



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO**  
**GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**Propuesta de Rebranding Basado en el**  
**Reposicionamiento de Transportes Chiclayo**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO**  
**EMPRESARIAL**

**Autora:**

**Bach. Lopez Huapaya Yamile Dayanna**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9583-2461>

**Bach. Guerrero Gastiaburu Maria del Cielo**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6565-2814>

**Asesora:**

**Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9851-7336>

**Línea de Investigación:**

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para**  
**enfrentar los desafíos globales**

**Sublínea de Investigación:**

**Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida**

**Pimentel – Perú**  
**2024**

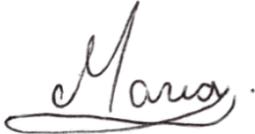
### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

#### PROPUESTA DE REBRANDING BASADO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE TRANSPORTES CHICLAYO

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

LOPEZ HUAPAYA YAMILE DAYANNA	DNI: 72425244	
GUERRERO GASTIABURU MARIA DEL CIELO	DNI: 75141109	

Pimentel, 30 de octubre de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN LOPEZ HUAPAYA - GUERRERO GASTIABURU.pdf**

AUTOR

**MARIA DEL CIELO GUERRERO GASTIABURU**

RECUENTO DE PALABRAS

**9954 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**50530 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**80 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 31, 2023 10:55 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 31, 2023 10:56 AM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**PROPUESTA DE REBRANDING BASADO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE  
TRANSPORTES CHICLAYO**

**Aprobación del jurado**

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ  
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA  
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO  
Vocal del Jurado de Tesis**

## Resumen

El presente estudio tuvo como propósito proponer un rebranding asociado al reposicionamiento de Transportes Chiclayo S.A.

El tipo de estudio es de diseño no experimental, trabajo transversal, de tipo descriptivo propositivo, con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 40 clientes de Piura y Chiclayo, así mismo a 20 trabajadores de la empresa de Transportes Chiclayo S.A. Obteniendo como resultados que los trabajadores de la empresa ya identifican a la marca a través de los colores, logotipo y tipografía que la representan, también, se evidenció que los clientes la reconocen, pero no llegan a comprender la representación que tiene dicha empresa.

La siguiente investigación concluye en rediseñar el logotipo para reposicionar la marca Transportes Chiclayo S.A. Siendo parte de esta iniciativa, la propuesta de un manual de identidad corporativo, donde se proporcione las herramientas básicas para el correcto uso de las aplicaciones gráficas de la marca. Por otro lado, se describe un plan de gestión para el manual de marca.

**Palabras claves:** Rebranding, Branding, Rediseño de marca, Reposicionamiento de marca, Manual de Identidad Corporativa, Transportes Chiclayo S.A.

## **Abstrac**

The purpose of this study was to propose a rebranding associated with the repositioning of Transportes Chiclayo S.A.

The type of study is non-experimental design, cross-sectional work, descriptive and propositional, with a quantitative approach, a questionnaire was applied to a sample of 40 customers from Piura and Chiclayo, as well as 20 workers of the company Transportes Chiclayo S.A. Obtaining as results that the workers of the company already identify the brand through the colors, logo and typography that represent it, also, it was evidenced that customers recognize it, but do not understand the representation that the company has.

The following research concludes in redesigning the logo to reposition the brand Transportes Chiclayo S.A. Being part of this initiative, the proposal of a corporate identity manual, which provides the basic tools for the correct use of the graphic applications of the brand. On the other hand, a management plan for the brand manual is described.

**Keywords:** Rebranding, Branding, Brand redesign, Brand repositioning, Corporate Identity Manual, Transportes Chiclayo S.A.

## I. INTRODUCCIÓN

Un lanzamiento de producto o marca es una ventaja muy grande para su posicionamiento, pero esto dura un corto periodo de tiempo; por eso, cuando la marca o el producto ya no rinden como anteriormente lo hacían, es necesario un rebranding. Así mismo, un relanzamiento de una marca siempre trata de volver a reconectar con su target, por consiguiente, las marcas tienen por objetivo tener estrategias de reposicionamiento.

Coello (2020) menciona que “un reposicionamiento busca construir una nueva posición, fresca y actualizada, para mantener la relevancia de la marca.” (pág. 41). Una marca debe generar cambios y nuevas estrategias que permitan acoplarse mejor a las competencias de su empresa. Por ende, se debe plantear un concepto preciso para que les permita reforzar su marca. Si una empresa no genera cambios e impacto, esta pasaría a ser obsoleta.

Toda empresa debe establecer un reposicionamiento ante una crisis u olvido de marca. Por esa razón, es importante establecer un replanteamiento de marca para lograr consolidar su concepto e imagen en la mente de sus consumidores más potenciales. El reposicionamiento “es un faltante que necesita la empresa, puesto que los estándares y volúmenes de clientes han ido decayendo y los cambios son continuos en conjunto con una competencia que se actualiza cada día” (Coello, 2020, pág. 41).

Así también Perugachi (2016, pág.115) comenta que “el reposicionamiento se manifiesta en la etapa de madurez del producto o servicio de la empresa, debido a que este tipo de estrategias nos permiten conocer nuevamente la marca y poder generarlas.” Esto hace hincapié que una empresa, a través de sus servicios o productos otorgados, con el tiempo se puede replantear una adaptación en el territorio al que pertenece y volverse proactivos con sus consumidores. Gonzales (2015) citado por Cueto (2018), comenta que el replanteamiento dentro de una marca es importante porque de esta forma se reconoce las percepciones que tiene el público objetivo de acuerdo con ella, así mismo, se llegan a realizar los cambios convenientes para que la marca se actualice de acuerdo al contexto de la sociedad y el mercado. Por ello es muy

importante pensar en un rebranding de identidad de marca cuando esta se llega a desgastar.

Para Ferrando (2018), las marcas buscan un factor diferenciador sobre su identidad de marca porque quieren destacar sobre sus competidores y no ser igual a aquellos que ofrecen los mismos servicios, ya que consideran que un buen branding trae consigo una marca invaluable. Por esta razón, es que muchas marcas siempre buscan en el rebranding como un sistema de actualización.

También Magro (2019), plantea que existen dos variantes al momento de saber si la marca necesita un rebranding. Primero, que la promesa de marca ya no la represente y segundo, que la empresa haya crecido. De esta forma, se sabe si es viable que la organización haga un rebranding de marca. Por otra parte, Hernández (2021) menciona que “la marca es el bien intangible más importante de una empresa y, además, debe mostrar lo que la empresa quiere que los clientes perciban a través de ella y de sus productos” (pág. 8). Es decir, la marca debe de mostrar desde un principio lo que quiere comunicar a sus clientes, ya que si no es sincera y original llegaría a decaer y tener un mal prestigio con sus consumidores.

Así también, Rengifo y Manfredi (2013), explica que “el valor de marca de una empresa se crea a partir de un buen renombre por la buena práctica de su desempeño apreciado por su público objetivo y la congruencia de sus actos, optimizando con su misión, visión y valores” (pág. 268). Por lo tanto, la importancia de una marca es obtener una buena reputación frente a sus consumidores, puesto que esto suma puntos al momento de ser escogida dentro de la demás competencia.

Aquilla (2021), realizó una tesis “Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón-Guayas para el año 2022”. Tesis de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniería (o) en Marketing. Facultad De Ciencias De La Administración de la Universidad Del Azuay. En la presente investigación se estableció un plan de branding para el posicionamiento de la marca “Fabianos”, con el objetivo de

analizar el comportamiento de los clientes con el propósito de construir lazos cercanos, mediante una experiencia de compra. Se utilizó una metodología mixta, por medio de una investigación de documentos teóricos y luego se recolectó información mediante encuestas aplicadas a potenciales clientes. Por medio de un trabajo de campo basado en entrevistas a expertos, se determinó que los Samborondeños toman en cuenta la calidad y el servicio al cliente, por lo cual se propusieron objetivos, estrategias y tácticas que permiten establecer un plan de branding eficaz.

Gutiérrez (2016), en su tesis titulada “Manual De Identidad Corporativa, Para La Comunicación Institucional De La Universidad Nacional De Loja”. Tesis Previa a la Obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. El presente trabajo trata sobre realizar un Manual de Identidad Corporativa, para lograr la buena Comunicación de la Universidad Nacional de Loja; lo cual estará conformada por elementos como el logotipo y sus diferentes aplicaciones, además de la papelería que dispone la institución. Para esta investigación se utilizaron métodos científicos como deductivos, analíticos y estadísticos; al igual que encuestas y entrevistas. Recurriendo a los instrumentos como cámaras fotográficas, grabadora de audio y registro de datos. Se concluye que es imprescindible la existencia de una imagen corporativa, donde se genere la atracción e interés por los consumidores, además de llegar a una fácil recordación de marca y expresar los valores que transmite.

Mollocana (2017), en su tesis titulada “Análisis del posicionamiento de la imagen corporativa de agrícola Jaramillo, año 2017. Propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa.” Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia. En la presente

investigación tiene como objetivo elaborar un manual de identidad corporativa; por ello se ejecutó un diagnóstico sobre la imagen corporativa de la empresa, donde se implementaron ciertos instrumentos de recolección de datos de la marca. Así mismo, se realizó una investigación metodológica sobre los elementos del diseño gráfico, el mercado, y ciertos elementos lícitos que se deben tener en cuenta a la hora de crear una identidad visual corporativa. Se determinó mediante las encuestas y entrevistas establecidas que la marca presentó graves errores, por ello, se mostró una propuesta de diseño y de identidad visual corporativa, donde se busca un gran reconocimiento por los consumidores, además de una gran capacidad de recordación de marca.

Larico y Zaballos (2020) llevaron a cabo una tesis titulada “Plan de Reposicionamiento de la marca de café Valenzuela, Arequipa, 2019”. Tesis para optar al título profesional de licenciada en marketing de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. En dicha investigación tiene como objetivo realizar un plan de reposicionamiento para la marca Café Valenzuela. En este caso se optó por un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un alcance exploratorio descriptivo, pues se observó que el entorno de la marca Café Valenzuela; al igual que mencionada investigación no es experimental. Teniendo como resultado elementos y características (identidad visual, personalidad, valores, misión y visión) que ayudaron a manifestar el posicionamiento deseado.

Chuquipul (2020) ejecutó una tesis titulada “Rediseño de la identidad corporativa de botica Bienestar salud y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en arte y diseño gráfico empresarial de la Universidad César Vallejo. Esta investigación tiene como finalidad establecer la conexión que se encuentra

entre la percepción y la identidad corporativa. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Haciéndose presente los resultados que la percepción de los consumidores y la identidad corporativa están relacionadas, porque una correcta imagen causa una buena impresión a los consumidores y teniendo como efecto la aprobación de la marca.

Cueto (2018) realizó una tesis nombrada “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding” tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación y publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta investigación está centrada en el rediseño del logotipo dentro del posicionamiento de marca, distinguiendo los atributos que ven representados en el logo y que se proponen en el posicionamiento que se encuentran en el plan de rebranding. Recurriendo a una investigación descriptiva a partir de la metodología cuantitativa, empleando encuestas en el público objetivo de la marca, teniendo como resultados que ayudaron a exponer la influencia en el rediseño del logotipo y acentuar los errores que el posicionamiento de marca no tiene.

Quesquén y Núñez (2020), en su tesis titulada “Branding para mejorar el posicionamiento de marca Uvas calzado, Chiclayo”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Facultad de ciencia empresarial de la Universidad César Vallejo. En este trabajo se proponen estrategias para diseñar comerciales a través del branding y aumentar el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Chiclayo. Optando por la metodología descriptiva, propositiva de diseño pre experimental, transversal en donde se especifica los progresos técnicos del branding. Teniendo como resultados que dentro del mercado regional de los diferentes niveles socioeconómicos se

estableció una población de 248,010 habitantes y una muestra de 168 clientes potenciales, empleándose una encuesta de 14 preguntas, consiguiendo el coeficiente de alfa de Cronbach siendo un 76% catalogándose como “buena”. Creándose un plan estratégico de branding para solucionar el reposicionamiento de la marca Uvas Calzados.

Chú (2018) presentó una tesis titulada “Rebrand de la marca Cataleya para mayor aceptación en su público chiclayano”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán. En dicho trabajo se pretende lograr la mayor acogida de la marca “Cataleya” con un lanzamiento de rebranding conforme a sus valores de marca, al igual que se presenta una guía de evaluación al logotipo y una recopilación de datos sobre gestión de marca para emprendedores. La metodología usada en esta investigación es cuantitativa ex post facta, en la cual se encuestó a 50 mujeres entre la edad de 17 a 25 años, obteniendo la información respecto a la valoración del logotipo actual, evidenciándose un 60% de respuestas negativas. Se creó un rebrand de marca que fue avalado por especialistas con la ayuda de una guía de observaciones y un informe sobre su apreciación, poniéndose a prueba en un piloto en redes sociales en donde se concluyó que obtuvo un 94% de satisfacción.

