%20vamos,la%20Textura%20y%20el%20Color>.
- Molina, M. d. (2017). *Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Esteí*. Estelí.
- Muñoz, D. A. (2018). *REBRAND DE LA MARCA "CATALEYA" PARA MAYOR ACEPTACIÓN EN SU PUBLICO CHICLAYANO*. Pimentel.
- Nicaragua, K. (2019, Abril). *Identidad Corporativa y Campaña Publicitaria CVN*. Obtenido de <https://repositorio.upoli.edu.ni/273/1/Identidad%20Corporativa%20y%20Campa%C3%B1a%20Publicitaria%20CVN.pdf>
- Parra, S. (2018, Octubre). *Samu Parra*. Obtenido de Samu Parra: samuparra.com
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SCHOOL, I. D. (s.f.). *IEBS DIGITAL SCHOOL*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de IEBS DIGITAL SCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>
- Significados. (2022, Noviembre 16). *Significados*. Recuperado el Noviembre 16, 2022, de Significados: <https://www.significados.com/disenio/>
- Sosa, A. (2020, Noviembre 6). *Tipos de Branding*. Obtenido de Grupo Endor: <https://www.grupoendor.com/>
- Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas*. Quito.
- VisualBit. (2022, Noviembre 23). *VisualBit*. Obtenido de VisualBit: <https://visualbitstudio.com/que-es-adobe-illustrator/>
- White, R. H. (2012). *Branding Sustentable*. Ciudad de México.

12. ANEXOS

Tabla 2 Entrevista a Clientes

Pregunta	cliente 1	cliente 2	cliente 3	cliente 4	cliente 5	cliente 6	cliente 7	cliente 8	cliente 9	cliente 10
Sexo	M	M	M	F	M	F	F	M	M	M
Edad	25	37	45	30	37	28	25	22	27	23
Oficio	Mecánico	Mecánico	Prop. Taller	Asist. Taller	Mecánico	-	Doct.	Vendedor	Ing.	Metabúrgica
¿Por qué compras en repuestos la 15?	Confianza en la empresa	Buenos precios	Lo conozco desde ya varios años	Nuestro taller compra desde hace tiempo en Repuestos la 15	A pesar de que esta en diferente ciudad son productos de calidad	Venden buenos productos	se encuentra los repuestos que necesita y a un buen precio	Calidad de atención, rapidez de entrega	Por recomendación	Calidad y variedad
¿Consideras que el Isologo de repuestos la 15 es fácil de recordar?	Si	Si	Más o menos	Sí, Me gusta	Sí, es sencillo pero se ve lo que dice Repuestos la 15	No mucho	No	Si	Más o menos	Si
¿Qué te transmite el Isologo de repuestos la 15?	Confianza, versatilidad	Que es un lugar donde encuentras lo que andas buscando	Casi no asemeja a venta de repuestos pero está bien	Se ve fresco, esta bonito	Se ve elegante y te da confianza	Es versátil	Que si venden repuestos de vehículos y más cosas	Seguridad de que compras en el lugar indicado	Rapidez y confianza	Una empresa minimalista
¿Cómo describirías a repuestos la 15?	Empresa con buenos valores	Tiene una familiaridad con su clientes	Un negocio de calidad la mayoría de productos los compro ahí	Buena tienda con buena atención	Están muy completos en los Repuestos	Tienda con productos de calidad	Venta de artículos automotrices	Empresa con eficacia, calidad y economía	Seguridad de envíos Horrados	Buen servicio y calidad
¿Qué hace diferente a repuestos la 15 de empresas similares?	La atención al cliente	Tienen variedad en los productos	Calidad productos y buenos precios.	Si no tienen el producto o la pieza que ocupamos la traen veloz	Sus precios y tenemos la confianza de pedir los productos desde N. Sezovia	Buenos precios y productos que otros no tienen	Buenos productos, buena atención	Atención y los precios	Eficaz en sus envíos	La presentación que dan

Fuente: Creación propia

Entrevista al propietario

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí

Licenciatura en Diseño gráfico y Multimedia

Guía de entrevista dirigida a propietario de la empresa Repuestos La 15.

Objetivo de la entrevista. La presente entrevista tiene como propósito obtener la información necesaria para lograr el objetivo de estudio el cual es: Propuesta de rebranding para empresa Repuestos La 15 y recopilar la información necesaria para así lograr un buen resultado. Los datos facilitados por usted son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, y serán tratados únicamente con fines académicos.

I. DATOS GENERALES.

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo que desempeña el entrevistado/a: _____

¿Cuál es la historia de Repuestos La 15?

