



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE  
UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-  
TOURS DE CHICLAYO**

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

**Autores:**

**Bach. Alarcon Reyna Darwin Lenin**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7659-5122>

**Bach. Diaz Saavedra Jose Luis**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8525>

**Asesor(a):**

**Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9851-7336>

**Línea de Investigación:  
Comunicación y desarrollo humano.**

**Pimentel-Perú  
2022**

**REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO**

**Aprobación del jurado**

---

**MG. BACA CÁCERES DIEGO ALONSO  
Presidente del Jurado de Tesis**

---

**MG. UGAZ BRACO SULEIKA ELIANA  
Secretario del Jurado de Tesis**

---

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

## DEDICATORIA

A mi señora madre Gladis Reyna Urteaga y mi señor padre Marco Antonio Alarcón Gonzales, a amigos y familiares, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional durante todos estos años, para lograr convertirme en lo que soy.

A mis asesores, por acompañarme en todo momento, brindándome sus conocimientos y ayudarme a lograr llegar hasta aquí, cumpliendo mis metas y venciendo los obstáculos que se presentaron.

Darwin Lenin Alarcón Reyna.

A mi madre Doris Luzmila, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional durante todos estos años, por estar conmigo en todo momento gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Jose Luis Díaz Saavedra.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a los docentes de la Escuela de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional, de manera especial al MG. Diego Alonso Baca Cáceres docente del curso de investigación - II quien nos guio con su paciencia, y rectitud; y a la empresa Taxi City Tours por su disposición y amabilidad por permitir la realización de este estudio.

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito diseñar una guía creativa en base a la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de marca taxi City-tours. Estudio de tipo Descriptivo, diseño no Experimental, se aplicó un cuestionario a una muestra de 102 usuarios del Servicio de Taxi de la Empresa City Tours de Chiclayo, teniendo como resultado que los usuarios se encuentran de acuerdo, sobre el estado actual del logotipo, tipografía y colores representativos de la marca, en relación al Rebranding, en la dimensión intangible de la marca desde el tiempo de espera después de su llamada, así como el servicio brindado, evidenciado en una buena experiencia, sinónimo de garantía. Y en la dimensión identidad, sobre los diseños visuales, los consideran atractivos, pertinentes e idóneos en sus colores publicitarios, tipografía, forma y arquitectura de logotipo en las unidades. En relación al reconocimiento del estado actual de la marca, también se encuentran de acuerdo, desde la recordación de la marca, manifiestan tener gratos recuerdos del servicio prestado, manifiestan que su imagen corporativa es mejor que las de sus competidores, los colores, logotipo son pertinentes, asocian su servicio con calidad y rapidez; reafirmando una buena imagen por sus servicios prestados, señalan que no la cambiarían por otra. Finalmente, se elaboró el brief respectivo.

Palabras clave: Rebranding, posicionamiento, imagen corporativa.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to design a creative guide based on the rebranding strategy to improve the positioning of the taxi City-tours brand. Descriptive study, non-Experimental design, a questionnaire was applied to a sample of 102 users of the Taxi Service of the City Tours Company of Chiclayo, with the result that users agree on the current status of the logo, typography and representative colors of the brand, in relation to Rebranding, in the intangible dimension of the brand from the waiting time after your call, as well as the service provided, evidenced in a good experience, synonymous with guarantee. And in the identity dimension, regarding the visual designs, they consider them attractive, relevant and suitable in their advertising colors, typography, shape and logo architecture in the units. In relation to the recognition of the current status of the brand, they also agree, from the remembrance of the brand, they state that they have fond memories of the service provided, they state that their corporate image is better than those of their competitors, the colors, logo are relevant, associate their service with quality and speed; reaffirming a good image for their services, they indicate that they would not change it for another. Finally, the respective brief was prepared.

Keywords: Rebranding, positioning, corporative image

## ÍNDICE

Aprobación Del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Antecedentes de estudio.....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación del problema.....	17
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos.....	18
1.7.1. Objetivo general.....	18
1.7.2. Objetivos específicos.....	18
II. MÉTODOS.....	19
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
2.2. Población y muestra.....	20
2.3. Variables, operacionalización.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	23
2.6. Criterios éticos.....	24
2.7. Criterios de rigor científico.....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.....	25
3.2 Discusión de resultados.....	39
3.3 Aporte practico.....	41
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
4.1. Conclusiones.....	81
4.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	89

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

Cada año los grupos empresariales, se han preocupado ampliamente por construir una imagen sólida y reconocida en el mercado. El Branding es una estrategia óptima para desarrollar la identidad corporativa empresarial de cualquier producto o servicio, de ella depende que la organización sea reconocida como una de las mejores opciones al momento de compra, creando un vínculo estrecho y afable entre el consumidor y la empresa.

El posicionamiento reside en conquistar una zona exclusiva en el pensamiento del usuario, permitiendo que se tenga predilección por un producto o servicio, desistiendo de otras opciones presentes. Para ello, las organizaciones deben adaptarse a constantes cambios que exige el mercado.

La correcta percepción de la marca hace que esta se posicione generando una mayor probabilidad de incluirla dentro de las opciones de compra.

Afirma que, si la marca se elige repetidamente en diferentes circunstancias de compra, crecerá el recuerdo en la consciencia del cliente. Cruz Oropeza et al. (2013)

La forma que tiene el cliente de identificar las características resaltantes de un producto en su mente, se llama posicionamiento.(Torres Peña y García Vidal, 2013)

Hoy en día se busca posicionar una marca, como ventaja competitiva, para diferenciarse. Una marca líder genera seguridad con su público interno y externo. Núñez Barriopedro et al. (2013)

La crisis económica en todo el mundo, por la pandemia, generó millonarias pérdidas a nivel mundial, causando la quiebra de miles de empresas y gran desempleo, una de ellas es Hertz empresa estadounidense dedicada al alquiler de vehículos, ubicada en 150 países, quien tuvo que despedir a 10.000 de sus empleados y cancelar la compra

del 90% de vehículos nuevos -American Bankruptcy Institute. (Tiempo, 2020)

El estado de emergencia mundial, ha obligado a tomar diversas medidas en todos los sectores. Las empresas de taxi, no son la excepción, pues deben considerar dentro de sus servicios cumplir con estándares de salud, requeridos. Este último, punto importante para reposicionar la marca y adaptarse a la nueva normalidad (República, 2020)

El BCR del Perú, menciona que la tasa de desempleo aumentó a 16,3% en los meses de abril a junio del 2020, elevando a más de 2,6 millones el total de desempleados. (Infobae, 2020)

Actualmente, en nuestra localidad, existen empresas de Servicio de Taxi urbano, como Taxi City Tours, E.I.R.L CVI de Chiclayo que se encuentra ubicada en la urbanización José Carlos Mariátegui, que ofrece el servicio de taxi por hora, delivery, turístico, circuito de playas, recojo de aeropuerto, paseos nupciales, etc.

Cuenta con unidades móviles vanguardistas con todos sus procesos técnicos al día para brindar el servicio seguro. Sin embargo, en el último año viene presentando problemas de reconocimiento; no está siendo recordado sus atributos, tampoco son diferenciados por los servicios que ofrece, problema que se ve reflejado en la venta del servicio y en la disminución de llamadas diarias.

Es necesario indicar que los directivos de la organización, han tratado de realizar algunas estrategias como publicidad de volanteo, en redes sociales para destacar de su competencia, pero nos recalcan que, debido a la inexperiencia y falta de asesoramiento por expertos en el tema, no se ha podido solucionar el problema.

En consecuencia, no tiene el posicionamiento esperado en la mente del consumidor. La concepción de la marca, para su posecionamiento, se logra como resultado de vivencias, según la percepción del receptor sobre un concepto sobresaliente. (Galarreta, 2011)

En ese contexto, se propone la elaboración de una Guía creativa basada en la

Estrategia de Rebranding, para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacionales**

Según Alvear (2017) Estudio titulado: Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. Cuyo objetivo general fue identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. Tipo: Exploratoria, descriptiva, correlacional y diseño no experimental. Se utilizó la encuesta y entrevista a 300 clientes y el gerente propietario, concluye: Que una de las estrategias de branding que se aplicó fue la evaluación del posicionamiento actual; Se implementó nuevos procesos de branding fundamentadas en ventajas competitivas para sus clientes potenciales, como valor agregado y de diferenciación para optimizar su actividad productiva. En cuanto al primero de ellos, se encontró que el ambiente del mercado de los Snacks está caracterizado por ser uno de los más rentables, debido a su elevado consumo en personas de todo nivel social y económico. Y en cuando al segundo basado en la calidad de los procesos de producción.

Según Gómez (2016). El Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Universidad Central de Venezuela. Tuvo como objetivo analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Estudio descriptivo, la muestra estuvo formada por 156 individuos diversas universidades, desde 2015 a febrero 2016. Concluye: En relación a los hallazgos obtenidos, se tiene que el branding es una estrategia óptima para gestionar eficientemente la identidad corporativa, estructurando bases desde su interior, hasta el exterior, garantizando con ello una permanencia en el mercado. Asimismo, respecto a los factores que permiten el posicionamiento de marca son: Reconocimiento, posee buena imagen por parte de su público joven al que orienta sus estrategias y en las que se sustenta su liderazgo.