Carrasco y Rodriguez (2019) realizó una tesis titulada “Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.” Tesis para obtener el título de licenciado en comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En esta investigación se plantea el objetivo de generar un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C., para lograr destacarse de sus competidores en el mismo rubro, además de maximizar su

reconocimiento y establecer un ambiente de trabajo con alusiones visuales para sus colaboradores. Por ello se trabajó con una metodología de investigación de tipo descriptiva, diseño propositivo. Se incluyó como muestra las entrevistas con el gerente general, subgerente, gerente de operaciones, el jefe de área de recursos humanos y el asistente financiero; igualmente los cuestionarios de opinión. Se concluyó la investigación con un nuevo manual de identidad corporativa que incluía elementos de marketing y publicidad, al igual que nuevas estrategias de medios de difusión.

¿De qué manera se puede proponer un rebranding asociado al reposicionamiento de Transporte Chiclayo?

Este trabajo es de nivel descriptivo y por tanto al caracterizar un fenómeno no requiere una hipótesis estadística.

Proponer de qué manera se puede realizar un rebranding asociado al reposicionamiento de Transportes Chiclayo S.A.

- Ejecutar un diagnóstico previo de la empresa Transportes Chiclayo S.A mediante las técnicas de recolección de datos.
- Planificar el diseño de una propuesta de rebranding para el reposicionamiento de la empresa Transportes Chiclayo S.A.
- Proponer un manual de identidad corporativa para la empresa Transportes Chiclayo S.A.

Para Stanton et al. (2007) citado por Larico y Zeballos (2020), el posicionamiento de una marca tiende a desgastarse con el pasar del tiempo y el reposicionamiento trata de reactivar este atractivo que tenía la marca para que no vaya en declive.

Por eso, el fin de un rebranding tiene como objetivo plantear soluciones que lleguen a reforzar la identidad, pero sin que se rompa la relación entre

marca y target.

Muchos autores se refieren al rebranding como estrategias para un cambio a una marca y de esta forma se renueva ante los ojos de su target. Tal como dice Magro (2019) es la capacidad de crear nuevos cambios en la marca, teniendo como objetivo el evolucionar y revolucionar constantemente para poder sobrevivir.

Un buen rebranding busca adaptarse a los tiempos actuales teniendo en cuenta siempre los lazos emocionales con el público objetivo.

Según Suárez (2020) se decide hacer un cambio de marca cuando existen muchas razones que impulsan estas modificaciones.

Siendo una de ellas cuando una empresa está en una etapa de decadencia, en consecuencia, baja en las ventas en los productos o los servicios que esta ofrece. Por este motivo se considera una renovación de imagen de marca para que los productos o servicios sean renovados.

En el caso de que sus objetivos hayan cambiado y deseen proyectarse a otro público objetivo, cambiar el producto que ofrecen o si la marca es semejante a sus competidores; se ve dentro del rebranding una necesidad importante para la empresa.

Es visualizado como innovación, puesto que una marca siempre debe estar en constante cambio, yendo a la par de las tendencias de branding que aparecen. Para que una marca pueda expandirse debe adaptarse a los nuevos mercados en donde quiere estar, debido a que unos consumidores de un país no serán los mismos que otros países.

Una estrategia de marca puede no ser óptima por muchas razones, pero entre una de las más frecuentes es que la identidad e imagen de marca ya no se adecue con el entorno en el que se está viviendo o que la marca ya no se conecte con su target y necesite volver a vincularse.

Como comenta Magro (2019) la marca es el núcleo de toda empresa, por ende, es importante saber cómo manejarla, transformándola en un activo de valor, es por ello que un rebranding hará que la marca se sienta joven y

evolucionada.

Según Merriles y Miller (2008) citado por Cueto (2018), existen seis razones para que una empresa llegue a la decisión de querer hacer un rebranding. Entre las primeras tres se basan por la visión de la empresa, el cuarto para obtener aceptación por parte del público objetivo con respecto a su nueva visión de marca y las dos últimas por estrategias corporativas.

En el primer principio se comenta sobre crear una visión de marca que logre adaptarse al nuevo cambio de identidad, teniendo una armonía con las nuevas necesidades filosóficas de la marca relacionándose con el contexto actual en el que se está desarrollando.

Se explica en el segundo principio, que la marca está renovándose constantemente, manteniendo la ilación con la ideología anterior de la empresa. Siendo progresiva al momento del cambio porque de esta forma se tendrá éxito al pasar de una visión de marca a otra.

En el tercer principio, indica que los nuevos nichos de necesidad dentro del mercado pueden avalar el éxito de un rebranding, puesto que cuando se renueva la marca se puede acceder a nuevos públicos objetivos, haciendo que se desarrolle un nuevo target muy diferente al original.

Cuarto principio se trata de que el rebranding también debe de estar dentro de la comunicación interna y externa de una marca, y es que esta esencia de marca debe de encontrarse en las estrategias de marketing porque el público objetivo y principalmente los colaboradores viven la marca a diario, además de ser la representación de dicha marca.

El quinto principio habla que el nuevo concepto de marca debe de estar integrado dentro del marketing mix, para que de esta manera la estrategia de marca está en la atención al cliente, precios y en la gestión de relaciones con los clientes.

Por último, el sexto principio es sobre las promociones, es importante para los clientes, ya que de esta manera es como las marcas se dan a conocer con su nueva identidad, ya sean por medios masivos o por

otras formas de comunicación.

Gestionar un rebranding para muchas empresas resulta ser algo dudoso de hacer por lo riesgo que conlleva, es por ello que muchas empresas se cuestionan cómo hacer un rebranding, pero sin fallar en el proceso o que la falla no sea catastrófica.

Según Suárez (2020) comenta que, entre los errores más comunes de hacer un rebranding, está el no haber tenido en mente el posicionamiento actual con el que cuenta la empresa, llevándolo a la pérdida de los antiguos consumidores. Si no se obtiene clara su identidad o no hay conocimiento en cómo se caracterizan los consumidores con la marca, esto podría conllevar a decepcionarlos.

Además, una de las equivocaciones más graves es realizar un rebranding sin tener los objetivos claros, y por último es el no tener en cuenta los costos de un rebranding desde el primer momento en que se propone el cambio.

El branding es la sucesión de pasos por el cual se construye una marca con relación a varios elementos pertenecientes a ella, como el naming, el logo, la identidad corporativa y entre otros elementos. Por ello, es importante que la marca sea coherente y transparente, representando la misión, valores y atributos que esta tiene; que a su vez logre posicionarse y mantenerse en el mercado, además de estar impregnados en la mente de los consumidores.

Considerando que el branding, es la creación y gestión de una marca, se pueden establecer diferentes tipos de branding, pero dependiendo al tipo de objetivo de comunicación y el mercado en el que abarca la marca.

Por ese motivo, según Angie Barajas, en su blog de la agencia mexicana de branding y marketing, Endor (2020) citado por los autores Acuña, et. al. (2021), mencionan los siguientes tipos de branding:

- Branding comercial: Este tipo de branding se basa en la construcción y realización de una marca, que transmite su información con un concepto o idea clara.
- Branding Personal: En alusión a la era digital, muchas personas pueden elaborar su marca personal, es por eso que, gracias a este tipo de branding, podemos gestionar nuestra marca y lograr proyectarla a través del comportamiento, la interacción con los demás, y sin dejar de lado el aspecto físico.
- Branding político: Este tipo de branding se define como un proceso de construcción de marca relacionado con los candidatos y gobiernos, en la que la misión de los recursos sean los apropiados para que el candidato sea percibido de manera favorable y obtenga valor beneficioso.
- Branding Social: Este tipo de branding también es conocido como el “activismo la marca”, tiene como objetivo aportar valor a una marca, por medio de su compromiso con algún problema social; es decir, ayudan a una causa actual, proyectando su responsabilidad social a través de las campañas establecidas.
- Country Branding: También conocida como marca país, es una estrategia que se establece para que la marca de un lugar o territorio, cree un proceso de atracción y llegar a sobresalir, logrando un afecto por parte de las empresas, cultura, el turismo, los deportes y las inversiones.

El proceso de la construcción de una marca es comunicar de forma adecuada, para lograr una posición en la mente de los consumidores.

No existe un proceso definido para plantear un branding, debido a que cada experto tiene sus propios métodos para obtener un resultado excelente dentro de una marca.

- **Brief:** Es el punto de inicio de todo proyecto, es un documento que contiene informaciones más relevantes para llevar a cabo un proyecto.
- **Investigación del proyecto:** Es un proceso intelectual que comprende un conjunto de procedimientos aplicados de manera sistemática, con la finalidad de investigar sobre un tema.
- **Visión:** Es la capacidad de lo que se quiere alcanzar a largo plazo, es una meta final en lo cual se quiere lograr con la empresa en un futuro.
- **Círculo dorado:** Es un modelo creado por Simon Sineck; este método se aplica a las empresas para comprender en que objetivos tiene que centrar sus esfuerzos, es decir, con este tipo de método se busca proyectar ideas o estrategias para generar impacto y captar la atención de los consumidores.
- **Valores y atributos:** Los valores son el corazón de la marca, es lo que define y diferencian a una marca; por otra parte, los atributos es la parte racional, son aquellas características funcionales que describen los aspectos tangibles y calculables por el que la marca se diferencia de los demás.
- **Mapa de competencia:** Es una técnica con la que se puede determinar las principales competencias transversales de la organización, además se puede obtener información organizada para conocer el posicionamiento de cada una de la competencia.
- **Público objetivo:** También conocido como target, es un conjunto de personas al cual está destinada una marca,

producto o campaña. Es decir, son personas por la cual una marca elige como futuros clientes, porque consumen o necesitan el servicio o producto de una empresa.

- **Mapa de empatía:** Es uno de los muchos métodos que se utilizan para poder conocer a los clientes, pero este resalta más porque obliga al investigador a ponerse en el lugar del consumidor de la marca y saber sus necesidades, problemas y gustos. Salcedo (2020), comenta que también es una herramienta para generar un valor agregado a los productos y servicios que ofrece una marca, puesto que el mapa de empatía señala y cuestiona sobre qué es lo que sienten, piensan, ven, escuchan y el tema que están hablando en ese momento, dejando ver de esta manera cuáles son los puntos en blanco en los cuales las marcas no están cubriendo y de las cuales pueden sacar ventaja frente a su competencia directa. También se ha de considerar que con el mapa de empatía se muestra el entorno en el que se encuentra su target y la idiosincrasia que ellos tienen.

- **Propuesta de valor:** Es el factor que lo hace único, útil y diferente de la competencia, ofreciendo confianza y esto siendo apreciado por sus consumidores.

Para establecer una propuesta de valor se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Perfil del cliente:** Sus trabajos, alegrías y frustraciones.

**Tipos de clientes:**

Según Kloter (2003) citado por Alpízar y Hernández (2015), mencionan los tipos de clientes que se presentan en una organización.

- **Clientes Actuales:** Son aquellos usuarios u organizaciones, que frecuentemente realizan compras

en una empresa; estos tipos de consumidores son los que producen el aumento de las ventas actuales, en otras palabras, son los ingresos que actualmente la marca recibe.

- **Clientes Potenciales:** Son aquellos usuarios u organizaciones que actualmente no frecuentan realizar compras a una empresa, sin embargo, son previstos a que puedan generar ingresos de ventas en un futuro.
  - **Clientes leales:** Son clientes los cuales están interesados por lo que brinda la marca, ellos son el soporte de toda empresa, además representan más del 50% del ingreso de las ventas.
  - **Clientes especializados en descuentos:** Estos usuarios adquieren los servicios o productos de manera regular, dependiendo al descuento que la empresa esté brindando.
  - **Clientes impulsivos:** Estos tipos de clientes se guían por sus impulsos de compra, ellos no se dirigen a una empresa con la intención de adquirir algo, pero simplemente se dejan llevar por sus impulsos.
  - **Clientes basados en las necesidades:** Estos clientes poseen una necesidad y van en busca de ese producto o servicio porque lo necesitan.
  - **Clientes errantes:** Son los usuarios que no cuentan con una necesidad de compra, por ende, no llegan a adquirir lo que la marca les ofrece.
- 
- **Mapa de valor:** Productos y servicios que se ofrecen, son aliviadores ante las frustraciones de los clientes y generan alegría a través del producto o servicio brindado.
  - **Análisis de la competencia:** Es un estudio de los recursos, debilidades, fortalezas, y entre otras características de las

marcas que estén en el mercado, para medir el grado de competencia y así establecer estrategias que logren competir frente a ellos de una mejor manera posible.