¿Qué desea para el futuro?

¿Qué valores destaca en Repuestos La 15?

¿Por qué considera usted necesario contar con una marca?

¿Cuál es su público objetivo?

¿Quiénes son sus principales competidores en Estelí?

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

¿Alguna competencia que admire, cual es y por qué?

¿con la imagen actual de Repuestos La 15 ha tenido alguna mala experiencia?

¿Algún material corporativo que podamos ver?

¿Mantendría algún elemento de tu marca actual y por qué?

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

¿Qué mensaje quiere transmitir con su marca?

Entrevista a los clientes.

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí

Licenciatura en Diseño gráfico y Multimedia

Guía de entrevista dirigida a clientes de la empresa Repuestos La 15.

Objetivo de la entrevista.

La presente entrevista tiene como propósito obtener la información necesaria para lograr el objetivo de estudio el cual es: Propuesta de rebranding para empresa Repuestos La 15 y recopilar la información necesaria para así lograr un buen resultado. Los datos facilitados por usted son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, y serán tratados únicamente con fines académicos.

I. DATOS GENERALES.

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Oficio del entrevistado/a: _____

Sexo: _____ **Edad:** _____

1. ¿Por qué compras en repuestos la 15?
2. ¿Consideras que el logotipo de repuestos la 15 es fácil de recordar?
3. ¿Qué te transmite el logo de repuestos la 15?
4. ¿Cómo describirías a repuestos la 15?
5. ¿Qué hace diferente a repuestos la 15 de empresas similares?

Figura 10 Imagen actual

Imagen actual



No hay simetría, tiene mucho peso en la parte superior el cual no ayuda a un buen equilibrio

Muchos colores, los cuales no aportan mucho a la calidad del logotipo

No funciona para formatos impresos, ya que tiene demasiados objetos los cuales hacen ver mucho desorden.