Según Olivo (2016). Estudio titulado: El Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak-Archidona, Universidad Internacional del Ecuador. Tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de branding, que permita el posicionamiento de la marca en nuevos mercados locales. Tipo descriptivo; Cuya muestra estuvo formada por 97 personas. Concluye que la estrategia de branding que se desarrolló fue basada en la imagen visual de Wiñak, quien posee características especiales y diferentes a sus competidores del mercado local, dando lugar a la intención de compra, fundamentados en sus necesidades, elementos orgánicos y de fino aroma. Así como también tomó en cuenta los principios del marketing estructurados en el plan de arquitectura de marca, reflejados en la imagen final.

### **1.2.2. Nacionales**

Según Contreras (2019) en su estudio sobre el Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de ACOINSA S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo. Cuyo objetivo general fue demostrar de qué manera un plan de branding corporativo incide en el posicionamiento de marca de la empresa antes mencionada. Estudio descriptivo correlacional. La muestra estuvo formada por 160 clientes. Concluye: Un plan de branding corporativo incide de manera positiva y directa en el posicionamiento de la empresa, para ello en este estudio se consideró el rediseño de logotipo, formatearía, publicidad, fanpage.

Según Ccopa (2019) en su trabajo el Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake de una Universidad Nacional Del Altiplano cuyo objetivo fue analizar el branding como estrategia de posicionamiento en dicha agencia. Estudio descriptivo, no experimental, se aplicó el instrumento cuestionario a 273 turistas nacionales y extranjeros, concluye que los resultados del análisis evidencian la ventaja competitiva que tiene la empresa actualmente, que le permitirá hacer frente a las actuales y posibles amenazas que encuentren en el sector, demostrando que el Branding juega un papel importante, que debe reforzarse para lograr un crecimiento equitativo.

Según Cárdenas (2017) en su estudio el Análisis del branding y el nivel de

posicionamiento de lácteos Muruquita. Su objetivo general fue analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa. Estudio descriptivo de diseño no experimental, se aplicó el cuestionario a 250 consumidores de yogurt entre las edades de 18 a 55 años, concluye: En cuanto al desarrollo del branding es débil, debido a la inadecuada gestión que no permite su posicionamiento. Respecto a la arquitectura de la marca, el cliente tiene problemas en la distinción del logotipo, isotipo, gama cromática. Por otro lado, los resultados reflejan niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. No existe clientes fidelizados.

### **1.2.3. Locales**

Según Palacios (2016) en su estudio Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L-CHICLAYO 2016. Universidad Señor de Sipán. Su objetivo general fue proponer estrategias de branding para mejorar su posicionamiento. Tipo de investigación, descriptivo, no experimental. Se aplicó el instrumento cuestionario a una muestra formada por 210 clientes. Concluye: Que las estrategias de branding que proponen para mejorar su posicionamiento son: La creación de un nuevo logo y su gestión a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes, logrando incrementar el número de clientes. En consecuencia, se mejoró el posicionamiento de la marca. Por otro lado, está la creación de la página web orientada a las ventas corporativas. Finalmente, las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil, a partir del conocimiento e identidad de marca, atributos y características diferenciadoras que tiene la organización.

Según Chú (2018) en su trabajo Rebrand de la marca "Cataleya". Universidad Señor de Sipán. Cuyo objetivo fue construir un rebranding de la marca para generar mayor aceptación en su público de la ciudad de Chiclayo. Tipo de estudio cuantitativo. Se aplicó el instrumento cuestionario y observación en una muestra formada por 50 mujeres de 17 a 25 años, siendo el promedio de clientes semanal.

Concluye: Que se construyó el rebranding, basado en los resultados del análisis del logotipo actual de la marca que mostró mayores deficiencias. Además, se dio a

conocer los valores institucionales. Luego de su implementación, se evidenció mayor aprobación por parte de sus clientes al utilizar la plataforma digital Facebook, sugerencia avalada por especialistas en Diseño Gráfico, Comunicaciones y Marketing.

Según Oblitas (2018) en su trabajo el Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la marca Pómac. Cuyo objetivo general fue demostrar que el uso del branding como estrategia de gestión de marca permite el reconocimiento con su público objetivo. Investigación cuantitativa, preexperimental. Se aplicó un cuestionario y guía de observación en una muestra formada por 147 turistas entre las edades de 20 a 65 años. Concluye: Que el branding como estrategia de gestión de marca, se constituye en una herramienta efectiva que permite el reconocimiento del target, después de su aplicación. Esto se vio reflejado al crear un nuevo diseño de etiqueta y promoción del producto. En consecuencia, se mejoró el posicionamiento de la marca en el mercado actual.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Branding**

##### **1.3.1.1. Enfoque comunicativo visual**

Este enfoque puede ser abordado por la Semiología y Semiótica. Comprende el diseño, fotografía, plástica, cine; incluye formas abstractas y reales; imágenes fijas o en movimiento; simples o complejas y se extiende a problemas de percepción visual, tomando en cuenta las expresiones gráficas, formas y carácter de tipografía. En consecuencia, la Comunicación visual, es la percepción objetiva de imágenes, que tienen un valor distinto, según el contexto en el que se encuentran.

##### **a. El mensaje visual.**

Emitido hacia el receptor, actúa sobre nuestros sentidos, se ve interrumpido, debido a interferencias, que alteran o incluso anulan el mensaje. Asimismo, reitera que cada receptor, contiene filtros, de tipo sensorial, operativo, cultural, etc. Que responde de manera interna y externa.

## **b. Descomposición del mensaje.**

Está formado por la información que lleva consigo el mensaje- incluye la textura, forma, estructura, módulo y movimiento- así como el soporte visual, que lo hace visible. Esto quiere decir que para analizar un mensaje visual se debe fragmentar cada una de sus partes con la finalidad de entenderlas como un todo. (Munari, 1989)

### **1.3.1.2. Definiciones de branding**

Es una estrategia importante, considerando que vivimos en el enfoque de las percepciones, que resalta la marca frente al producto, permitiendo posicionarse en la consciencia del cliente (Marketing XXI, 2017)

Es un medio de publicidad, que facilita la creación de una marca, por medio de un mensaje único que lo diferencia de la competencia, logrado en base a una conexión emocional con el consumidor en directa retroalimentación (Bravo Izquierdo, 2016)

En este sentido la definición de branding se puede asumir tanto como una estrategia y un medio publicitario que busca por un lado la fidelización y la recordación, así como también el poder construir un valor agregado.

### **1.3.1.3. Dimensiones de branding**

#### **a). Componente Intangible de Marca.**

**Intangibilidad.** Significa que no se puede apreciar de manera física.

**Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se compromete de manera segura, precisa, honesta y veraz.

**Garantía.** Habilidad para ejecutar el servicio prometido, de forma fiable y cuidadosa que inspira buena fe.

**Experiencia de Marca.** Es el análisis que realiza el cliente en base al servicio recibido. Resultado de valoraciones sobre la seguridad, confianza, garantía, empatía, en suma, valores intangibles de la ejecución del servicio.

**Fidelización.** Surge de una buena experiencia de marca, evidenciado por la satisfacción del cliente, por la reiteración y recomendación del servicio.

(Parasuraman et al., 1985).

### **b). Componente Identidad visual.**

Es la apariencia de la marca, lo que hace diferente un producto de otro en una circunstancia, que asegura la idoneidad del uso de los elementos comunicativos.

Es una representación gráfica en base a un significado, cromático, simbólico y semiótico. Se refiere a los elementos que la identifican: Nombre, sencillo, concreto, ideal para construir su imagen; Tipografía y Cromática, referida a las letras y a los colores; Forma, abarca desde las geométricas, naturales y abstractas; Simplificación, las formas, colores y tipografía deben ser las necesarias para crear una buena identidad visual. (Apolo Buenaño, 2014)

## **1.3.2. Posicionamiento de marca**

### **1.3.2.1. Teorías los arquetipos**

Propuesta por Carl J. Jung, psicoanalista suizo, padre de la psicología analítica, en base a la mitología primitiva, señala arquetipos de individuos, según sus reacciones e interpretaciones del mundo. (Gómez Palacio, 2014)

Se fundamentan en la existencia de ideas y modelos conductuales que se respetan a nivel mundial, dando como resultado Arquetipos comportamentales que originan esquemas de comportamiento universal. Se constituye una herramienta útil para los constructores de marca. (Branzai, 2012)

### **1.3.2.2. Enfoque de posicionamiento como constructos**

#### **a. Emisión.**

Es la Técnica de persuasión, que busca en la consciencia del consumidor, crear una necesidad sobre un producto y/o servicio. (Philip y Armstrong, 2008)

Herramienta dirigida a generar una idea de un producto en la consciencia del cliente (Capriotti Peri, 2009)

#### **b. Recepción.**

Proceso mental, según la percepción del consumidor, le otorgan el lugar que abarca un producto o marca, en relación a otros. (Arellano, 2010)

### **1.3.2.3. Definiciones de posicionamiento de marca**

Es generar una idea en la consciencia del consumidor en forma clara, para obtener ventaja sobre la competencia (Philip y Armstrong, 2008). Es la asociación mental que hace el consumidor cuando se habla de una marca de un producto. (Arellano, 2010) Por tanto, el posicionamiento de marca está orientado a establecer relaciones entre categorías de ideas con la finalidad de reconocer a una organización pública o privada en la consciencia de las audiencias

### **1.3.2.4. Dimensiones de posicionamiento de marca**

Las dimensiones de la variable en estudio comprenden, desde la recordación hasta la fidelización del consumidor.

a) Recordación, recuerdo de manera memorable, por parte del usuario, resultado de la información que tiene de la empresa.

b) Recordación guiada o asistida, se manifiesta al momento que el consumidor asocia las cualidades de una imagen con funcionalidad.

c) Asociación, resultado de una conexión, basada en una vivencia anterior.

d) Intención de recomendación, se evidencia al sugerir un bien.

e) Fidelización del consumidor, resultado de la conexión entre el usuario y el servicio.  
(Schiffman y Wisenblit, 2015)

Siguiendo esta línea, en algunas ocasiones se hace necesario reformular y/o rediseñar una marca para poder mejorar su posicionamiento en el mercado. La presente investigación establece la posibilidad de planificar una guía creativa basada en el rebranding para la empresa Taxi City Tours de Chiclayo.