- **Concepto:** Es la idea que significa y representa la marca, es la personalidad de la marca, aquello por lo cual el cliente la identifica, es por ello que debe ser atractivo y convincente.
- **Personalidad (arquetipo) y tono de voz:** La personalidad de marca son asociaciones de marca, siendo uno de los aspectos más importantes para su crecimiento, permite obtener una conexión con el target. Los arquetipos son responsables y motivadores del ser humano. Según el psiquiatra y psicoterapeuta llamado Carl Jung fue quien desarrolló la teoría y lo divide en 12 tipos:
  - **El gobernante:** es el que se posiciona como un líder natural.
  - **El héroe:** Es el que está listo para enfrentar cualquier circunstancia.
  - **El forajido:** Son las que cuestionan el mundo, muestran una actitud de cambio.
  - **El cuidador:** Estas existen como una solución ante algún problema, su objetivo es ayudar.
  - **El inocente:** Son marcas que inspiran simplicidad y positividad.
  - **El hombre corriente:** Apuesta por la modestia y no le importa ser uno entre muchos.
  - **El explorador:** Muestran un gran deseo de descubrir el mundo.
  - **El sabio:** Son responsable del aprendizaje y valoran el acto de pensar
  - **El mago:** Marcas imaginativas, cuentan con aire de misterio, de mucha ilusión.

- **El amante:** Son marcas que se entregan tanto al cliente que despierta emociones fuertes.
  - **El bufón:** Son, marcas frescas, despreocupadas y graciosas.
  - **El creador:** Son ingeniosos, llenos de creatividad y no se conforman con lo poco.
- **Moodboard:** Es una colección de gráficos de pensamientos y conceptos personales.
  - **Identidad visual:** Es la representación de una marca, en que representa sus objetivos y valores, haciéndola única y diferente del resto. Como logotipo, papelería, ilustraciones, tipografía, entre otros.
  - **Estrategia:** Es una serie de acciones planificadas para lograr los objetivos propuestos.

La marca es una de las partes más importantes de una empresa, puesto que la marca no solo se reduce a un icono gráfico, como dice Bahamón (2012) “la marca se convierte además en un símbolo que se memoriza” (pág. 19) puesto que esta abarca sobre la identidad de la empresa, sus valores y filosofía; por ello es importante utilizarla de manera adecuada.

El manual de identidad corporativa es un documento de varias hojas que reúne ciertos elementos gráficos que componen el aspecto visual de la marca y denotan cómo debe aplicarse.

- **Misión:** La misión detalla la razón de ser de una organización, se enfoca en sus objetivos en el presente.
- **Visión:** La visión detalla hacia dónde quiere llegar la organización en un futuro.
- **Valores:** Los valores son el corazón, por el cual se construye una marca y lo que los puede orientar durante su crecimiento.
- **Atributos:** Los atributos son aquellos aspectos tangibles por los que posee la marca a través de sus productos y servicios.

- Naming: El nombre de la marca es el elemento primordial para ejecutar la imagen corporativa, por ende, debe ser original, llamativo y diferencial.
- Logotipo y variantes: Este punto debe contener el logotipo principal aplicado en negativo y positivo, mostrando que variante se debe usar cuando el fondo es claro o cuando es oscuro.
- Eslogan: El eslogan es el que acompaña muchas veces al logotipo.
- Colores corporativos: Se debe incluir los colores corporativos de la marca y sus referencias, tanto CMYK (impreso), RGB (digital).
- Tipografía: Las fuentes tipográficas serán empleadas para el logotipo, títulos y el cuerpo de los textos, por ello, debe ser una tipografía relacionada con el concepto que tiene la marca.
- Packing: Es la carta de presentación de un producto, su propósito es proteger al producto ante los daños que pueda surgir. Por ende, tiene que ser atractivo y funcional.
- Aplicaciones de la marca: Las aplicaciones de la marca deben ser coherentes y con la dimensión adecuada.
- Merchandising: El objetivo del merchandising es fidelizar al cliente y que este logre recordar a la marca.

Morey (2020) comenta que es una herramienta clave que permite que la empresa cambie su identidad de marca y se logre

reinventarse ante su público objetivo, adecuándose siempre a las necesidades que requieran.

Según Stefany y Borghini (2015) citados por Hernández et. al. (2018), el reposicionamiento es la transformación de la imagen corporativa; es plantear nuevas estrategias de marca, al igual como entablar lazos emocionales con los clientes, y transferir sus valores de la empresa por los canales de comunicación que se requieran. Esto quiere decir que el reposicionamiento es la importancia de reevaluar los productos o servicios de una empresa, adecuándose a la mente de los nuevos y antiguos consumidores, teniendo en cuenta los nuevos valores y atributos que se implementaran

Cabe destacar que para Serralvo y Tadeu, (2005) citados por Cueto (2018), existen varios modelos de reconstrucción de reposicionamiento por parte de autores como Talarico, Keller, Copeland y Telles; no obstante, aún no se llega a una conceptualización concreta.

- Modelo Talarico: Para Sanz de la Tejada (1994) citado por Martín (2021), propone un modelo dividido por dos grupos. El primer grupo trata sobre un análisis interno y externo sobre la marca, logrando una información precisa sobre la empresa. De manera que ayude a crear nuevos cambios en la imagen de marca que actualmente mantiene, reconociendo las nuevas necesidades y valores del target. En el segundo grupo consiste sobre construir la marca a través de estrategias para los productos o servicio que brinda la empresa, identificar la imagen de marca de los competidores, además de conocer las preferencias del target a partir de la imagen de marca. Por último, conocer las diferentes posturas que tienen los colaboradores y los usuarios hacia la empresa como a los productos en diferentes situaciones.

- **Modelo de Keller:** Según Keller (2003), citado por Cueto (2018), indica que existen puntos de acción para reposicionar una marca en los cuales plantea que los principios de la empresa sean de nuevo tomados en cuenta o que se genere nuevos principios para que se refuerce la marca. Menciona que hacer un reposicionamiento bajo los indicadores de recordación generará procesos de compra.  
Comenta también que se debe indagar en los lazos emocionales con el público objetivo, ya que así se sabrá cuáles deben de mantenerse, retirarse o neutralizarse, de manera que ellos serán atraídos por la identidad de marca renovada y podrán seguir estando con la marca por más tiempo.
- **Modelo Copeland:** Los autores Serralvo y Tadeu (2005) citados por Cueto (2018), señalan que es importante una buena planificación de estrategias de marca dentro del reposicionamiento, pero combinándolos con las anteriores propuestas para conseguir indicadores más resistentes; además esto ayuda a identificar la aceptación que tiene el reposicionamiento dentro de los clientes cuando consumen el producto o servicio; así mismo maximizando las nuevas promesas de marca.
- **Modelo de Telles:** Según Telles (2004) citado por Cueto (2018), hacer un reposicionamiento de marca implica costos y riesgo elevados, por ello, debe ser respaldado por una buena justificación y estar orientada a los atributos de la empresa. Por esta razón existen cuatro parámetros en los que se basan, en la comunicación o percepción, en los notables atributos de marca, en la solidez del posicionamiento y en la competitividad de la marca.

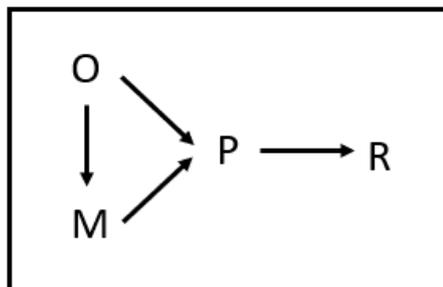
Según Jobber (2007) citado por Cueto (2018), para poder identificar qué estrategia es la correcta primero se tiene que saber sobre el mercado y el producto, ya que a partir de estas se planeará las siguientes estrategias.

La primera estrategia es cuando se hace un reposicionamiento de imagen, conservando el mismo producto y target; el segundo es cuando el producto o servicio es distinto, sin embargo, el público objetivo es el mismo; tercera estrategia es cuando la marca quiere cambiar de mercado, pero el producto sigue siendo el mismo.

Finalmente, la cuarta estrategia es cuando se altera el mercado que anteriormente se tenía y de la misma forma que el producto.

## II. MÉTODOS

Esquema:



Donde:

**M:** 20 trabajadores y 40 clientes de Piura y Chiclayo de la empresa de Transportes Chiclayo S.A.

**O:** Reposicionamiento de marca.

**P:** Propuesta de rebranding.

**R:** Realidad a transformar.

Diseño no experimental, trabajo transversal, de tipo descriptivo propositivo con un enfoque cuantitativo.

Este tipo de investigación de diseño no experimental, como también conocida como ex post facto, tiene por cualidad cambiar intencionalmente las variables, en otras palabras, se observa los fenómenos en su ambiente natural, para que después se llegue a analizarlos; no hay incentivos de condición que lleguen a afectar las decisiones o acciones del público en estudio. Como nos expresan los autores Agudelo, et. al. (2010) "en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre mencionadas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos."

El trabajo transversal o también conocido como estudio de prevalencia es un estudio de observación de base individual que suele tener dos propósitos: descriptivo y analíticos. En esta investigación se elabora una sola medición de las variables en cada sujeto, ya que siempre la unidad de análisis es el sujeto.

Según Tantalean (2015) citado por Estela (2020), describe este tipo de estudio como la recolección de información sobre un fenómeno en donde después se hace un diagnóstico y evaluación, obteniendo una propuesta de solución al problema.

El autor Monje (2011) comenta que el enfoque cuantitativo está orientado a la recolección de datos con técnicas e instrumentos que están sujetos a ideas empíricas que son medibles, teniendo como objetivo principal definir el nivel de relación entre las variables previas

### Variables, Operacionalización

Variables	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Rebranding	Según Arrasco. B, y Morales. J (2020), menciona que una empresa al aplicar un plan de branding debe de tener en cuenta ciertos criterios, es decir, de cómo les gustaría que su empresa se encuentre en un futuro, además de los valores con los que se refleja como marca y sin menos a olvidar la vinculación que debe de tener con sus consumidores. Estos criterios son muy importantes para la elaboración de un plan de branding, ya que ambos van asociados para generar buenas estrategias de diferenciación de marca.	El rebranding fue analizado a través de una escala de Likert	Rebranding	¿Qué es el rebranding?	¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transporte Chiclayo es la apropiada?	Ordinal
				¿Cuándo y por qué las empresas deciden cambiar su marca?	¿Estás de acuerdo que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llegan a diferenciarla de su competencia?	
				¿Cuándo una estrategia de marca deja de ser óptima?	¿Estás de acuerdo que los clientes de Transporte Chiclayo son capaces de recordar a la marca a través de sus servicios?	
				¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?	¿Estás de acuerdo que las estrategias de la empresa son aceptadas por el público?	
				Errores al realizar un rebranding	¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo refleja lo que demuestra?	
			Branding	Importancia del branding	¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo es líder en el mercado?	
				Tipos de branding	¿Estás de acuerdo que según sus objetivos manejan una buena comunicación con su público?	
				Proceso de branding	¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y el eslogan logran representar a la empresa Transporte Chiclayo?	
			Reposicionamiento		El reposicionamiento fue analizado a	

	Según Gómez (2021) menciona que "La identidad corporativa es el conjunto de elementos que le permiten a una empresa generar una representación visual frente a los consumidores." (pag.13). Es decir, se generan ciertos elementos y normas diseñadas que puedan transmitir una personalidad única y diferente de la competencia.	través de una escala de Likert			¿Estás de acuerdo en calificar el servicio de Transportes Chiclayo como honesta, respetuosa, comprometida y amistosa?
				Estructura	¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y eslogan de la empresa son elementos de tu agrado?
			Reposicionamiento de marca	Definición de reposicionamiento de marca	¿Estás de acuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes los servicios?
				Modelos de reconstrucción de reposicionamiento de marca	¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio?
				Estrategias de reposicionamiento de marca	¿Estás de acuerdo que los servicios de transporte Chiclayo te hacen sentir cómodo y seguro?

El total de la población para este estudio se basa en los clientes y trabajadores de la empresa Transporte Chiclayo S.A. En ese sentido el muestreo es no probabilístico por conveniencia se identificaron 40 clientes de Piura y Chiclayo, así mismo a 20 trabajadores de la empresa de Transporte Chiclayo S.A. bajo el criterio de selección:

Público externo:

- Ser clientes frecuentes viajando en la empresa Transporte Chiclayo.
- Haber recomendado la empresa a otras personas.
- Por aproximación geográfica.
- Características demográficas.

Público interno:

- Trabajadores en planilla.
- Vínculo laboral no menor de un año.
- No realicen trabajo remoto.