Fuente: Creación del propietario de Repuestos La 15

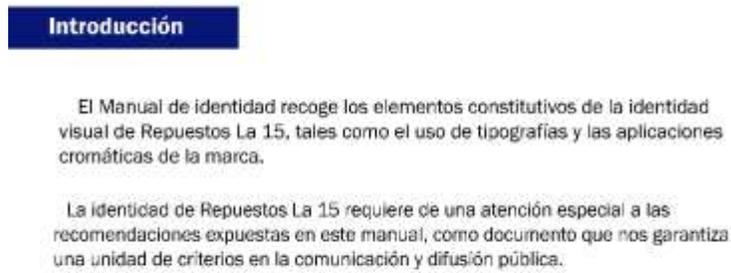
8.4 Manual de marca

Figura 11 Portada Manual de identidad



Fuente: Creación propia

Figura 12 *Introducción manual de identidad*



Fuente: Creación propia

Figura 13 *Introducción manual de identidad*



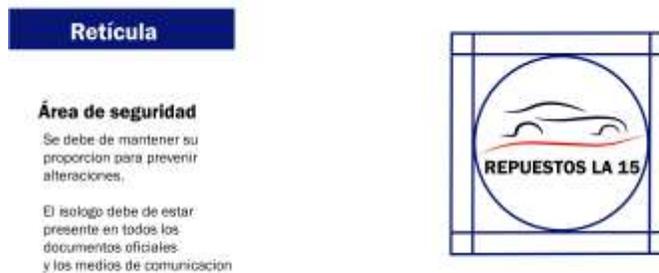
Fuente: Creación propia

Figura 14 *Conceptos fundamentales del isologo*



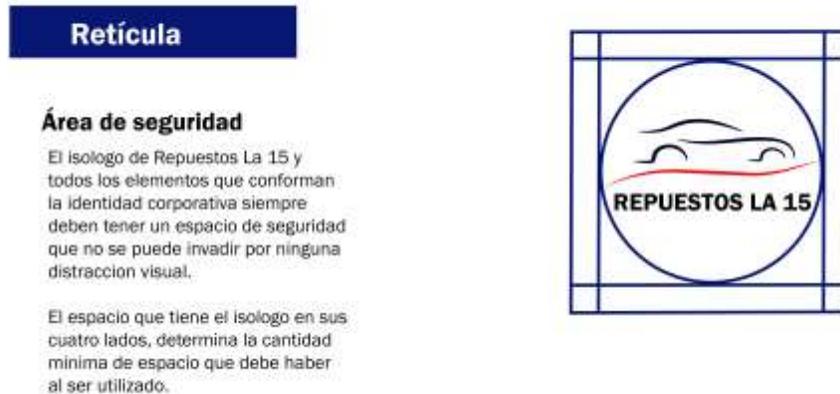
Fuente: Creación propia

Figura 15 *Retícula del isologo*



Fuente: Creación propia

Figura 16 Retícula, área de seguridad del isologo



Fuente: Creación propia

Figura 17 Descripción de isologo



Fuente: Creación propia

Figura 18 Usos correctos del isologo



Fuente: Creación propia

Figura 19 Usos correctos del isologo



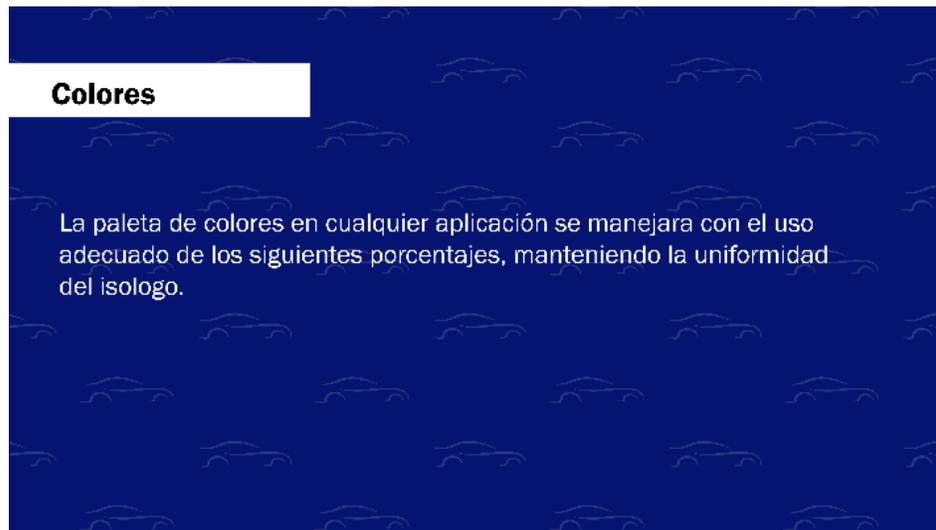
Fuente: Creación propia

Figura 20 Resistencia del isologo



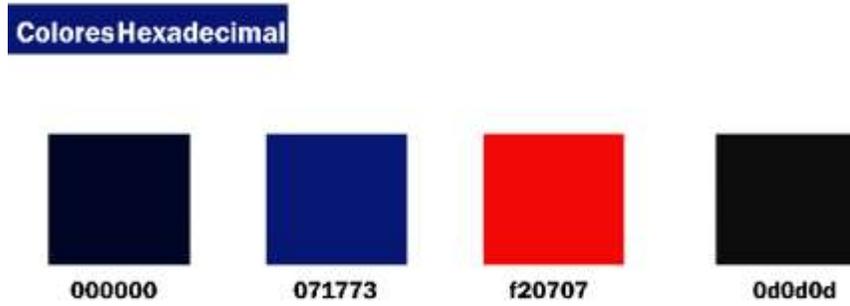
Fuente: Creación propia

Figura 21 Colores



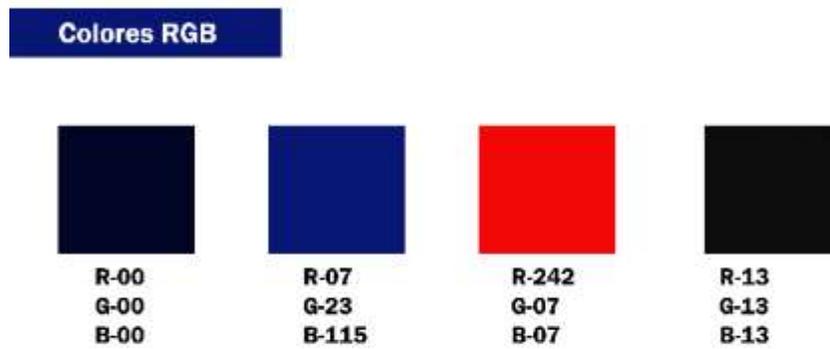
Fuente: Creación propia

Figura 22 Colores hexadecimal



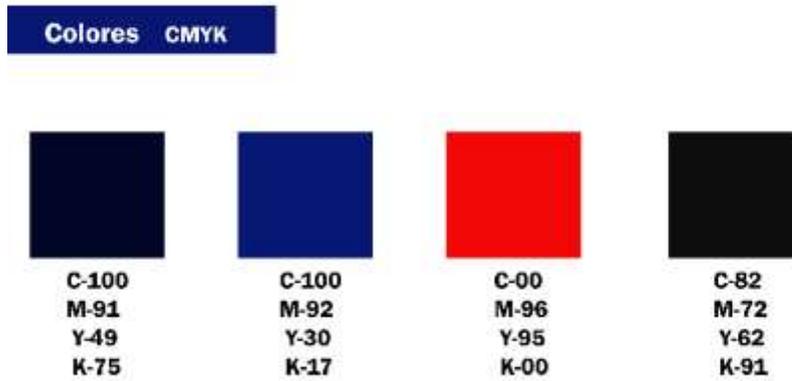
Fuente: Creación propia

Figura 23 Colores RGB



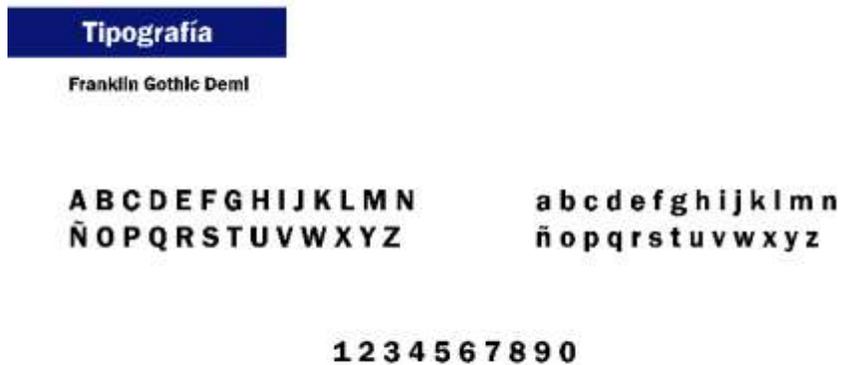
Fuente: Creación propia

Figura 24 Colores CMYK



Fuente: Creación propia

Figura 25 Tipografía



Fuente: Creación propia

Figura 26 Aplicaciones



Fuente: Creación propia

Figura 27 Aplicación isologo gorra



Fuente: Creación propia

Figura 28 Aplicación Rótulo



Fuente: Creación propia

Figura 29 Aplicación Camiseta



Fuente: Creación propia

Figura 30 Aplicación tazas



Fuente: Creación propia

Figura 31 Aplicación Tarjetas de presentación



Fuente: Creación propia

