



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

Autores:

Ingrid Jessenia Talavera Rivera

Sarem Daniela Figueroa López

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

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.

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.

Población y muestra

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

Técnicas de recolección 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.

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.

Resultados y discusión

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.

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.

Para validar la propuesta de rebranding para el posicionamiento de la empresa Repuestos La 15 consultamos a un diseñador gráfico el cual nos dió una respuesta positiva a nuestro proyecto, nos dió 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 dió 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.

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 solida 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.

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



000000



071773



f20707



0d0d0d

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*

Bibliografía

ARIMETRICS. (7 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/rebranding>

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.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigacion* . Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.