La técnica que se emplea para la recolección de datos en esta investigación es la técnica de la encuesta.

Villasante et al. (2001) señala que la encuesta se puede adaptar a un cuestionario estándar en una muestra representativa de un determinado universo poblacional. Lográndose obtener una información objetiva como también subjetiva por parte de la población en estudio.

Es por ello que esta técnica es muy utilizada muy frecuentemente como método de investigación por el procedimiento de investigación que permite recoger y procesar los datos de forma rápida y eficaz.

Para el recojo de la información en el presente estudio se empleó el instrumento de la escala de Likert, debido a que es una escala en la cual es utilizada para medir reacciones, actitudes y comportamientos acerca de su nivel de acuerdo o desacuerdo con una opinión.

Bertram, D. (2008) citado por Matas A. (2018) comenta que las escalas Likert son instrumentos psíquicos en las cuales con técnicas estadísticas se podrá saber con respecto a una afirmación, ítem o respuesta donde la población indica si está conforme o inconforme; a esto se desarrolla una escala ordenada y

unidimensional.

Para la confiabilidad se realizó el Alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de confiabilidad del cuestionario de Trabajadores de Transportes Chiclayo S.A. de 0.812 y en la encuesta hacia los clientes de la empresa Línea un 0.813, lo que calificaría como bueno según la Tabla de Confiabilidad de George y Mallery.

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente
menos a 0.5	No es aceptable

Figura:Tabla de Confiabilidad según George y Mallery (1995)

En un primer momento, se ha seleccionado a 40 informantes que cumplían con la condición de ser clientes frecuentes, así mismo se han escogido a 20 trabajadores con un vínculo laboral no menor a un año en la empresa Transportes Chiclayo S.A. En segundo lugar, se adaptó la escala de Likert con la finalidad de establecer un análisis diagnóstico que justifique el proceso de rebranding. Dicho instrumento fue validado por docentes especialistas en la escuela de artes & diseño empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Una vez aplicado el instrumento se analizaron los datos correspondientes y se pasó a realizar una propuesta de rebranding para la empresa de transporte.

Se trabajó con base en la Conducta Responsable en Investigación (CRI); tomándose en cuenta las opiniones de otros investigadores, respetando sus trabajos con honestidad y de manera objetiva, muchos de ellos sirvieron como motivación y reflexión sobre temas de estudio, logrando desarrollar un registro científico creíble y valioso.

Se ha remarcado los criterios de la credibilidad y confirmabilidad (valor de verdad y neutralidad), debido a que se utilizará un alfa de Cronbach para la confiabilidad y validez interna del instrumento y una V de Aiken para cotejar las valides de los juicios de los expertos.

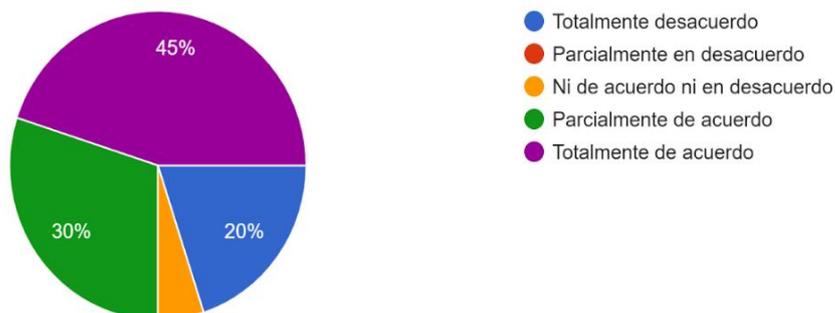
### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

Encuesta a Trabajadores de Transportes Chiclayo S.A.													
Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
			hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	
Rebranding	¿Qué es el rebranding?	¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transporte Chiclayo es la apropiada?	4	20%	0	0%	1	5%	6	30%	9	45%	20
	¿Cuándo y por qué las empresas deciden cambiar su marca?	¿Estás de acuerdo que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llegan a diferenciarla de su competencia?	4	20%	0	0%	0	0%	9	45%	7	35%	20
	¿Cuándo una estrategia de marca deja de ser óptima?	¿Estás de acuerdo que los clientes de Transporte Chiclayo son capaces de recordar a la marca a través de sus servicios?	0	0%	2	10%	2	10%	8	40%	8	40%	20
	¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?	¿Estás de acuerdo que las estrategias de la empresa son aceptadas por el público?	5	25%	0	0%	2	10%	6	30%	7	35%	20
	Errores al realizar un rebranding	¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo refleja lo que demuestra?	4	20%	0	0%	1	5%	6	30%	9	45%	20
Branding	Importancia del branding	¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo es líder en el mercado?	1	5%	1	5%	2	10%	6	30%	10	50%	20
	Tipos de branding	¿Estás de acuerdo que según sus objetivos manejan una buena comunicación con su público?	3	15%	1	5%	1	5%	8	40%	7	35%	20
	Proceso de branding	¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y el eslogan logran representar a la empresa Transportes Chiclayo?	5	25%	0	0%	0	0%	6	30%	9	45%	20

**Figura 1: Gráfica de porcentaje de la pregunta 2 de la encuesta.**

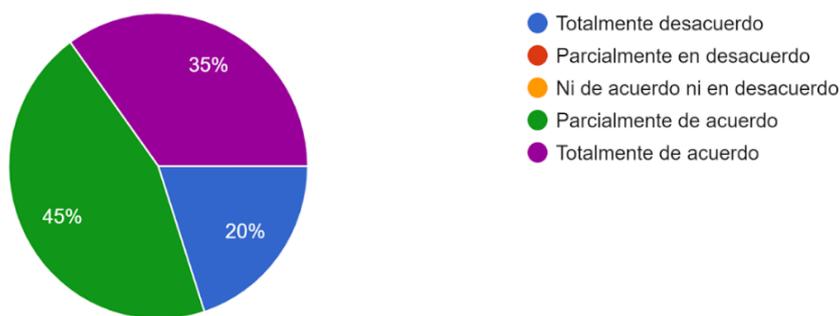
2. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transporte Chiclayo es la apropiada?  
20 respuestas



El 45% de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen de marca de Transporte Chiclayo es la apropiada, pero también podemos visualizar que un 20% está totalmente en desacuerdo y 5% de incertidumbre.

**Figura 2: Gráfica de porcentaje de la pregunta 3 de la encuesta.**

3. ¿Estás de acuerdo que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llega a diferenciarla de su competencia?  
20 respuestas

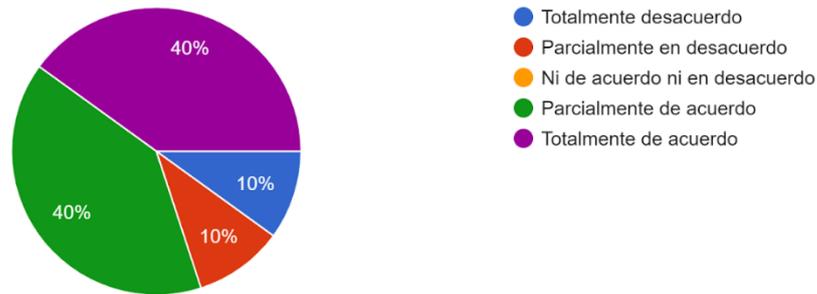


El 45% de los trabajadores encuestados están parcialmente de acuerdo con que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llegan a diferenciarla de su competencia, así mismo se visualiza que existe un 20% está totalmente en desacuerdo.

**Figura 3: Gráfica de porcentaje de la pregunta 4 de la encuesta.**

4. ¿Estás de acuerdo que los clientes de Transporte Chiclayo son capaces de recordar a la marca a través de sus servicios?

20 respuestas

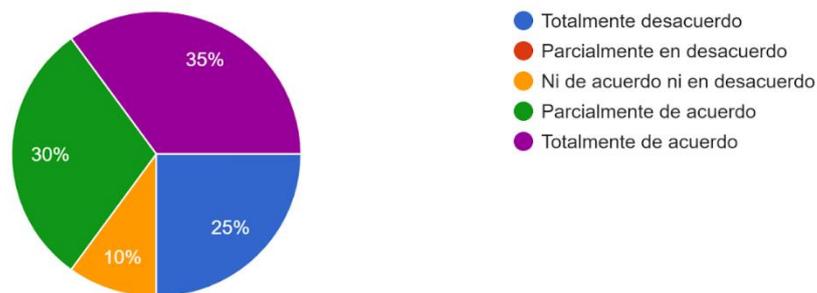


El 80% de los trabajadores encuestados están dentro de la línea de acuerdo, como también un 20% están en la línea de en desacuerdo que los clientes de Transporte Chiclayo son capaces de recordar a la marca a través de sus servicios.

**Figura 4: Gráfica de porcentaje de la pregunta 5 de la encuesta.**

5. ¿Estás de acuerdo que las estrategias de la empresa son aceptadas por el público?

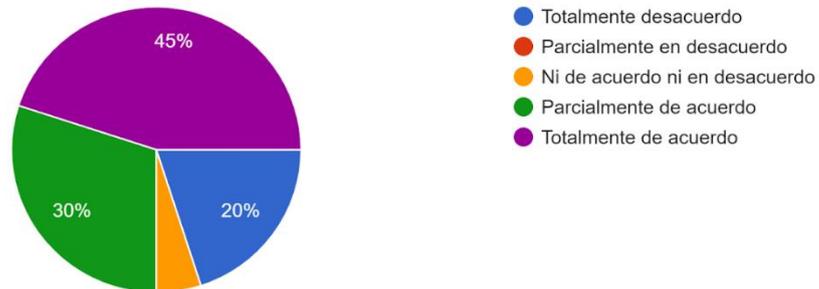
20 respuestas



El 35% de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo que las estrategias de la empresa son aceptadas por el público, pero también existe un 25% que está totalmente en desacuerdo y un 10% en incertidumbre.

**Figura 5: Gráfica de porcentaje de la pregunta 6 de la encuesta.**

6. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo refleja lo que demuestra?  
20 respuestas



El 45% de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo refleja lo que demuestra, así mismo existe un 20% que está totalmente en desacuerdo y un 5% que están en incertidumbre

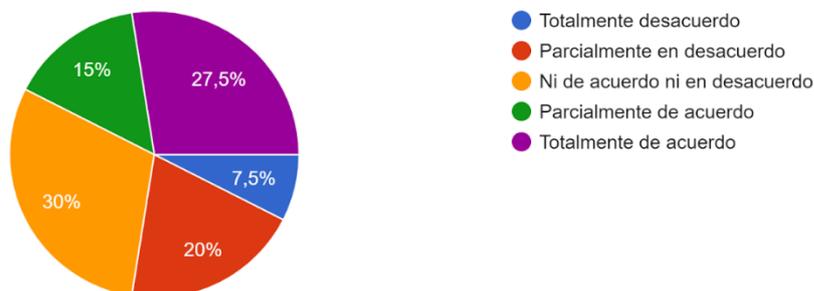
### 3.1.1. Resultado a clientes encuestados de Transportes Chiclayo S.A.

Encuesta a Clientes de Transportes Chiclayo S.A.													
Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
			hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	
Rediseño de marca	Marca	¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado?	3	7,5%	8	20%	12	30%	6	15%	11	27,5%	40
		¿Estás de acuerdo en calificar el servicio de Transportes Chiclayo como honestidad, respeto, compromiso y amistad?	2	5%	0	0%	13	32,5%	10	25%	15	37,5%	40
	Estructura	¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y eslogan de la empresa son elementos de tu agrado?	2	5%	4	10%	12	30%	10	25%	12	30%	40
Reposicionamiento de marca	Definición de reposicionamiento de marca	¿Estás de acuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes servicios?	3	7,5%	0	0%	14	35%	10	25%	13	32,5%	40
	Modelos de reconstrucción de marca	¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio?	1	2,5%	0	0%	4	10%	14	35%	21	52,5%	40
	Estrategias de reposicionamiento de marca	¿Estás de acuerdo que los servicios de Transporte Chiclayo te hacen sentir cómodo y seguro?	2	5%	3	7,5%	6	15%	15	37,5%	14	35%	40

**Figura 1: Gráfica de porcentaje de la pregunta 2 de la encuesta.**

2. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado?

40 respuestas

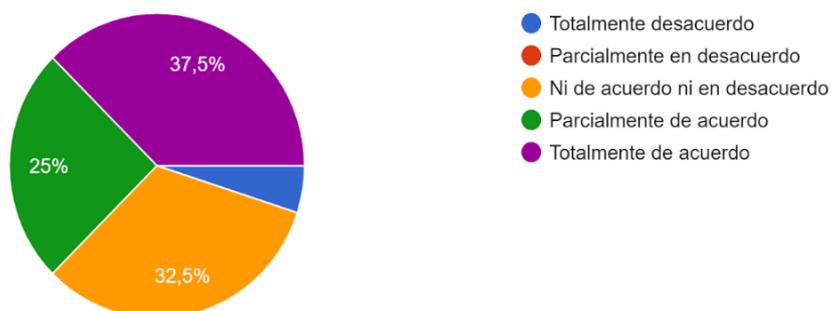


El 30% de la muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la imagen de Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado y un 27.5% está dentro de la línea en desacuerdo.