#### **1.4. Formulación del problema**

- ¿Cómo elaborar una guía creativa, basada en la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Este trabajo se justifica ya que una buena estrategia de branding no solo permitirá a una organización o empresa diferenciarse de la competencia, sino además logrará el posicionamiento de marca y su permanencia en el mercado, evidenciándose en fidelización del cliente y rentabilidad para la organización.

Esta ventaja de diferenciación constituye para la institución, un arma eficiente, para su permanencia y lograr que sus servicios no pasen desapercibidos en un mercado cada vez más cambiante.

Las personas permanentemente tienen dificultades para recordar un producto, y/o servicio, por ello, las empresas deben preocuparse por desarrollar su propia identidad. De esta manera, el presente trabajo también aporta a la construcción de nuevo conocimiento asociado a la propuesta de resignificación de la marca que se vincule a los diferentes tipos de personalidad de los individuos y sus reacciones a partir de productos comunicacionales del campo de la publicidad, es decir el rebranding.

Además, se constituye un aporte **metodológico**, para los profesionales dedicados al diseño, por medio de técnicas e instrumentos que servirán para establecer un diagnóstico que permita el trabajo de una propuesta de diseño. Pudiendo ser una

estrategia aprovechada por profesionales dentro del campo de la publicidad que puedan utilizar dicha estrategia en estudios similares.

Es por ello, en esta nueva normalidad que vivimos, para la empresa Taxi City-Tours de Chiclayo, es una necesidad, reposicionar su marca; logotipo, tipografía, colores y otros estándares de calidad, haciendo uso de la Estrategia del Rebranding para elaborar una Guía creativa.

## **1.6. Hipótesis**

- Una guía creativa, basada en la estrategia de Rebranding, sirve como recurso publicitario para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

- Elaborar una guía creativa, basada en la estrategia de Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Identificar el estado actual del logotipo, tipografía y colores representativos de la marca taxi City-tours, al público interno.
- Elaborar un brief en base a los resultados obtenidos del reconocimiento del estado actual de la marca taxi City-tours.
- Diseñar una guía creativa en base a la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de marca taxi City-tours.

## II. MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

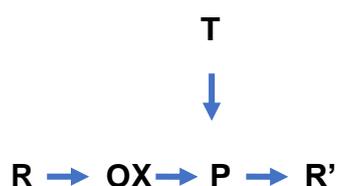
Tipo.

Descriptivo, “(...) caracteriza los atributos de hechos, situaciones, individuos, etc. que pueda ser sometido a un proceso analítico. (Hernández Sampieri et al., 2010).

De esta manera en este estudio, se busca identificar manifestaciones intangibles, resultado de la valoración del servicio ofrecido, como confianza, garantía, experiencia de marca, fidelización. Así como, manifestaciones tangibles: Logotipo, tipografías, cromática, personalidad de la marca, papelería y diseño gráfico. Que en conjunto permitan identificar el estado actual de posicionamiento de la marca de la Empresa de Servicios de Taxi City-Tours, Chiclayo.

Diseño.

Proposicional, diagnostica el estado actual: Logotipo, tipografía y colores representativos de la marca de servicios de Taxi City-Tours, Chiclayo, en base a ello, elaborar la propuesta de rebranding como estrategia a través de una Guía Creativa para mejorar el posicionamiento de la marca.



Donde:

**R: Realidad observada.** La realidad actual es la falta de posicionamiento de marca de la Empresa de Taxi City-Tours, Chiclayo.

**OX: Análisis de la realidad.** Diagnóstico del estado actual del logotipo, tipografía y colores representativos de la marca taxi City-tours de Chiclayo.

**P: Propuesta.** Propuesta de una Guía Creativa a través de la Estrategia de Rebranding

**T: Enfoque teórico** de Comunicación de Munari.

**R: Realidad.** Optimizar el posicionamiento- marca taxi City-tours.

Transeccional, su propósito es describir variables, analiza el nivel o estado de ellas, en un momento determinado Hernández Sampieri, et al. (2010).

## **2.2. Población y muestra**

Población: Podemos decir que es una agrupación de todos los elementos, que comparten características comunes. Sampieri et al. (2014)

Estará conformada por todas las empresas formales que ofrecen servicio de taxis y que forman parte de la Corporación de Taxis de Chiclayo, Lambayeque, siendo un número de 44 empresas. (Córdova Córdova, 2020)

Muestra: Considerada como un subconjunto de la agrupación, de los cuales se recolectarán datos, delimitados en forma representativa. Sampieri et al. (2014)

Se consideró un muestreo no probabilístico, por conveniencia del investigador, consiste en elegir un grupo de individuos por ser fácilmente accesible, operativamente. No seleccionados estadísticamente. Muchas veces elegido para reducir costos. (Ochoa Carlos, 2015)

La muestra estará constituida por 102 usuarios de la Empresa de Servicios de Taxi, City Tours. (Público externo) para medir posicionamiento de marca y rebranding.

### 2.3. Variables, operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
<b>INDEPENDIENTE</b>  <b>Rebranding</b> <b>Como estrategia</b>	<b>Componente intangible de la marca</b>	Valor de marca Confianza Garantía Experiencia de marca Fidelización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que el tiempo de espera de su servicio, después de su llamada, fue el adecuado?</li> <li>2. ¿Considera que el conductor que le atendió, le brindó confianza y cortesía en su servicio?</li> <li>3. ¿Considera que el conductor que lo atendió le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio?</li> <li>4. ¿Considera que el conductor, le brindó el servicio en el tiempo adecuado?</li> <li>5. ¿Considera una buena experiencia, el servicio de la empresa?</li> <li>6. ¿Considera eficiente el servicio recibido por la empresa?</li> <li>7. ¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de garantía y que merece ser recomendada?</li> <li>8. ¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su valor de marca?</li> </ol>	Encuesta/ Cuestionario
	<b>Componente Identidad Visual</b>	Logotipo Tipografías Paleta de color (Cromática) Personalidad de la marca Papelería y diseño gráfico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours?</li> <li>2. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad van acordes con la empresa de servicios taxi?</li> <li>3. ¿Considera que la forma empleada en el logotipo de la empresa logra captar su atención?</li> <li>4. ¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?</li> <li>5. ¿Logró recordar el logotipo de la empresa al necesitar el servicio de taxi?</li> <li>6. ¿Logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi?</li> </ol>	

			<p>7. ¿Considera atractivo el logotipo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan?</p> <p>8. ¿Las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort?</p> <p>9. ¿El diseño gráfico que emplea la empresa llama mi atención y me permiten diferenciarlo de sus Competidores?</p>	
<p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Posicionamiento de Marca</b></p>	<p><b>Recordación de la marca</b></p>	<p><b>Vínculo emocional con el Servicio ofrecido</b></p>	<p>1. ¿Al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours?</p> <p>2. ¿Considera los servicios de taxi City-Tours mejor que los de sus competidores?</p> <p>3. ¿Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours?</p>	
	<p><b>Recordación asistida</b></p>	<p><b>Recordación y diferenciación del Servicio</b></p>	<p>1. ¿Al necesitar un servicio de taxi considero a City-Tours como primera opción?</p> <p>2. ¿Considero que la imagen corporativa de la empresa taxi City-Tours es más interesante que las de sus competidores?</p> <p>3. ¿Considero que el Merchandising de la empresa taxi City-Tours es un factor importante para poder recordarla?</p>	
	<p><b>Asociación</b></p>	<p><b>Servicio de Calidad-Arquitectura de Imagen</b></p>	<p>1. ¿Los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados?</p> <p>2. ¿Asocio al servicio de la empresa taxi City-Tours con calidad y rapidez?</p>	
	<p><b>Intención de Recordación</b></p>	<p><b>Recomendación del Servicio</b></p>	<p>1. ¿Recomendaría a la empresa taxi City-Tours con mis allegados?</p> <p>2. ¿Tengo una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados?</p>	
	<p><b>Fidelización/Consumidor</b></p>	<p><b>Reconocimiento del Vínculo emocional con la marca</b></p>	<p>1. ¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra?</p> <p>2. ¿Considero seguir contratando los servicios de la empresa taxi City-Tours?</p>	

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se empleó la técnica de la encuesta, mediante su instrumento cuestionario.