Figura 32 Aplicación gorras



Fuente: Creación propia

Figura 33 *Aplicación Libreta*



Fuente: *Creación propia*

Figura 34 *Aplicación de isologo en redes sociales*



Fuente: *Creación propia*

Bocetos

Figura 35 Boceto, propuesta 1



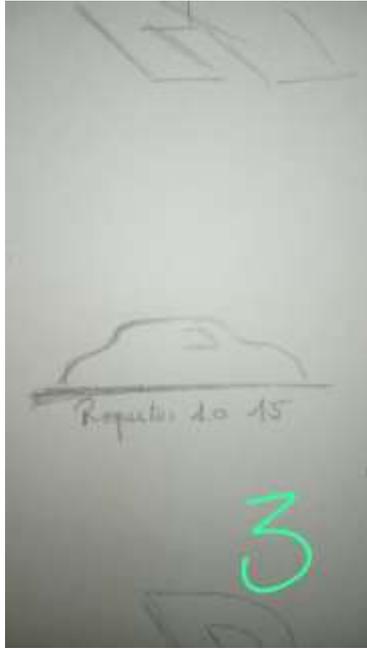
Fuente: Creación propia

Figura 36 Boceto, propuesta 2



Fuente: Creación propia

Figura 37 Boceto, propuesta 3



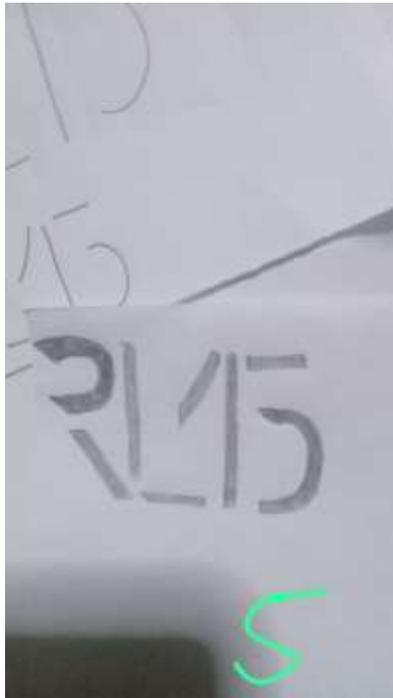
Fuente: Creación propia

Figura 38 Boceto, propuesta 4



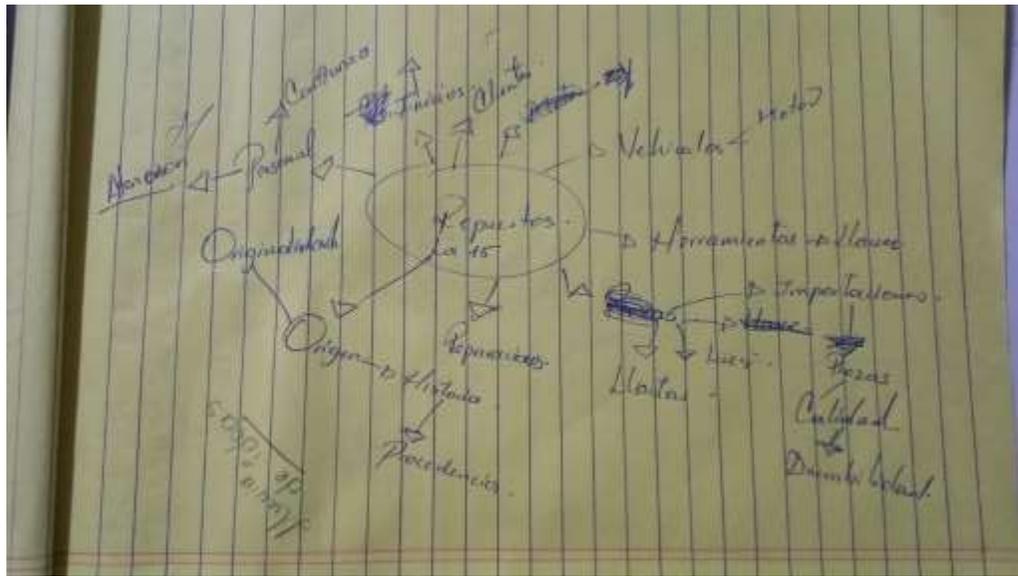
Fuente: Creación propia

Figura 39 Boceto, propuesta 5



Fuente: Creación propia

Figura 40 Boceto, Lluvia de ideas



Fuente: Creación propia

Formato de validación de diseño.

Tabla 3 Formato de validación de diseño

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.					
----------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Creación propia

Solicitud de validación del propietario

Figura 41 Solicitud de validación del propietario



Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí

Carta de solicitud para validación de instrumento

Estelí, 9 Enero 2023

Propietario R15: Victor Palma

Su Despacho
Estimado:

Reciba mis mayores muestras de consideración y estima.

Nos dirigimos a Usted en esta oportunidad para solicitar su valiosa colaboración en cuanto a la validación de Manual de identidad de la empresa Repuestos la 15, que será utilizado para reforzar la información requerida en la elaboración del trabajo de investigación titulado: "Propuesta de rebranding para empresa Repuestos La 15 en la ciudad de Estelí durante el segundo periodo del 2022" la cual está siendo desarrollada por las estudiantes: Sarem Daniela Figueroa López e Ingrid Jessenia Talavera Rivera, como requisito de grado para optar a la licenciatura de Diseño Gráfico y multimedia.

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

Prop. Victor Palma

Fuente: Creación propia

Formato de validación de encuesta a clientes

Figura 42 Formato de validación de encuesta a clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA
MADRID



CENTRO DE ESTUDIOS

Constancia de juicio de experto:

Yo, Ethel Marina Zelaya
Licenciatura/Master en Lic. Trabajo Social

por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: Guía de Encuesta, que será aplicado en el desarrollo del estudio: "Propuesta de rebranding para empresa Rapuestos La 15 en la ciudad de Estelí durante el segundo periodo del 2022", por las estudiantes: Sarem Daniela Figueroa López e Ingrid Jessenia Talavera Rivas.

Después de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Evaluación de instrumento:

Nº	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	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					

Fuente: Creación propia

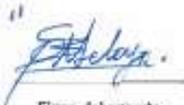
Figura 43 Formato de validación de encuesta a clientes

	preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					<input checked="" type="checkbox"/>
7	Relevancia del contenido					<input checked="" type="checkbox"/>
8	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				<input checked="" type="checkbox"/>	

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

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extendo la presente en la ciudad de Estelí, a los nueve días del mes de Enero del año dos mil veintitrés.


Firma del experto

Fuente: Creación propia