**Figura 2: Gráfica de porcentaje de la pregunta 3 de la encuesta.**

3. ¿Estás de acuerdo en calificar el servicio de Transportes Chiclayo como honestidad, respeto, compromiso y amistad?

40 respuestas

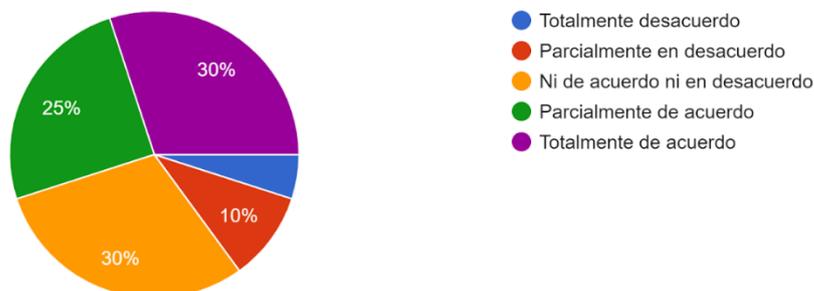


El 37.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el servicio de Transportes Chiclayo es honesta, respetuosa, comprometida y amistosa, así mismo existe un 32,5% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 3: Gráfica de porcentaje de la pregunta 4 de la encuesta.**

4. ¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y eslogan de la empresa son elementos de tu agrado?

40 respuestas

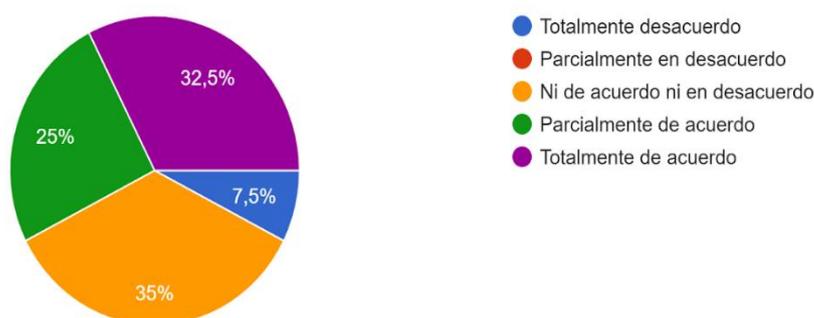


Un 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo, como también un 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el color, la letra, la imagen y eslogan de la empresa son elementos de su agrado, así mismo un 15% está dentro de la línea en desacuerdo.

**Figura 4: Gráfica de porcentaje de la pregunta 5 de la encuesta.**

5. ¿Estás de acuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes servicios?

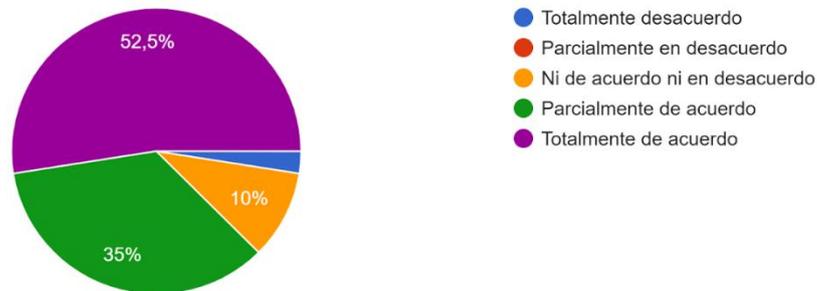
40 respuestas



El 35% de los encuestados contestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes los servicios y existe un 7.5% está en totalmente desacuerdo.

**Figura 5: Gráfica de porcentaje de la pregunta 6 de la encuesta.**

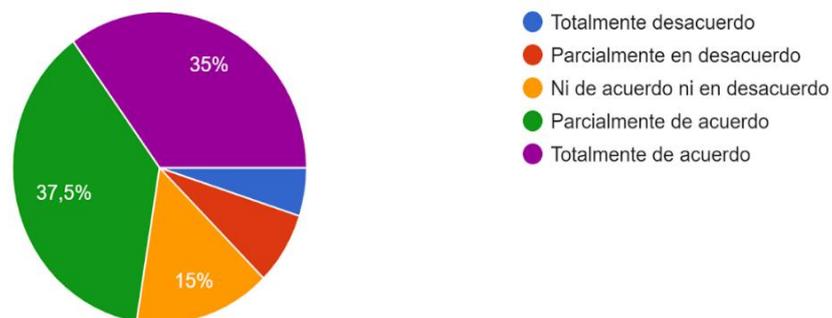
6. ¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio?  
40 respuestas



El 87,5% de los encuestados están dentro de la línea, de acuerdo en que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio.

**Figura 6: Gráfica de porcentaje de la pregunta 7 de la encuesta.**

7. ¿Estás de acuerdo que los servicios de Transporte Chiclayo te hacen sentir cómodo y seguro?  
40 respuestas



El 37,5% de los encuestados respondió que están parcialmente de acuerdo con que los servicios de transporte Chiclayo le hacen sentir cómodo y seguro, pero también existe un 15% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% está dentro de la línea desacuerdo.

### **3.2. Discusión**

El presente estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera se puede proponer un rebranding asociado al reposicionamiento de Transporte Chiclayo S.A. Los resultados del análisis arrojaron que la mayoría de los trabajadores encuestados están de acuerdo a como se muestra la imagen de marca de Transportes Chiclayo, demostrando que han logrado construir una buena comunicación con la marca; muy al contrario, a lo que opinan los usuarios, ya que ellos demuestran un desacuerdo con la ella.

La presente discusión se ha organizado en base a las dimensiones de las variables de estudio. De esta manera, se contrastará los hallazgos obtenidos a través de los cuestionarios hacia los trabajadores y clientes, conjuntamente con los antecedentes teóricos revisados previamente en capítulos anteriores.

#### **Dimensión 1: Rebranding**

En esta línea, las aplicaciones de las encuestas muestran que existe un gran porcentaje dentro los trabajadores que han desarrollado un sentido de identificación con la marca y así mismo con los servicios que se ofrece, pero también existe ciertos porcentajes que no se sienten identificados con la marca. En relación a estar de acuerdo que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llegan a diferenciarse de su competencia, el 45% de los trabajadores encuestados opinaron que están parcialmente de acuerdo, pero también existe un 20% que están totalmente en desacuerdo. Además, en cuanto a si se refleja lo que se demuestra dentro de su imagen de marca de Transportes Chiclayo, existe un 45% que está totalmente de acuerdo, así mismo hay un 20% en totalmente desacuerdo e incluyendo un 5% de incertidumbre. Según Gutiérrez (2016), menciona que toda empresa debe de tomarse el tiempo de observar a sus audiencias y comprender sus necesidades y opiniones, debido a que ellos tienen una influencia tanto positiva como negativa de la empresa, el autor así mismo comenta que la imagen es una serie de elementos visuales y verbales que nos permite llegar a identificar a una empresa, además estos son generados en la mente del público.

## **Dimensión 2: Branding**

En esta línea las aplicaciones de las encuestas muestran que los trabajadores han desarrollado una aceptación e identificación con respecto a los elementos de la imagen de marca por parte de la empresa Transportes Chiclayo.

Con relación a si están de acuerdo que los colores, tipografía, logo y eslogan llegan a representarlos, existe un 45% de totalmente de acuerdo, así también existe un 25% que están en totalmente en desacuerdo. Según Argüello y Benavides (2021), menciona que la imagen de marca es fundamental para cualquier empresa, por ende, dichos elementos tangibles deben estar bien elaborados para obtener un concepto agradable en la mente de los consumidores y así puedan distinguirse de la competencia.

## **Dimensión 3: Rediseño de marca**

En esta línea las aplicaciones de las encuestas muestran que los clientes han desarrollado una incertidumbre de acuerdo a si Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado, además existe una opinión similar acerca de los colores, tipografía, logo, eslogan y valores de la empresa.

En cuanto, a si están de acuerdo en que sus 42 años de experiencia dentro del mercado de Transportes Chiclayo, un 30% de los clientes comentan que se encuentran indecisos y otros 27.5% están en desacuerdo. Así mismo, conforme a los elementos como color, la tipografía, el logo y el eslogan de la empresa, los usuarios opinan que son de su agrado con un 30%; por otra parte, existe una disconformidad de un 30% referente a ello. Según Bernabel (2016) se considera que una marca es fuerte cuando tiene una identidad clara y es capaz de transmitirla a su target, generando a ser diferenciada de las demás marcas. De la misma manera, Delgado (2012) nos comenta que cuando la marca llega a debilitarse, esto logra influenciar en el pensamiento del público objetivo, por lo tanto, no se consigue conectar con la marca de manera emocional y también no siendo visible para el. Puesto que una marca para que llegue a perdurar en el

tiempo, tiene que superar los constantes cambios generacionales, sociales y tecnológicos.

#### **Dimensión 4: Reposicionamiento de marca**

En esta línea, las aplicaciones de las encuestas muestran que los clientes han desarrollado una indecisión por los servicios que la empresa ofrece y sobre todo están a favor a que generen nuevas estrategias para un mejor prestigio de la empresa. En lo que se refiere a si están de acuerdo a que la empresa Transportes Chiclayo brinda excelentes servicios, opinaron un 35% en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7.5% están en totalmente desacuerdo, por el contrario, existe un 87.5% que están de acuerdo en que la empresa genere nuevas estrategias para un mejor realce de marca. Como nos comentan Escobar et. al. (2016) los consumidores de una marca pueden atribuir una opinión y valoración positivas como también negativas hacia ella, dependiendo de cómo haya sido la experiencia con el producto o servicio adquirido, así mismo según Cerezo (2018) nos habla que el branding tiene la capacidad de fortalecer las opiniones de un servicio o producto para llegar a una fidelización del target hacia la marca, comunicando lo que es y qué es lo que quiere ser.

### 3.3. Aporte de la investigación

#### 3.3.1. Propuesta

##### 3.3.1.1. Antecedentes

###### 3.3.1.1.1. Historia

En 1979 nació Transportes Chiclayo, una empresa dedicada a brindar traslado en una de las rutas más recurrentes de Perú: Chiclayo con Lima.

Transportes Chiclayo posee una importante y moderna flota de buses que lleva a los peruanos y turistas a diversos destinos, tales como: Piura, Tumbes, San Martín, entre otros.

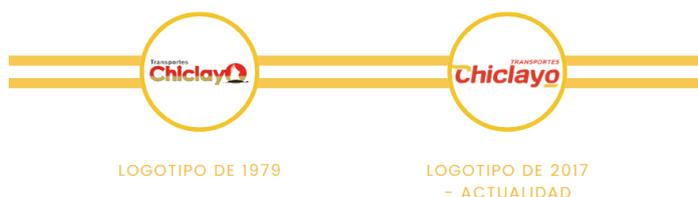
Con Transportes Chiclayo es posible viajar a diferentes ciudades de Perú comprando el pasaje a través de Recorrido, una alternativa online rápida y segura.

###### 3.1.1.1.2. Logos

El logo de la empresa Transportes Chiclayo S.A. ha ido cambiando a través de los años para poder adaptarse en el tiempo y a su público objetivo, el primer logo con el que inició la marca fue uno en donde se visualizaba la palabra “Transportes Chiclayo” además lo acompañaba un ave y un círculo color rojo.

El último logo es más tipográfico que es el que actualmente manejan, el cual fue creado en el año 2017.

#### Evolución de la marca



### **3.1.1.2. Propuesta de rebranding**

#### **3.3.1.2.1. Elementos Inamovibles**

- Colores
- Fuente tipográfica

De acuerdo a las encuestas realizadas son elementos ya identificados por los usuarios y clientes.

#### **3.3.1.2.2. Principios Guía**

Se tomaron en cuenta 3 principios de guía para conducir el proceso de rebranding:

1. El cambio debe sentirse como una evolución.
2. Desarrollar a base de las letras (TC) en lugar de trabajar un nuevo logo.
3. Establecer un carácter de estabilidad y dinamismo a la empresa, reforzando la identidad principal de la empresa que es Chiclayana.

Estos tres elementos se tomaron en cuenta, debido a que los trabajadores tienen un grado de asociación por parte de la empresa, así también los clientes tienen un porcentaje regular de identificación por la marca.