**Técnica: La encuesta,** es el medio, que nos permite recoger los datos de los participantes de la investigación. (Bernal , 2010, pág. 194)

**Instrumento:** Cuestionario, son un listado de preguntas, estructuradas que, al procesarse, se convierten en información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de investigación. (Bernal , 2010, pág. 250)

Un cuestionario, es la agrupación de Ítems, de acuerdo con sus variables que serán medidas, utilizando respuestas abiertas o cerradas, definidas en forma previa.

Casas Anguita, et al. (2003)

El cuestionario se aplicará a ciento dos usuarios de la empresa, Taxi-City Tours, porque de acuerdo con sus resultados del diagnóstico realizado sobre el estado actual, logotipo, tipografía y color de la marca, nos permitirá elaborar la propuesta, enfocada en los indicadores que presentan dificultad en consecuencia, mejorar su posicionamiento en el mercado.

El instrumento tiene 29 ítems, distribuido en 2 dimensiones, 2 indicadores, 17 ítems de la primera variable y 5 dimensiones, 5 indicadores y 12 ítems de la segunda variable respectivamente. Se hará la fiabilidad y validez del cuestionario a través de Juicio de Experto. El instrumento se encuentra ubicado- anexo 2.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Estudio cuantitativo, secuencial y probatorio, donde se analizarán los resultados obtenidos, para luego interpretarlos utilizando la estadística descriptiva, mediante la presentación de tablas y figuras, arribando a conclusiones. Además, se aplicará el programa estadístico SPSS, Excel para tabular la información y el procesador de textos Word para redactar el informe, según el estilo APA. Hernández Sampieri, et al. (2010)

## **2.6. Criterios éticos**

En primer lugar, los estudiantes investigadores trabajarán en base a los Criterios éticos de Rigor Científico del Reporte de Belmont, respetando durante todo el proceso el criterio de veracidad y credibilidad de los datos; Viabilidad y aplicación del instrumento; Una correcta evaluación estadística de los resultados, asumiendo el criterio de fiabilidad y consistencia. Finalmente, mostrará una adecuada fundamentación, problema y justificación de acuerdo a los objetivos planteados. En segundo lugar, se considerará “la ética, como equilibrio entre los derechos del investigado y el conocimiento científico; por tanto, se respetarán principios éticos de las normas de conducta en la investigación como la beneficencia, el respeto a la dignidad humana y justicia”. (Mesía Maraví, 2007, pág. 143)

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Se consideró el criterio de Anuencia del proceso, donde informamos el propósito de estudio al público interno y externo de la empresa de servicios y Confidencialidad, como garantía de salvaguardar la información, resultado del estudio. (Bioética, 1979, pág. 14)

Nuestra filosofía es velar siempre, por la autenticidad de la información de nuestras variables. Se guarda, además, la confidencialidad de los hallazgos obtenidos, y la identidad de los participantes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados Rebranding

Tabla 1

#### Consolidado de Rebranding de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours

N.º	ESTRATEGIA REBRANDING	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Intangible de marca</b>										
01	¿Considera que el tiempo de espera de su servicio, después de su llamada, fue el adecuado?	9	8.82	4	3.92	12	11.76	34	33.33	43	42.16
02	¿Considera que el conductor que le atendió, le brindó confianza y cortesía en su servicio?	10	9.80	4	3.92	9	8.82	29	28.43	50	49.02
03	¿Considera que el conductor que lo atendió le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	32	31.37	48	47.06
04	¿Considera que el conductor, le brindó el servicio en el tiempo adecuado?	7	6.86	5	4.90	12	11.76	28	27.45	50	49.02
05	¿Considera una buena experiencia, el servicio de la empresa?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	29	28.43	51	50.00
06	¿Considera eficiente el servicio recibido por la empresa?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	29	28.43	51	50.00
07	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de garantía y que merece ser recomendada?	8	7.84	5	4.90	13	12.75	18	17.65	58	56.86
08	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su valor de marca?	5	4.90	6	5.88	18	17.65	31	30.39	42	41.18
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Identidad visual</b>										
01	¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours?	12	11.76	14	13.73	11	10.78	33	32.35	32	31.37
02	¿Considera que los colores utilizados en la publicidad van acordes con la empresa de servicios taxi?	11	10.78	13	12.75	17	16.67	27	26.47	34	33.33
03	¿Considera que la forma empleada en el logotipo de la empresa logra captar su atención?	13	12.75	14	13.73	14	13.73	35	34.31	26	25.49
04	¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?	16	15.69	11	10.78	16	15.69	32	31.37	27	26.47
05	¿Logró recordar el logotipo de la empresa al necesitar el servicio de taxi?	11	10.78	11	10.78	14	13.73	31	30.39	35	34.31
06	¿Logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi?	13	12.75	13	12.75	12	11.76	33	32.35	31	30.39
07	¿Considera atractivo el logotipo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan?	13	12.75	14	13.73	12	11.76	33	32.35	30	29.41
08	¿Las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort?	13	12.75	14	13.73	17	16.67	30	29.41	28	27.45
09	¿El diseño gráfico que emplea la empresa llama mi atención y me permiten diferenciarlo de sus Competidores?	14	13.73	13	12.75	16	15.69	29	28.43	30	29.41

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

**En la variable Rebranding, en la dimensión Intangible de la marca**, el 75.49% (77) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el **tiempo de espera de su servicio**, después de su llamada, fue el adecuado frente a un 12.75% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 77.45% (79), el 78.43% (80) y 76.47% (78) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el **conductor** que le atendió le brindó confianza y cortesía en su servicio; le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio; que le brindó el servicio en el tiempo adecuado, frente a un 13.73% (14) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en los tres indicadores.

El 78.43% (80) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que fue una buena **experiencia**; así como eficiente el servicio recibido por la empresa, frente a un 13.73% (14) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo para ambos indicadores. En consecuencia, el 74.51% (76) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por la empresa, es de garantía y que merece ser recomendada, frente a un 12.75% (13) que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 71.57% (73) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por **mejorar su valor como marca**, frente a un 10.78% (11) se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Seguido de un 17.65% (18) indiferentes.

En la **dimensión identidad visual**, el 63.73% (65) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que son atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours, frente a un 25.49% (26) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 59.80% (61) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores utilizados en la publicidad van acordes con la empresa de servicios taxi y que la forma empleada en su logotipo logra captar su atención, frente a un 23.53% (24) y 26.47% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Asimismo, el 57.84% (59) y 64.71% (66) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que la estructura del logotipo de la empresa es adecuada; Que permite recordarlo, al necesitar el servicio de taxi, frente a un 26.47% (27) y 21.57% (22) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

El 61.76% (63) y el 57.84% (59) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el logotipo es atractivo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan; Y el diseño gráfico que emplea, llama su atención y permite diferenciarlo de sus competidores, frente a un 26.47% (27) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en ambos indicadores.

El 62.75% (64) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi, frente a un 25.49% (26) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 56.86% (58) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort, frente a un 26.47% (27) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 2**

**Dimensión Intangible de marca de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

N.º	ESTRATEGIA REBRANDING	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Dimensión Intangible de marca</b>											
01	¿Considera que el tiempo de espera de su servicio, después de su llamada, fue el adecuado?	9	8.82	4	3.92	12	11.76	34	33.33	43	42.16
02	¿Considera que el conductor que le atendió, le brindó confianza y cortesía en su servicio?	10	9.80	4	3.92	9	8.82	29	28.43	50	49.02
03	¿Considera que el conductor que lo atendió le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	32	31.37	48	47.06
04	¿Considera que el conductor, le brindó el servicio en el tiempo adecuado?	7	6.86	5	4.90	12	11.76	28	27.45	50	49.02
05	¿Considera una buena experiencia, el servicio de la empresa?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	29	28.43	51	50.00
06	¿Considera eficiente el servicio recibido por la empresa?	10	9.80	4	3.92	8	7.84	29	28.43	51	50.00
07	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de garantía y que merece ser recomendada?	8	7.84	5	4.90	13	12.75	18	17.65	58	56.86
08	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su valor de marca?	5	4.90	6	5.88	18	17.65	31	30.39	42	41.18

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

**Dimensión Intangible de la marca**, el 75.49% (77) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el **tiempo de espera de su servicio**, después de su llamada, fue el adecuado frente a un 12.75% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 77.45% (79), el 78.43% (80) y 76.47% (78) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el **conductor** que le atendió le brindó confianza y cortesía en su servicio; le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio; que le brindó el servicio en el tiempo adecuado, frente a un 13.73% (14) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en los tres indicadores.

El 78.43% (80) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que fue una buena **experiencia**; así como eficiente el servicio recibido por la empresa, frente a un 13.73% (14) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo para ambos indicadores. En consecuencia, el 74.51% (76) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por la empresa es de garantía y que merece ser recomendada, frente a

un 12.75% (13) que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 71.57% (73) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por **mejorar su valor como marca**, frente a un 10.78% (11) se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Seguido de un 17.65% (18) indiferentes.

**Tabla 3**

**Dimensión Signos de Identidad Visual de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

N.º	Dimensión Identidad Visual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours?	12	11.76	14	13.73	11	10.78	33	32.35	32	31.37
02	¿Considera que los colores utilizados en la publicidad van acordes con la empresa de servicios taxi?	11	10.78	13	12.75	17	16.67	27	26.47	34	33.33
03	¿Considera que la forma empleada en el logotipo de la empresa logra captar su atención?	13	12.75	14	13.73	14	13.73	35	34.31	26	25.49
04	¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?	16	15.69	11	10.78	16	15.69	32	31.37	27	26.47
05	¿Logró recordar el logotipo de la empresa al necesitar el servicio de taxi?	11	10.78	11	10.78	14	13.73	31	30.39	35	34.31
06	¿Logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi?	13	12.75	13	12.75	12	11.76	33	32.35	31	30.39
07	¿Considera atractivo el logotipo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan?	13	12.75	14	13.73	12	11.76	33	32.35	30	29.41
08	¿Las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort?	13	12.75	14	13.73	17	16.67	30	29.41	28	27.45
09	¿El diseño gráfico que emplea la empresa llama mi atención y me permiten diferenciarlo de sus Competidores?	14	13.73	13	12.75	16	15.69	29	28.43	30	29.41

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

**En la dimensión identidad visual**, el 63.73% (65) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que son atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours, frente a un 25.49% (26) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 59.80% (61) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores utilizados en la publicidad van acordes con la empresa de servicios taxi y que la forma empleada en su logotipo logra captar su atención, frente a un 23.53% (24) y 26.47% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Asimismo, el 57.84% (59) y 64.71% (66) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que la estructura del logotipo de la empresa es adecuada; Que permite recordarlo, al necesitar el servicio de taxi, frente a un 26.47% (27) y 21.57% (22) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

El 61.76% (63) y el 57.84% (59) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el logotipo es atractivo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan;

Y el diseño gráfico que emplea, llama su atención y permite diferenciarlo de sus competidores, frente a un 26.47% (27) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en ambos indicadores.

El 62.75% (64) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi, frente a un 25.49% (26) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 56.86% (58) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort, frente a un 26.47% (27) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4**

**Consolidado de Posicionamiento de Marca de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Posicionamiento de Marca	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Recordación de la marca</b>										
01	¿Al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours?	10	9.8	4	3.92	9	9	31	30.39	48	47.06
02	¿Considera los servicios de taxi City-Tours mejor que los de sus competidores?	8	7.84	4	3.92	9	9	39	38.24	42	41.18
03	¿Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours?	9	8.82	4	3.92	11	11	30	29.41	48	47.06
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Recordación Asistida</b>										
01	¿Al necesitar un servicio de taxi considero a City-Tours como primera opción?	9	8.82	5	4.90	8	8	32	31.37	48	47.06
02	¿Considero que la imagen corporativa de la empresa taxi City-Tours es más interesante que las de sus competidores?	8	7.84	9	8.82	20	20	27	26.47	38	37.25
03	¿Considero que el Merchandising de la empresa taxi City-Tours es un factor importante para poder recordarla?	8	7.84	8	7.84	12	12	37	36.27	37	36.27
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Asociación de la marca</b>										
01	¿Los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados?	10	9.80	14	13.73	18	18	29	28.43	31	30.39
02	¿Asocio al servicio de la empresa taxi City-Tours con calidad y rapidez?	10	9.80	3	2.94	11	11	31	30.39	47	46.08
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Intención de Recordación</b>										
01	¿Recomendaría a la empresa taxi City-Tours con mis allegados?	9	8.82	3	2.94	10	10	26	25.49	54	52.94
02	¿Tengo una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados?	10	9.80	2	1.96	9	9	30	29.41	51	50.00
<b>Nº</b>	<b>Dimensión Fidelización/Consumidor</b>										
01	¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra?	48	47.06	18	17.65	9	9	10	9.80	17	16.67
02	¿Considero seguir contratando los servicios de la empresa taxi City-Tours?	10	9.80	3	2.94	9	9	27	26.47	53	51.96

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

## **En la variable Posicionamiento de la marca**

En la **dimensión recordación de la marca**, el 84% (79), el 76.47% (78) y 79.41% (81) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours; Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa; Y que es mejor que los de sus competidores frente a un 13.73% (14), 12.75% (13), 11.76% (12) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

En la **dimensión recordación asistida**, el 78.43% (80), el 72.55% (74) y 63.73% (65) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que al necesitar un servicio de taxi, considero como primera opción a City-Tours; Que el Merchandising de la empresa es un factor importante para poder recordarla; Que su imagen corporativa es más interesante que las de sus competidores, frente a un 13.73% (14), 15.69% (16) y 16.67% (17) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

En la **dimensión Asociación de la marca**, el 58.82% (60) y el 76.74% (78) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados; Además, asocian su servicio con calidad y rapidez frente a un 23.53% (24) y 12.75% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

En la **dimensión intención de recordación**, el 79.41% (81) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que tiene una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados y que recomendaría a la empresa con sus allegados, este último representado por un 78.43% (80), frente a un 11.76% (12) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en ambos indicadores.

En la **dimensión fidelización del consumidor**, el 78.43% (80) se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, en seguir contratando los servicios de taxi City-Tours. Y el 79.41% (81) no la cambiaría por otra frente a un frente a un 11.76% (12) que se encuentran en desacuerdo en ambos indicadores.

**Tabla 5**

**Dimensión Recordación de la marca de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Dimensión Recordación de la marca	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours?	10	9.8	4	3.92	9	9	31	30.39	48	47.06
02	¿Considera los servicios de taxi City-Tours mejor que los de sus competidores?	8	7.84	4	3.92	9	9	39	38.24	42	41.18
03	¿Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours?	9	8.82	4	3.92	11	11	30	29.41	48	47.06

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

En la **dimensión recordación de la marca**, el 84% (79), el 76.47% (78) y 79.41% (81) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours; Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa; Y que es mejor que los de sus competidores frente a un 13.73% (14), 12.75% (13), 11.76% (12) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**Tabla 6**

**Dimensión Recordación asistida de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Dimensión Recordación Asistida	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Al necesitar un servicio de taxi considero a City-Tours como primera opción?	9	8.82	5	4.90	8	8	32	31.37	48	47.06
02	¿Considero que la imagen corporativa de la empresa taxi City-Tours es más interesante que las de sus competidores?	8	7.84	9	8.82	20	20	27	26.47	38	37.25
03	¿Considero que el Merchandising de la empresa taxi City-Tours es un factor importante para poder recordarla?	8	7.84	8	7.84	12	12	37	36.27	37	36.27

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

En la **dimensión recordación asistida**, el 78.43% (80), el 72.55% (74) y 63.73% (65) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que al necesitar un servicio de taxi, considero como primera opción a City-Tours; Que el Merchandising de la empresa es un factor importante para poder recordarla; Que su imagen corporativa es más interesante que las de sus competidores, frente a un 13.73% (14), 15.69% (16) y 16.67% (17) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**Tabla 7**

**Dimensión Asociación de la marca de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Dimensión Asociación de la marca	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados?	10	9.80	14	13.73	18	18	29	28.43	31	30.39
02	¿Asocio al servicio de la empresa taxi City-Tours con calidad y rapidez?	10	9.80	3	2.94	11	11	31	30.39	47	46.08

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

En la **dimensión Asociación de la marca**, el 58.82% (60) y el 76.74% (78) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados; Además, asocian su servicio con calidad y rapidez frente a un 23.53% (24) y 12.75% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**Tabla 8**

**Dimensión Intención de Recordación de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Dimensión Intención de Recordación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Recomendaría a la empresa taxi City-Tours con mis allegados?	9	8.82	3	2.94	10	10	26	25.49	54	52.94
02	¿Tengo una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados?	10	9.80	2	1.96	9	9	30	29.41	51	50.00

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

En la **dimensión intención de recordación**, el 79.41% (81) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que tiene una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados y que recomendaría a la empresa con sus allegados, este último representado por un 78.43% (80), frente a un 11.76% (12) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en ambos indicadores.

**Tabla 9**

**Dimensión Fidelización del Consumidor de la Empresa de Servicio de Taxi City-Tours**

Nº	Dimensión Fidelización del Consumidor	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra?	48	47.06	18	17.65	9	9	10	9.80	17	16.67
02	¿Considero seguir contratando los servicios de la empresa taxi City-Tours?	10	9.80	3	2.94	9	9	27	26.47	53	51.96

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

En la **dimensión fidelización del consumidor**, el 78.43% (80) se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, en seguir contratando los servicios de taxi City-Tours. Y el 79.41% (81) no la cambiaría por otra frente a un frente a un 11.76% (12) que se encuentran en desacuerdo en ambos indicadores.

### **3.2 Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en nuestro estudio sobre Rebranding los usuarios, se encuentran totalmente de acuerdo en la dimensión intangible de la marca desde el tiempo de espera de su servicio después de su llamada, así como también sobre el servicio brindado por el conductor, demostrando en todo momento cortesía, confianza, evidenciado en una buena experiencia, sinónimo de garantía y de recomendación. Y en la dimensión identidad, sobre los diseños visuales, los consideran atractivos, pertinentes e idóneos en sus colores publicitarios, tipografía, forma y arquitectura de logotipo en las unidades, así como sus tarjetas, todo ello creando una gran diferencia con sus competidores, la misma que sirve de base para lograr el posicionamiento esperado. (Tabla 2,3).