#### **3.3.1.2.3. Propuesta de valor**

##### **“Brindando experiencias únicas”**

Hemos venido a ofrecer una experiencia única de transportes a nuestros clientes, con seguridad y confort en sus viajes; así también rapidez y garantía en el envío de sus encomiendas.

### 3.3.1.3. Moodboard

## MOODBOARD



### 3.3.1.4. Logo

#### 3.3.1.4.1. Explicación



En este logo tratamos de imponer más la unión de la primera letra (T y C) logrando una mayor visualización hacia sus clientes, reforzando los lazos de marca a consumidor, además consolidar el posicionamiento de Transportes Chiclayo S.A. dando una imagen renovada. En el imago tipo de la marca se invirtieron los colores en la primera letra, con el objetivo de que se pueda diferenciar y visualizar en ello dos letras (T y C), así mismo llegando a resaltar el logo con ayuda del color amarillo el cual brinda un significado de amistad y el anaranjado representa las puestas del sol de las playas del norte. Así también, se agregaron líneas horizontales para dar una reafirmación a la marca brindándole un carácter de estabilidad y dinamismo a la empresa. Para una mejor legibilidad se optó por separar las letras que conforman el imago tipo, como también se cambió la posición de la palabra “transportes” colocando al lado izquierdo.

### 3.3.1.4.2. Vectores de identidad

Los identificadores visuales que se están considerando dentro del manual de marca son:

- Logotipo/ Símbolo
- Color
- Tipografía
- Tono de voz
- Estilo fotográfico
- Formas de soporte: Papelería

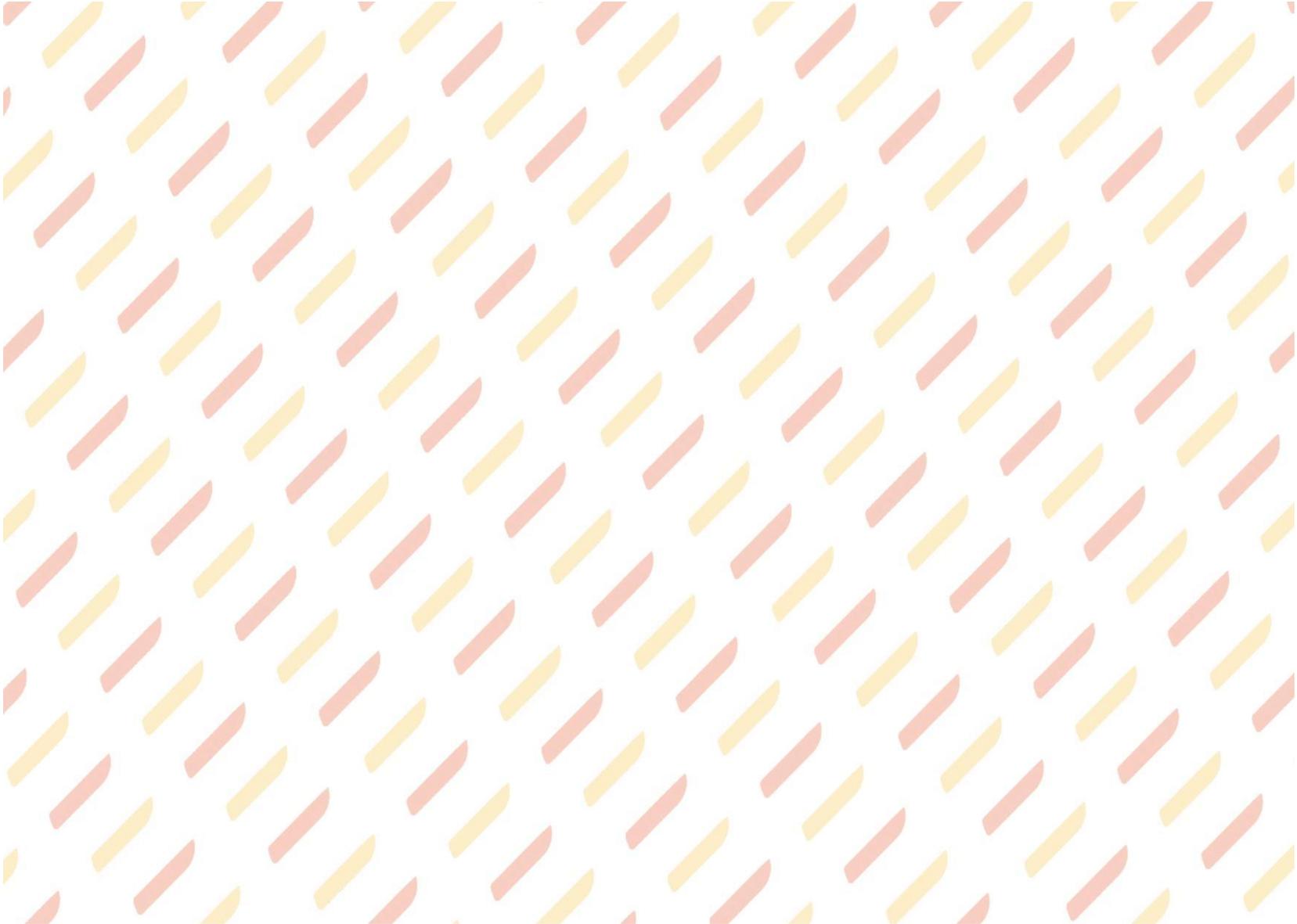


3.3.1.5. Manual corporativo



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





Este "Manual de Marca" incluye los elementos constitutivos de la imagen visual de Transportes Chiclayo S.A. Además, se establecen las pautas de construcción, el uso de las fuentes y el uso de los colores de la marca como elementos constitutivos, al igual que en los espacios.

Por lo tanto, la empresa puede utilizar el manual como guía para transmitir su esencia.

Siguiendo estas regulaciones, el mensaje será consistente y claro, contribuyendo al éxito de la marca.





## MARCA

Somos una empresa Lambayecana con más de 39 años de experiencia, contamos con experiencia en el transporte interprovincial de pasajeros y envío de encomiendas, constantemente somos impulsados a generar nuevos retos y cambios, adaptándonos muy bien a ellos, teniendo como punto central de nuestro trabajo el enfoque hacia nuestros clientes.



# ÍNDICE

1. Misión, Visión y Valores
2. Imagotipo
3. Unidad visual configurada estable y alterna
4. Zona de protección y reducción mínima.
5. Imagotipo y versiones
6. Código cromático
7. Fuente tipográfica
8. Indumentaria
9. Papelería
10. Packaging
11. Redes sociales
12. Merchandising



## 1. MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer la mejor experiencia de viaje a nuestros clientes asegurando su confort y seguridad a través de un servicio con valores agregados.

## VISIÓN

Ser la mejor empresa de transporte interprovincial del Perú, comprometida con la sociedad y que se distinga por cumplir con los más altos niveles de servicio al cliente, fomentando el crecimiento, competitividad y liderazgo de sus colaboradores mediante el cambio continuo para servir con compromiso a nuestros clientes.



## VALORES

**Honestidad:** Actuamos con integridad personal, equidad y transparencia en nuestras relaciones profesionales y personales.

**Respeto:** Nos comportamos con respeto y humildad para garantizar día a día un excelente ambiente en el trabajo, como también hacia nuestros clientes.

**Amistad:** Trabajamos en equipo en todas las áreas de la organización, demostrando lealtad con nuestros clientes y proveedores.

**Compromiso:** Nuestro personal de Transportes Chiclayo trabaja con una conciencia responsable en sus áreas a cargo, brindando un buen servicio a nuestros clientes.

## 2. IMAGOTIPO

El imagotipo está diseñado por un estilo moderno y renovado en donde las primeras letras (t y c) logra una mayor visualización antes los clientes, reforzando los vínculos emocionales que existe con la empresa Transportes Chiclayo. Además para reafirmar a la marca se agregaron líneas horizontales las cuales brindan un carácter de estabilidad y dinamismo a la empresa.

Así mismo las letras que conforman el imagotipo se separaron y la palabra "transportes" se estableció en el lado izquierdo para una mejor legibilidad.





3. UNIDAD VISUAL CONFIGURADA ESTABLE



ICONO





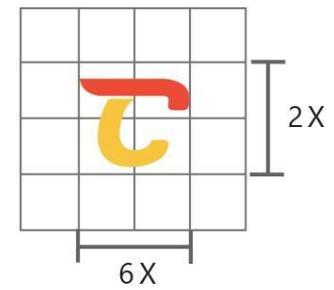
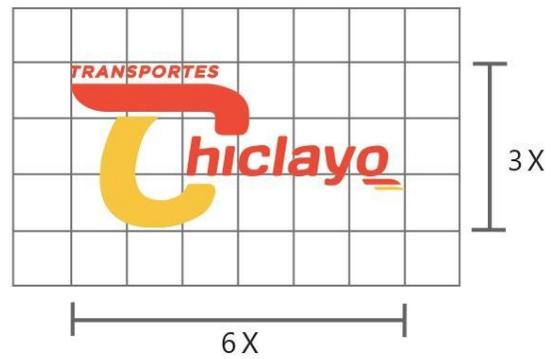
# 4. ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

ZONA DE PROTECCION



## ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

REDUCCION MINIMA



## 5. IMAGOTIPO Y VERSIONES

USOS CORRECTOS

VERSION PRINCIPAL



VERSION POSITIVO



VERSION NEGATIVA





## IMAGOTIPO Y VERSIONES

USOS CORRECTOS

LINEAS



FONDO DE COLOR  
CORPORATIVO OSCURO



FONDO DE COLOR  
CORPORATIVO CLARO





# IMAGOTIPO Y VERSIONES

## USOS INCORRECTOS

### MAL USO DE LOS COLORES



### DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES

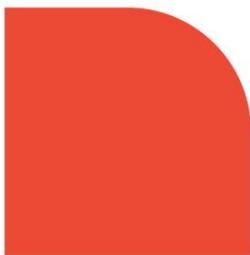




## 6. CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores corporativos es el amarillo el cual brinda un significado de amistad y el anaranjado representa las puestas del sol de las playas del norte. Estos colores son los únicos que deberán ser utilizados en las piezas graficas y espacios de Transporte Chiclayo S.A.

El blanco y el negro son colores neutros que se utilizan para el fondo y el texto respectivamente.



Pantone 487 C

C: 4%  
M: 88%  
Y: 89%  
K: 0%

R: 225  
G: 58  
B: 40

HEX: #e13b26



Pantone 107 C

C: 5%  
M: 24%  
Y: 89%  
K: 0%

R: 244  
G: 195  
B: 40

HEX: #f4c327



## 7. FUENTE TIPOGRÁFICA

La tipografía en el que se basa la marca es la Tactic Round Medium y Gotham, estas poseen legibilidad y son distinguibles, así mismo emplean una base humanista interviniendo con formas geométricas y terminaciones rounded en los vértices de cada letra.

Limitar el uso de otras tipografías.

### Tactic Round \_ Medium Italic

Tipografía principal para títulos y textos destacados.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**\$?&%@!#\*+=**

### Gotham

Tipografía complementaria para el cuerpo de texto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 8. Indumentaria

UNIFORMES DE TERRAMOZOS Y CHOFERES





# Indumentaria

UNIFORMES DE MECÁNICOS



## Indumentaria

UNIFORMES DEL PERSONAL DE CARGA



## Indumentaria

UNIFORMES DEL PERSONAL DE LIMPIEZA



## Indumentaria

BUS



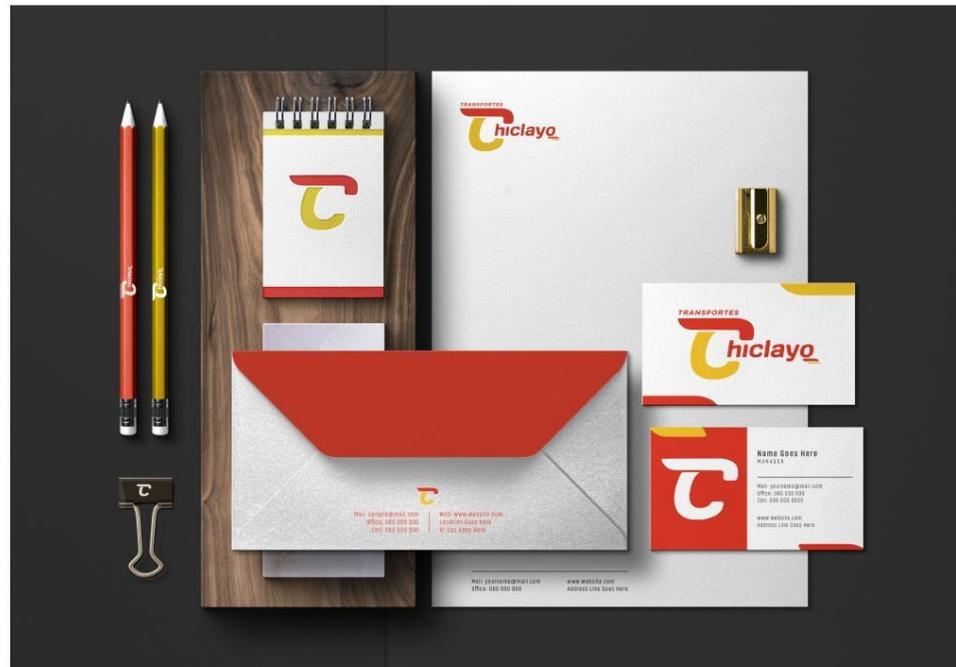
## Indumentaria

BUS - ASIENTOS



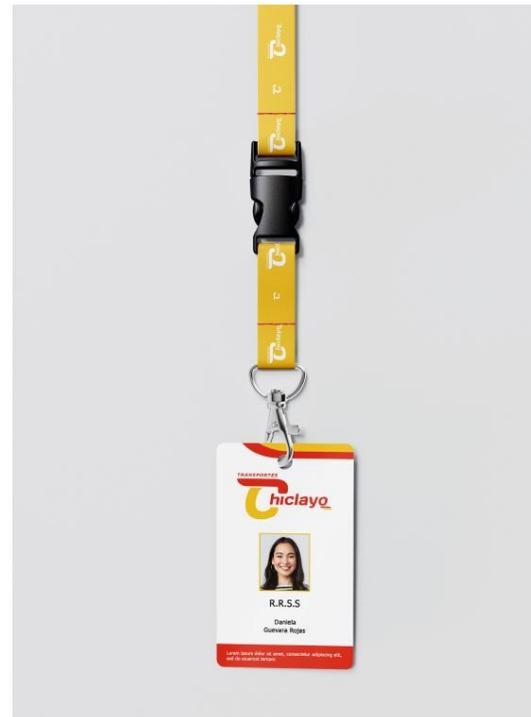
## 9. Papelería

PAPELERÍA CORPORATIVA



# Papelería

PAPELERIA - CARNET DE IDENTIFICACION



# Papelería

## VOUCHER



# Papelería

## PASAJES



## 10. Packing

PACKING - COMIDA



# 11. Redes sociales

INSTAGRAM - FACEBOOK



## Redes sociales

COMUNICACION - INSTAGRAM



# Redes sociales

COMUNICACION - FACEBOOK



## 12. Merchandising



## Merchandising





# Merchandising



## Merchandising

SOUVENIRS PARA CLIENTES



### 3.3.1.6. Plan de gestión de manual de marca

Plan de Gestión de Manual de Marca							
Estrategia	Actividad	Accciones	Meta	Indicaciones de medición	Responsable	Periodo	Presupuesto
Con la nueva identidad de Transportes Chiclayo S.A. se busca que su público objetivo la reconozca y a través del cambio de imagen se logre renovar la fidelización de marca.	Mostrar la nueva iniciativa del rediseño de la marca de Transportes Chiclayo S.A.	Comunicar a los colaboradores de la empresa, sobre el nuevo rebranding de marca.	100% de los colaboradores reconocen la nueva identidad de la marca.	Sentido de identificación y pertenencia con la marca de la empresa.	Administrador	Anual	s/. 3000.00
	Identificar los atributos y valores de la marca Transportes Chiclayo S.A.	Compratrir y entender los nuevos objetivos que con ayuda del rebranding se quieren lograr.	100% de los colaboradores comunican la nueva identidad de la emmpresa	Se comparte los atributos y valores.	Administrador	Anual	s/. 00.00
	Interacción en la red social de Facebook e Instagram.	Programar las publicaciones y mensajes que se lanzarán para difundir el nuevo logotipo de la empresa, ya que es un buen lazo de comunicación entre marca y cliente.	100% de los clientes relacionan la nueva marca con la antigua, además llegan a diferenciarla y reconocerla.	Se comparten e interactuan con las publicaciones que se suben a las redes sociales de Facebook e Instagram.	Marketing	Anual	s/. 2000.00
	Marketing de influencers	Permite llegar a más personas y difundir los servicios que se ofrecen en la empresa a través de los sorteos y obsequios (cumpleaños de viajeros frecuentes).	100% del target ya se encuentran fidelizados con el nuevo branding de la empresa e identifican el mensaje que se quiere transmitir.	Se participa en los sorteos y se realizan compras de los servicios.	Marketing	Anual	s/. 1000.00
<b>Total:</b> s/. 6000 Anuales							

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Trabajar el rebranding de una marca es un proceso complicado, diversos factores influyen en el acto de comunicar los servicios de una empresa. Actualmente, dentro del mercado se encuentran una gran variedad de marcas, por lo tanto, es indispensable proyectar la experiencia diferencial de cada una; es por ello que las estrategias deben estar bien ejecutadas para conectar de manera eficaz con el público objetivo.

Se analizó la forma de proponer el rebranding de la empresa Transportes Chiclayo S.A., asociándolo con un reposicionamiento. En este sentido, se comenzó con la renovación del logo, procediendo con la creación de un manual corporativo, logrando conseguir una imagen moderna, que al mismo tiempo refuerza su identidad ante su target y posibles nuevos clientes.

Además, se realizó un análisis exhaustivo de la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa Transportes Chiclayo S.A., con respecto al branding y posicionamiento de la marca.

Se establecieron los conceptos necesarios para la realización del rebranding hacia la empresa Transportes Chiclayo S.A., permitiendo la profundización del proceso de investigación para una correcta planificación y ejecución del rediseño.

Por último, se ejecutó un manual corporativo en el cual se recauda información y herramientas necesarias de la empresa, para un correcto uso y las distintas aplicaciones gráficas corporativas que se logren generar para la empresa.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la Empresa Transportes Chiclayo S.A. guiarse siempre del manual de identidad corporativa para plantear de manera excelente el rebranding y de ese modo mostrar el nuevo logotipo de forma eficaz.

Asimismo, se sugiere que la empresa implemente la nueva imagen con el plan de gestión del manual, para que de ese modo se pueda introducir de a largo plazo la nueva identidad de marca al público objetivo y no hacerlo de manera imprevista.

Por otra parte, cuando se decida realizar el nuevo rebranding propuesto, se debe tener en cuenta que toda la identidad visual deberá ser renovada conforme al nuevo logotipo, ya que, si se conserva elementos de la anterior identidad, podría haber una contradicción con el nuevo diseño al momento de presentarlo al público y a los trabajadores.

Por último, se sugiere que la empresa debe estar atenta a los servicios que brinda, pues de esto dependerá el fortalecer el lazo de lealtad que mantienen con su target, pudiendo concretar su correcto posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Acuña, H., Zambrana, F. & Ruiz, O. (2021) *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). *EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. La Sociología En Sus Escenarios, (18)*. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alpizar, A & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015*. [Trabajo el título de licenciado en administración, Universidad Autónoma del estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Argüello, Á & Benavides, A. (2021). *Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil. Guayaquil*. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. 164 p.
- Arrasco. B, & Morales. J (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante “El gran combo E.I.R.L” - Chiclayo- 2019*. [Trabajo de Grado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/382>
- Auquilla, J. (2021). *Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón-Guayas para el año 2022*. [Trabajo de Grado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10756>
- Bahamón, A. (2012). *Rediseño de marca e identidad visual corporativa Transportes Rodríguez Gonzálo Rodríguez & Cía. en C.S* [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente] <http://hdl.handle.net/10614/5082>

- Bernabel, A. (2016) *Identidad y Deteriодо de Imagen de la Marca, Caso: Calzados Deportivos Kelme, 2015*. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 7(1), 16-26.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449846022002>.
- Cárdenas, V. & Olmo, V. (2020). *Creación de marca y manual de identidad corporativa: aniquila*. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]
- Carrasco, M. & Rodríguez, M. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.* [Trabajo de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2186>
- Cerezo, C. (2018) *Diseño de Identidad Corporativa y Visual de una Marca de Cosméticos*. [Grado en Bellas Artes, Universitat Politècnica de València] <http://hdl.handle.net/10251/110213>
- Chú, D. (2018). *Rebrand de la marca "Cataleya" para mayor aceptación en su público chiclayano* [Trabajo de Grado, Universidad Señor de Sipán] <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5824>
- Chuquipul, T. (2020). *Rediseño de la identidad corporativa de la Botica "Bienestar Salud" y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020* [Trabajo de Grado, Universidad Cesar Vallejo]  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/60883>
- Coello Manrique, S. M. (2020). *Análisis del mercado textil para el reposicionamiento de la G&G jeans en los centros comerciales*. Tesis. Recuperado a partir de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49589>
- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Trabajo de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]  
<http://hdl.handle.net/10757/625251>

- Delgado, L. (2012). *Evolución del Concepto de Construcción de Marca a través de una estrategia de branding*. [Trabajo de Grado, Universidad Piloto de Colombia]  
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). *Evolución Y Descripción De Los Modelos De Personalidad De Marca En Latinoamérica // Evolution And Description Of Brand Personality Models In Latin America // Evolução E Descrição Dos Modelos De Marca De Personalidade Na América Latina*. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–114. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2>
- Estela Paredes, R.(2020). *Módulo 1: Investigación Propositiva*. ESPP Indoamérica.  
<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Ferrando Perea, A. (2018). *Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. *Anales Científicos*, 79(2), 264–271.  
<https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220.736>
- Gómez, A. (2021). *Rediseño de la identidad visual corporativa de un estudio de arquitectura*. [Universitat Politècnica de València].  
<http://hdl.handle.net/10251/170678>
- Gutiérrez, B. (2016). *Manual de identidad corporativa, para la comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Loja].  
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10866>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L.(2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46.  
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

- Larico, V & Zeballos, E. (2020). *Plan De Reposicionamiento De La Marca De Café Valenzuela*, [Trabajo de Grado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa] <http://hdl.handle.net/20.500.12773/11649>
- Magro, C. (2019, abril 9). *Rebranding. Por qué, cuándo y cómo (y por qué no)*. Desarrollando Ideas. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/04/rebranding-por-que-cuando-y-como-y-por-que-no/>
- Martín, M. (2021). *Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid influencia de la comunicación digital de los partidos* [Trabajo de Grado, Universidad Complutense de Madrid]
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación. Educativa, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mollocana, C. (2017). *Análisis del posicionamiento de la imagen corporativa de agrícola Jaramillo, año 2017. Propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa*. [Trabajo de investigación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/2734>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morey, P. (2020). *Influencia Del Rebranding En El Caso BBVA 2019*, [Trabajo de Investigación, Universidad San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7349>
- Perugachi Amaguaña, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca hotelera El Cacique de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura* [Tesis de pregrado, Universidad

Técnica del Norte]. Recuperado de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6210>

Quesquén, M. & Núñez, G. (2020). *Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo*, [Trabajo de Grado, Universidad César Vallejo]

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66740>

Rengifo Mera, M., y Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia:

nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146.

<https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Salcedo, J. (2020). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35942>.

Suárez, F. (2020). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes en una empresa turística*. [Trabajo de Grado, Universitat Politècnica de València] <http://hdl.handle.net/10251/152221>

Villasante, T., Serrano, M., Gutiérrez, P., Garrido, F., & Red de Colectivos y Movimientos Sociales. (2001). *Prácticas locales de creatividad social*. El Viejo Topo.