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Gómez (2016) sobre el Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca de la Universidad Central de Venezuela, que señala que el branding es una estrategia óptima para gestionar eficientemente la identidad, estructurando bases desde su interior, hasta el exterior, garantizando con ello una permanencia en el mercado.

En los resultados del posicionamiento de marca, en las dimensiones Recordación de la marca, tiene gratos recuerdos del servicio prestado; En recordación asistida, la imagen corporativa es mejor que sus competidores, la consideran como primera opción, resultado del merchandising que es lo que permite recordarla; En Asociación de la marca, los colores, logotipo y banners son pertinentes, asocian su servicio con calidad y rapidez; En intención de recordación, reafirman una buena imagen por sus servicios prestados y que la recomendarían; En fidelización del consumidor, los usuarios, señalan que no la cambiarían por otra. (Tabla 5,6,7,8,9)

Los resultados del trabajo de investigación de Palacios (2016) sobre Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Reafirma que, en el reconocimiento de marca, la calidad del trabajo es lo que será recordado por sus clientes, por ello recomienda que se debe realizar estrategias de acuerdo con la percepción que se tiene del producto y/o servicio para lograr un

crecimiento ecuánime con relación a calidad y recordación de marca.

Precisamente, el presente estudio parte de esa premisa, de conocer la percepción del usuario de la empresa de Servicios de Taxi City-Tours sobre la marca, para luego elaborar la Propuesta del Diseño Creativo de Manual de Marca.

Finalmente, el estudio de Olivo, sobre el Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak-Archidona de Ecuador y el estudio de Ccopa sobre el Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake en la Universidad Nacional Del Altiplano, el primer de ellos resalta la importancia de implementar la estrategia de branding para lograr un posicionamiento de marca y el segundo demuestra que el Branding juega un papel importante, que debe reforzarse para lograr un crecimiento equitativo. Ambos resultados coinciden con el presente estudio, de reconocer la importancia del proceso e implementación del Rebranding como estrategia para posicionar la marca de la empresa de Servicios de Taxi City Tours.

Asimismo, los resultados del presente estudio se sustentan teóricamente en el Enfoque comunicativo visual, de Rebranding de Munari que considera que la percepción objetiva de imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en el que se encuentran. Que el mensaje visual, emitido hacia el receptor, actúa sobre nuestros sentidos. Asimismo, reitera que cada receptor, contiene filtros, de tipo sensorial, operativo, cultural, etc. Que responde de manera interna y externa. Y en la teoría de los arquetipos, propuesta por Carl J. Jung, quien define diversos arquetipos, según las percepciones del entorno, constituyéndose en una herramienta útil para los constructores de marca, este última referida por Branzai.

### 3.3 Aporte practico





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El manual de IDENTIDAD CORPORATIVA recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de taxi CITY-TOURS. Como elementos establecidos las pautas de construcción, el uso de la tipografía y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen CITY-TOURS necesita atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual como documento que nos garantizará una unidad en la comunicación y difusión pública de la marca.

El manual de marca debe ser, por tanto, una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones y su convivencia con los productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden de ninguna manera restringir la creatividad de la empresa, por lo contrario ser una guía para abrir nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## HISTORIA EMPRESARIAL

La empresa fue creada el 3 de mayo del 2009 en la ciudad de Chiclayo por el señor Isaías Córdova Velásquez y su esposa María de Jesús Córdova Pinela, contando en ese año con 15 unidades, con el nombre de Taxi "CITY TOURS" - C.V.I. - E.I.R.L. La empresa surge con la necesidad de prestar el servicio de transporte público y empresarial de bienes y productos, bajo la modalidad de servicio de taxi. Con el transcurso de los años, taxis "CITY TOURS" se ganó la confianza de sus clientes con base en la calidad del servicio ofrecido a estos, con las mejores tarifas que se adecuan al público y el cumplimiento de nuestras obligaciones y trato personalizado, los cuales hacen que el cliente se sienta a gusto con nuestro servicio. Hasta el día hoy, la firma va mejorando su filosofía como una gran empresa y llegaremos a ser, en un futuro no muy lejano, la mejor empresa de movilidad de taxis en Chiclayo, la región Lambayeque.

## VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa de taxi privado con los mejores estándares de calidad y responsabilidad de sus servicios a nivel nacional.

## MISIÓN

Facilitar un servicio de taxi en el norte del Perú para empresas y usuarios que demanden un servicio de calidad y trato personalizado. Nos determina nuestra vocación de servicio.

# INDICE

1. Marca	7
2. Construcción y aplicación	9
3. Color	18
4. Tipografía	21
5. Usos incorrectos	23
6. Papelería	25
7. Aplicaciones	28
8. Terminología	34
9. Anexos	37

MARCA

7



## 1 MARCA

Taxi CITY-TOURS es una empresa en la región lambayecana la cual permite al usuario solicitar un servicio en toda la ciudad las 24 horas del día. La imagen de la marca de CITY-TOURS ha sido creada con la visión de reflejar todos los valores que esta posee.

### 1. Puntualidad

Es el primer valor que forjamos a cada momento por nuestros clientes, que ellos esperan y con el cual estamos comprometidos.

### 2. Responsabilidad

Es nuestro valor más representativo porque nos ayuda a marcar la diferencia de nuestros competidores.

### 3. Seguridad

Cuenta con servicio de GPS todas las unidades brindando confianza a sus clientes.

### 4. Cortesía

Ofrecer a los clientes un trato personalizado humano y cercano, sintonizando con sus expectativas, estilos de vida y mostrando en todo momento una vocación de servicio.



# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Taxi CITY TOURS surge con la necesidad de prestar el servicio de transporte público, empresarial de bienes y productos, bajo la modalidad de servicio.



La forma principal es la silueta de los vehículos que utiliza la empresa para brindar el servicio; es decir, la composición de imagen simplificada.

**CITY-TOURS**

Acompañada de una tipografía "palo seco cursiva" la cual demuestra movimiento o velocidad los mismos que solo funcionan cuando están juntos. Este tipo de tipografía posee características únicas lo que permite que la imagen de la marca se consolide en una sola.

=

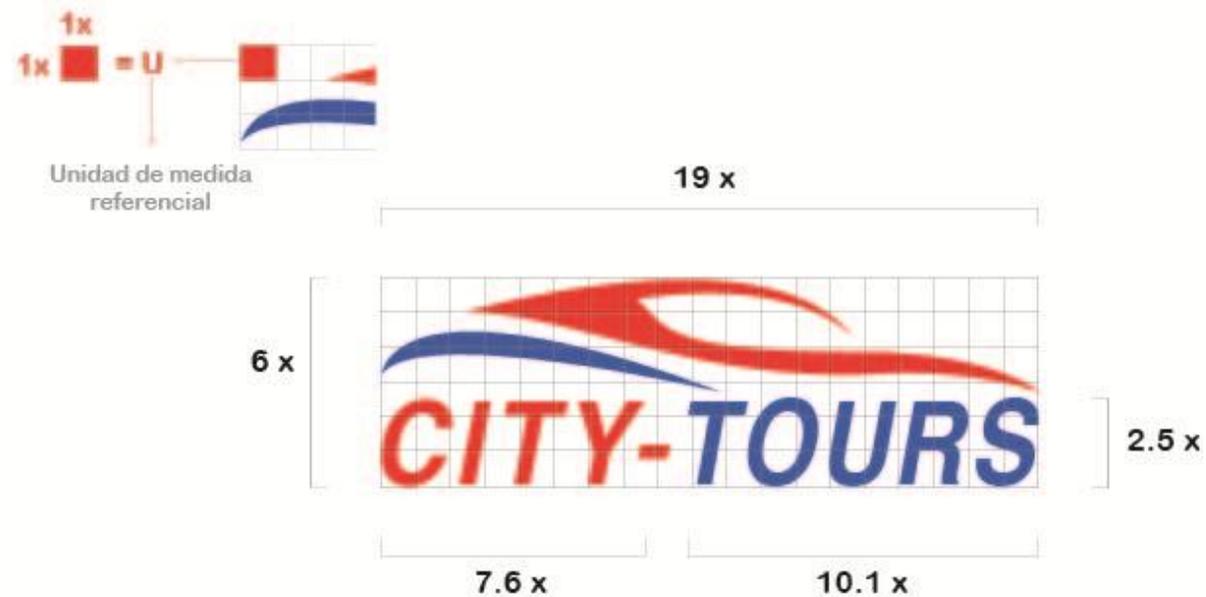


## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### Modulación

El logotipo de taxi CITY- TOURS, se escribe en una superficie modular de proporciones 19 x 6.