**ANEXOS**  
**Anexo 1**

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN								
"PROPUESTA DE REBRANDING BASADO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE TRANSPORTES CHICLAYO."								
TÍTULO								
Problema	Objetivos	Justificación	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿De qué manera se puede proponer un rebranding asociado al reposicionamiento de Transporte Chiclayo?	Analizar de qué manera se puede proponer un rebranding asociado al reposicionamiento de Transporte Chiclayo.	Esta investigación aportará al campo del diseño gráfico de forma en que un rebranding esté asociado al reposicionamiento de marca. Según Larico y Zaballos (2020) hoy en día los negocios han tenido que hacer un rebranding que logre diferenciarse de sus competidores; por ello optan por renovar su marca ante los cambios tecnológicos y la globalización del mercado en la que existen; adaptándose a las nuevas percepciones de reposicionamiento de marca para lograr su vigencia. Por consiguiente, Carrasco y Rodríguez (2019) comentan que la imagen corporativa es de primordial importancia para el posicionamiento de una empresa, porque si la imagen corporativa es llamativa, coherente y honesta, esta se verá como una marca creíble además de ser memorable para el consumidor siendo sobresaliente y duradera. De tal manera, siguiendo estas reflexiones, el presente trabajo ayuda a entender la importancia del rebranding para lograr el reposicionamiento de marca y establecer una conexión y comunicación entre la empresa y su target. Estos hallazgos servirán como antecedentes para estudiantes e investigadores asociados al	Rebranding	Este trabajo es de nivel descriptivo y por lo tanto al caracterizar un fenómeno no requiere una hipótesis estadística.	Rebranding	¿Qué es el rebranding? ¿Cuándo y por qué las empresas deciden cambiar su marca? ¿Cuándo una estrategia de marca deja de ser óptima? ¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding? Errores al realizar un rebranding	Tipo descriptivo propositivo con un enfoque cuantitativo	Encuestas y el instrumento de la escala de Likert

		<p>punto de vista gráfico, además de futuras empresas que estén asociadas al reposicionamiento de marca, de esta manera incrementará el conocimiento en esta área de estudio. Con base en un enfoque cualitativo donde se presentarán técnicas e instrumentos que servirán como aporte a otros trabajos similares.</p> <p>Nuestra investigación es necesaria para los investigadores gráficos porque les permitirá desarrollar nuevos aportes en el área de rebranding y reposicionamiento de marca, obtendrá una investigación de apoyo y soporte si es que llegan a necesitar dicho contenido para la elaboración de sus investigaciones; este proyecto también es importante porque permitirá que la empresa Transportes Chiclayo S.A. cuente con un rebranding para construir una buena imagen corporativa de su institución.</p>	<p>Branding</p>		<p>Rebranding</p>	<p>Importancia del branding Tipos de branding Proceso de branding</p>		
			<p>Rediseño de marca</p>		<p>Reposicionamiento</p>	<p>Marca Estructura</p>		
			<p>Reposicionamiento de marca</p>		<p>Reposicionamiento</p>	<p>Definición de reposicionamiento de marca Modelos de reconstrucción de reposicionamiento de marca Estrategias de reposicionamiento de marca</p>		

## Anexo II

Actividades		Año 2021					Año 2022				
		Sept	Oct	Nov	Dic		Mar	Abr	May	Jun	Jul
1	Presentación de la estructura del proyecto.	■				■					
2	Elección del tema.	■				■					
3	Elaboración del Capítulo I del proyecto.	■	■			■					
4	Registro de títulos de proyectos de investigación para su aprobación.		■			■					
5	Elaboración del Capítulo II del proyecto – operacionalización de variable		■			■					
6	Presentación y exposición del primer Informe.			■		■					
7	Elaboración del Capítulo III del proyecto – Instrumentos y validación.			■		■					
8	Levantar observaciones.				■	■					
9	Presentación y exposición final del proyecto de investigación.				■	■					
10	Elaboración y validación de los instrumentos.					■	■				
12	Elaboración del Capítulo I de la tesis – Introducción.					■	■				
13	Aplicación de los instrumentos.					■	■				
14	Elaboración del Capítulo II de tesis – Método.					■	■				
15	Procesamiento de los datos obtenidos de los instrumentos.					■		■			
16	Discusión de resultados.					■		■			
17	Elaboración del capítulo III de tesis – recolección y discusión de resultados.					■		■			
18	Elaboración de las conclusiones.					■			■		

19	Levantar observaciones.										
20	Finalización del Informe de tesis.										
21	Presentación del Informe de tesis.										
22	Sustentación.										

## Anexo II

### Encuesta para los trabajadores de la empresa Transportes Chiclayo

Buen día, estamos interesados en conocer tu opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del servicio Transporte Chiclayo. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

1. ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transporte Chiclayo es la apropiada?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Imagen de marca: Representan los valores de una empresa y la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.

3. ¿Estás de acuerdo que las cualidades que presenta la empresa dentro de sus servicios llega a diferenciarla de su competencia?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cualidad: Característica que se considera buena o positiva. (honestidad, respeto, compromiso y amistad)

4. ¿Estás de acuerdo que los clientes de Transporte Chiclayo son capaces de recordar a la marca a través de sus servicios?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo refleja lo que demuestra?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Imagen de marca: Representan los valores de una empresa y la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.

7. ¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo es líder en el mercado?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mercado: Zona en donde se encuentra tu competencias o potenciales consumidores.

8. ¿Estás de acuerdo que según sus objetivos manejan una buena comunicación con su público?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y el eslogan logran representar a la empresa Transportes Chiclayo?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Eslogan: Es una frase que destaca lo que hace una empresa.

### Encuesta para los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo

1. ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Imagen de marca: representan los valores de una empresa y transmite la percepción que tienen los consumidores sobre ella.

Mercado: zona en donde se encuentra tu competencias o potenciales consumidores.

3. ¿Estás de acuerdo en calificar el servicio de Transportes Chiclayo como honestidad, respeto, compromiso y amistad?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y slogan de la empresa son elementos de tu agrado?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Slogan: Es una frase que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

5. ¿Estás de acuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes servicios?

- Totalmente desacuerdo
  - Parcialmente en desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - Parcialmente de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
-

6. ¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Estás de acuerdo que los servicios de Transporte Chiclayo te hacen sentir cómodo y seguro?

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Cuál crees que son los servicios que más resaltan?

a. Promociones

b. Destinos

De acuerdo a tu elección de la interrogante 8 comenta ¿Por qué?

---

---

9. ¿Existe una razón importante para adquirir los servicios de esta empresa en lugar de otras?

---

---

10. ¿Con qué frecuencia viaja?

---

---

11. ¿Te gusta viajar en Transportes Chiclayo? ¿Por qué?

---

---



## Encuesta para los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo S.A.

Buen día, estamos interesados en conocer tú opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del servicio Transportes Chiclayo S.A. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\*Obligatorio

1. ¿Con qué género te identificas? †

- Mujer
- Hombre

**Imagen de marca:** Representan los valores de una empresa y transmite la percepción que tienen los consumidores sobre ella.

**Mercado:** Zona en donde se encuentra tus competencias o potenciales consumidores.

2. ¿Estás de acuerdo que la imagen de marca de Transportes Chiclayo proyecta sus 42 años de experiencia dentro del mercado? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Estás de acuerdo en calificar el servicio de Transportes Chiclayo como honestidad, respeto, compromiso y amistad? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Eslogan: Es una frase que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

4. ¿Estás de acuerdo que el color, la letra, la imagen y eslogan de la empresa son elementos de tu agrado? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Estás de acuerdo que la marca Transportes Chiclayo brinda excelentes servicios? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Estrategias: conjunto de acciones para una determinada meta.**

6. ¿Estás de acuerdo que Transportes Chiclayo genere nuevas estrategias para un mejor prestigio? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Estás de acuerdo que los servicios de Transporte Chiclayo te hacen sentir cómodo y seguro? \*

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Cuál crees que son los servicios que más resaltan? \*

- Promociones (ofertas y descuentos)
- Destinos (rutas y encomiendas)

De acuerdo a tu elección de la interrogante 8 comenta ¿Por qué? \*

Tu respuesta

9. ¿Existe una razón importante para adquirir los servicios de esta empresa en lugar de otras? \*

Tu respuesta

10. ¿Con qué frecuencia viaja? \*

Tu respuesta

11. ¿Te gusta viajar en Transportes Chiclayo? ¿Por qué? \*

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

## Anexo IV

### GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

#### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diego Alonso Baca Cáceres

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister en Ciencias Sociales      Mención: Gestión del Patrimonio Cultural

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional de Trujillo

Otros estudios: Diploma den Docencia Superior por la Universidad Nacional de Trujillo

#### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

#### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
<b>Puntaje parcial</b>						<b>75</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>75</b>					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) =  $[75 / 75] \times 100 = 100$

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto cumple la valoración mínima de validación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Diego Alonso Baca Cáceres identificado con DNI. N° 44223682 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Yamile Dayanna López Huapaya
2. María del Cielo Guerrero Gastiaburú

,en la investigación denominada: "Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de transportes Chiclayo."



.....  
Firma del experto

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero González

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor    Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios: .....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico    2: Básico    3: Intermedio    4: Sobresaliente    5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)										X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)										X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)										X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)										X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)										X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)										X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)										X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)										X
<b>Puntaje parcial</b>										
<b>Puntaje total</b>										<b>75</b>

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) =  $[75 / 75] \times 100 = 100$

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles con DNI 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista.

1. Yamile Dayanna López Huapaya
2. María del Cielo Guerrero Gastiaburú

, en la investigación denominada: Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de transportes Chiclay



.....  
Firma del experto

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: ...MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Centro laboral: USS

Título profesional: LIC. MARKETING

Grado: MAESTRIA      Mención: GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Institución donde lo obtuvo: ...UPN

Otros estudios: .....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					
<b>Puntaje total</b>					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) =  $[75 / 75] \times 100 = 100$

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

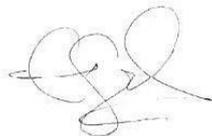
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA. con DNI...41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Yamile Dayanna López Huapaya
2. Guerrero Gastiaburú María del Cielo

,en la investigación  
Denominada "Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de transportes Chiclayo"



.....  
Firma del experto



## ALFA DE CRONBACH DE LOS CLIENTES DE TRANSPORTES LINEA

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$  Coeficiente de CONFIABILIDAD del Cuestionario      **0.813**  
 $k$  Número de preguntas/items del cuestionario      **6**  
 $\sum S^2$  Sumatoria de Varianzas de preguntas/items      **7.0825**  
 $ST^2$  Varianza total del Instrumento      **21.948**

Tabla de Confiabilidad según George y Mallery (1995)

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente
menos a 0.5	No es aceptable

Encuestados	Preguntas/items						SUMA
	2	3	4	5	6	7	
1	5	3	5	4	3	4	24
2	3	5	5	5	5	3	26
3	3	5	5	5	5	4	27
4	4	5	4	5	3	3	24
5	3	3	3	3	5	3	20
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	3	5	5	5	5	27
8	4	5	3	5	4	4	25
9	3	5	4	4	5	3	24
10	3	3	5	3	3	3	20
11	5	5	5	5	3	5	28
12	5	5	5	3	5	5	28
13	3	5	4	4	4	5	25
14	3	5	3	3	5	5	24
15	5	3	3	3	5	3	22
16	5	4	5	5	5	5	29
17	5	5	4	4	5	5	28
18	1	3	3	1	1	3	12
19	4	5	3	5	5	5	27
20	2	3	2	1	1	3	12
Varianza	1.21	0.888	0.9	1.59	1.648	0.848	
Sumatoria de Varianzas							7.0825
varianza de la Suma de las Preguntas							21.9475

## Anexo VI



### EVALUACIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de Transportes Chiclayo S.A.

**Objetivo:** Evaluar la propuesta de rebranding de la marca “Transportes Chiclayo S.A.”

Experto: Héctor Lozano Gonzales

DNI: 18172988

Ubicación: Trujillo

Grado y Profesión: Maestro en educación – Comunicador Social

Fecha: 7 de julio de 2022

Luego de revisar la nueva propuesta de logotipo de Transportes Chiclayo con fines de iniciar un reposicionamiento de marca, puedo observar que este presenta una actualización, mostrando visualmente un logo con carácter, remarcando la letra C que cubre o ampara al resto de la tipografía que conforma la palabra Chiclayo, asimismo la palabra *transporte* se presenta de manera discreta sobre la C, facilitando la lectura al tiempo que no rompe con el recuerdo visual de los usuarios respecto de como fue y como es ahora Transportes Chiclayo. Una empresa vital para los viajeros del norte, de Chiclayo a Piura y viceversa que luego de 42 años se renueva partiendo por lo esencial, su marca.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Héctor Lozano', is positioned above a horizontal line.

Firma

**EVALUACIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA**  
**Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de**  
**Transportes Chiclayo S.A.**

**Objetivo:** Evaluar la propuesta de rebranding de la marca “Transportes Chiclayo S.A.”

Experto: MG. CRISTIAN TORADO GALARRETA

DNI: 41578586 Ubicación TRUJILLO

Grado y Profesión: MAGISTER | MARKETING

Fecha: 12/07/2022

Dar conformidad a la propuesta de la marca Transportes Chiclayo

Buen uso de colores

Buen uso de la diagramación en tamaños y composición visual

Buena composición de la C | como elemento icono

  
Firma

**EVALUACIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA**  
**Propuesta de rebranding basado en el reposicionamiento de**  
**Transportes Chiclayo S.A.**

**Objetivo:** Evaluar la propuesta de rebranding de la marca “Transportes Chiclayo S.A.”

Experto: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

DNI: 43296647      Ubicación: Lambayeque

Grado y Profesión: Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing

Fecha: 20 de julio de 2022

Por medio de la presente, la que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo con DNI. N° 43296647 certifica que realicé el juicio del experto de la propuesta diseñada por las tesisistas.



Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo

DNI. N° 43296647