El valor "x" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

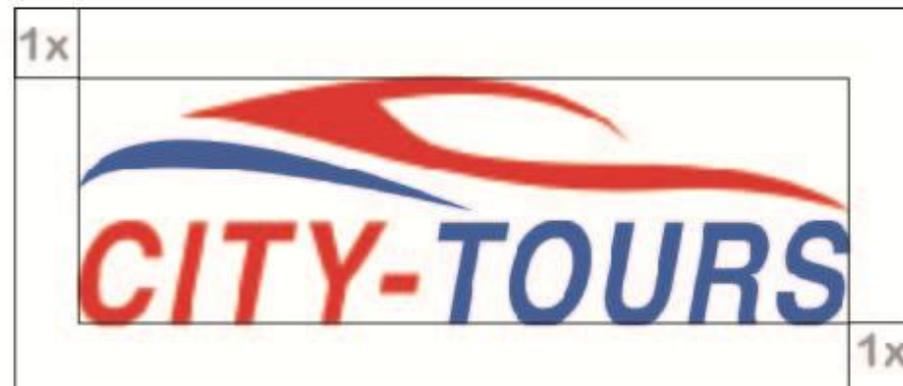


## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, esta debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "x" por ello esta se debe respetar obligatoriamente.



OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción en la impresión offset de 4 cm de ancho y 5 cm de serigrafía.

Para reproducción en pantalla ,plataformas sociales y web se aconseja un tamaño mínimo de 100 px de ancho.

En sistemas de bajos valores de reproducción (relieves, gravados...) se aconseja un mayor tamaño atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y legibilidad.

## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

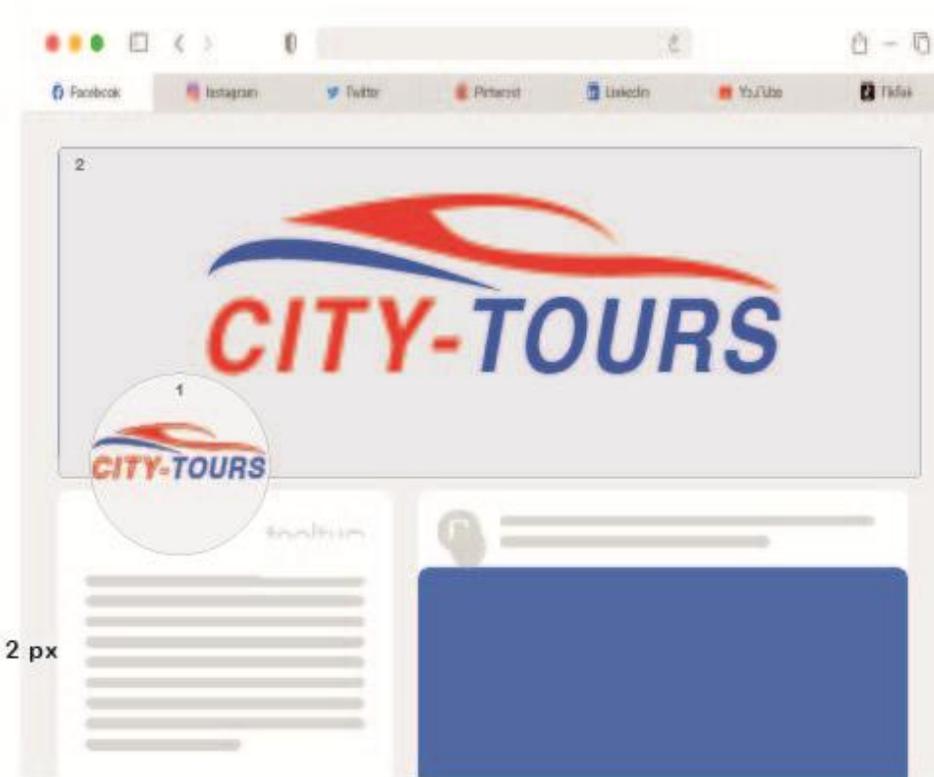
### TAMAÑOS EN PLATAFORMAS SOCIALES Y WEB

#### FACEBOOK

foto de perfil



foto de portada

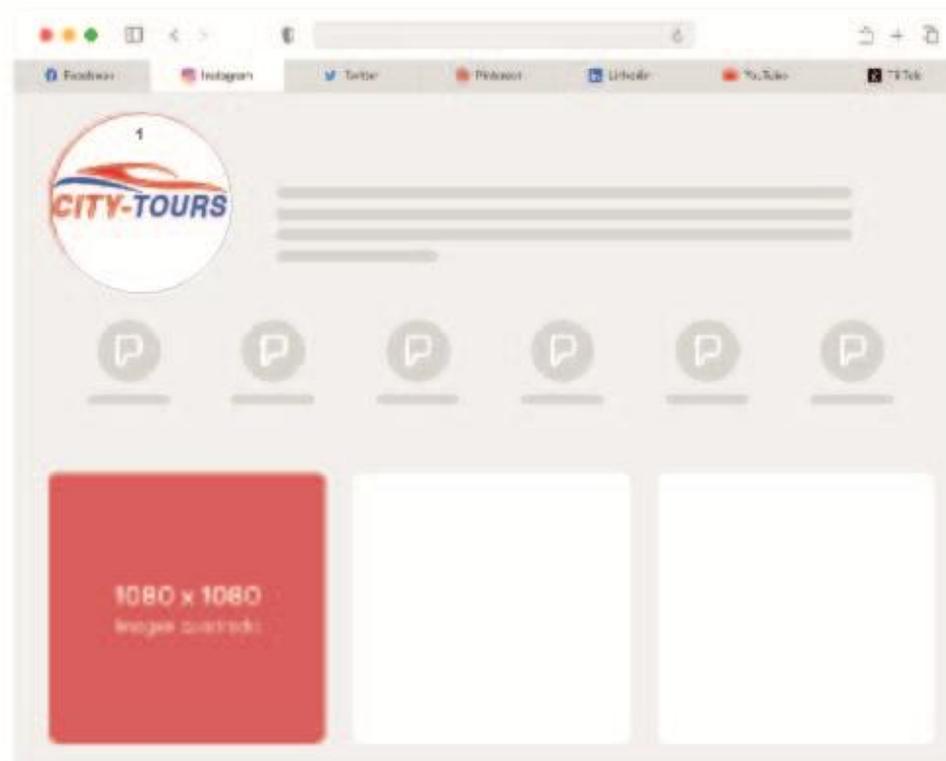


## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### TAMAÑOS EN PLATAFORMAS SOCIALES Y WEB

#### INSTAGRAM

foto de perfil



15

## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

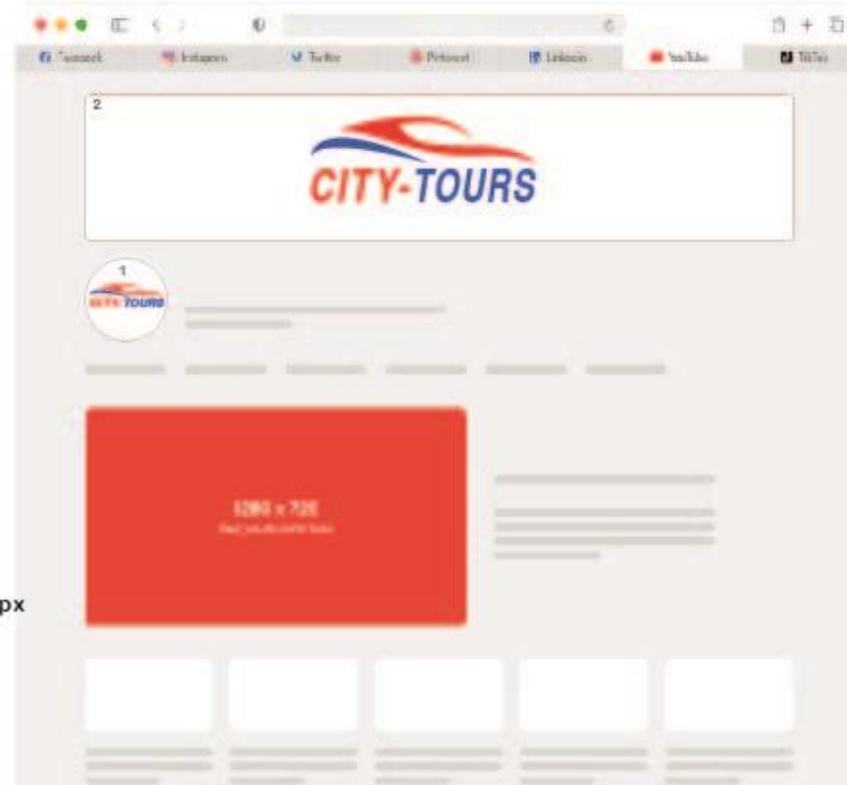
### TAMAÑOS EN PLATAFORMAS SOCIALES Y WEB

#### YOUTUBE

foto de perfil



foto de portada



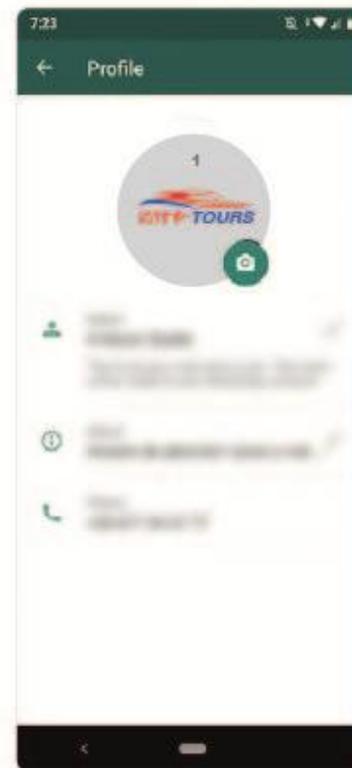
## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### TAMAÑOS EN PLATAFORMAS SOCIALES Y WEB

#### WHATSAPP

foto de perfil

1



17

An abstract graphic design featuring a large blue shape on the left and a red shape on the right, both with rounded, pointed ends. The blue shape is positioned in the lower-left quadrant, and the red shape is in the upper-right quadrant. The word "COLOR" is written in white, bold, uppercase letters on the blue background.

**COLOR**

18

## 3 COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de aplicación.



PANTONE RED 032 C

C: 6% /M: 95% /Y: 87% /K: 1%

R: 219 /G: 38 /B 40



PANTONE BLUE 072 C

C:90% /M:62% /Y: 4% /K: 0%

R: 34 /G: 93 /B 165

### 3 COLOR (aplicaciones cromáticas)



# TIPOGRAFÍA

## 4 TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de taxi CITY-TOURS es la *Helvetica Bold Oblique*, de uso en toda la comunicación interna señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad demostrando velocidad y dinamismo y buena legibilidad.



**AQ** *Helvetica Bold Oblique*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**



# USOS NO CORRECTOS

## 5 USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.





PAPELERÍA

25



**LEYENDA:**

- |                |                   |                            |                |             |
|----------------|-------------------|----------------------------|----------------|-------------|
| 1 Resaltadores | 4 USB             | 7 Hoja membretada          | 10 Sobre medio | 13 Lapicero |
| 2 Lapices      | 5 Post it notas   | 8 Clip de carpeta          | 11 Pines       | 14 Sticker  |
| 3 Folder       | 6 Sobre americano | 9 Tarjetas de presentación | 12 Libreta     |             |



LEYENDA:

4 x 1.5 cm  
2 x 0.5 cm  
8 x 4 cm

4 2.5 x 1 cm  
5 4 x 1.5 cm  
6 6 x 3 cm

7 4 x 1.5 cm  
8 3 x 1.25 cm  
9 4 x 1.5 cm

10 6 x 3 cm  
11 3 x 1.25 cm  
12 8 x 4 cm

13 2 x 0.5 cm  
14 4 x 1.5 cm

# APLICACIONES

28



**LEYENDA:**

- ① Camisa 7 x 3 cm
- ② Farola 19 x 11 cm



LEYENDA:

① Gorros 13 x 6 cm



LEYENDA:

- ① Aplicación vehicular  
80 x 30 cm

1



2



LEYENDA:

- 1 Polera 7 x 3 cm / espalda 30 x 13 cm
- 2 Taza 9 x 3 cm
- 3 Sello 4 x 1.5 cm

3



32



LEYENDA:

1 fotocheck 4 x 1.5 cm

2 Toma-todo 9 x 3 cm

3 Taza termica 9 x 3 cm

33

# TERMINOLOGÍA

34

## 8 TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

### Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

### Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término "identidad corporativa". Por el que entendemos su carácter específico. Implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

### Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada "identidad corporativa e identidad visual"; no obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

## 8 TERMINOLOGÍA

### Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la “identidad Corporativa” en el plano del diseño.

### Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la “identidad visual” de la empresa logotipo. Símbolo/anagrama y color.

### Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la “imagen corporativa”. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de “identidad visual”. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

## 9 ANEXOS

En el presente anexo se nombran las plataformas digitales que se usaran para llevar a cabo la promoción del rebranding, las cuales deben ser consideradas con un especial cuidado y manejo adecuado según corresponda cada una de ellas, considerando dicho manual corporativo y los valores representativos de la marca.

1. Facebook.
2. Instagram.
3. YouTube.
4. Whatsapp.





## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

El estado actual del logotipo, tipografía y colores representativos de la marca taxi City-tours, en relación con el **Rebranding**, los usuarios, se encuentran totalmente de acuerdo en la **dimensión intangible de la marca** desde el tiempo de espera de su servicio después de su llamada, así como también sobre el servicio brindado por el conductor, demostrando en todo momento cortesía, confianza, evidenciado en una buena experiencia, sinónimo de garantía y de recomendación. Y en la **dimensión identidad**, sobre los diseños visuales, los consideran atractivos, pertinentes e idóneos en sus colores publicitarios, tipografía, forma y arquitectura de logotipo en las unidades, así como sus tarjetas, todo ello creando una gran diferencia con sus competidores, la misma que sirve de base para lograr el posicionamiento esperado.

Los resultados obtenidos del **reconocimiento del estado actual** de la marca taxi City-tours. Los usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en las **dimensiones Recordación de la marca**, manifiesta que tienen gratos recuerdos del servicio prestado; En **recordación asistida**, la imagen corporativa es mejor que sus competidores, la consideran como primera opción, resultado del merchandising que es lo que permite recordarla; En **Asociación de la marca**, los colores, logotipo y banners son pertinentes, asocian su servicio con calidad y rapidez; En **intención de recordación**, reafirman una buena imagen por sus servicios prestados y que la recomendarían; En **fidelización del consumidor**, los usuarios, señalan que no la cambiarían por otra. En base a los resultados se elaboró el brief respectivo.

Se diseñó una guía creativa en base a la estrategia de rebranding, fundamentada en el componente intangible de marca compuesta por intangibilidad, confianza, garantía, experiencia de marca y fidelización. Y en el componente identidad visual, resaltando la construcción de imagen, tipografía y cromática, siempre orientada hacia la mejora del posicionamiento de la marca taxi City-tours.

## 4.2. Recomendaciones

- Conservar la buena experiencia del servicio brindado para mantener la ventaja competitiva alcanzada por la empresa taxi City-tours.
- Mantener la fidelización del usuario en relación con la marca taxi City-tours, a través del uso de las diferentes plataformas digitales.
- Implementar la guía creativa en base a la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de marca taxi City-tours en el presente trimestre. Así como también capacitar a los trabajadores sobre las nuevas políticas de comunicación interna.

## REFERENCIAS

- Alvear Jara, C. G. (2017). *Branding como Modelo para mejorar el Posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Apolo Buenaño, D. (2014). *comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Universidad tecnológica equinoccial, Quito. Ecuador : Universidad tecnológica equinoccial. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/268520616\\_Comunicacion\\_360\\_herramientas\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_comunicacion\\_interna\\_e\\_identidad](https://www.researchgate.net/publication/268520616_Comunicacion_360_herramientas_para_la_gestion_de_comunicacion_interna_e_identidad)
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque américo latina*. Mexico , naucalpan de juárez, estado de méxico, naucalpan de juárez, estado de méxico. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://fullengineeringbook1.blogspot.com/2016/03/marketing-enfoque-america-latina.html>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bioética, E. P. (1979). *Observatorio de Bioética i Dret*. Barcelona: C/Baldiri Reixac, 4-6 Torre D, 4º - 08028.
- Branzai. (2012). Maslow, el Branding y el Valor de los Valores. *Branzai* . Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <http://www.branzai.com/2012/10/maslow-el-branding-y-el-valor-de-los.html>
- Bravo Izquierdo, E. R. (2016). *Estrategia de branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción*. Quito: Universidad De Las Américas. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5316>
- Capriotti Peri, P. (2009). *branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile : Andros impresores. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.galleton.net/index.php/es/libros-pdf/libros-de-marketing/item/17753-branding-corporativo-fundamentos-para-la-gestion->

- estrategica-de-la-identidad-corporativa-pdf-paul-capriotti-peri
- Cárdenas Guevara, M. A. (2017). *Análisis del Branding y el nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017*. Universidad Nacional Del Altiplano, Puno. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8058>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación, Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Departamento de Planificación y Economía de la salud- Escuela Nacional de Sanidad., España . España : Escuela Nacional de Sanidad. Recuperado el 6 de Noviembre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Ccopa Mamani, J. (2019). *Branding como Estrategia de Posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake*. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa\\_Mamani\\_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chú Muñoz, D. A. (2018). *Rebrand de la marca "Cataleya" para mayor aceptación en su público Chiclayano*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5824>
- Contreras Guanilo, V. N. (2019). *Diseño de un Plan de Branding Corporativo y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa ACOINSA S.A.C, 2019*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14959>
- Córdova Córdova, Y. F. (05 de Noviembre de 2020). (D. L. Alarcón Reyna, & J. L. Diaz Saavedra , Entrevistadores)
- Cruz Oropeza, I. M., Hernández Alcántara, M., Iazcano Guerrero, M. R., Martínez Velázquez, D., & Ortiz Rubio, A. P. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del Branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Idalgo*. Instituto Politécnico Nacional , Mexico. Recuperado el 1 de

Septiembre de 2020, de  
tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12882/LRC2013%20C767I.pdf?s  
eq

Galarreta, J. (2011). *La imagen del mundo*. Mexico D.F, Mexico : Universidad Autonoma del estado Mexico, Texcoco . Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/p73rdgec/del-p%C3%BAblico-con-el-fin-de-lograr-una-acci%C3%B3n-coordinada-entre-sus-miembros-que/>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th Edición)* (Boston: Allyn & Bacon ed.). Boston: Allyn & Bacon, Boston, Estados Unidos.

Gómez Palacio, C. (2014). *Carl Jung: biografía, teorías, arquetipos, sincronidad, aportes*. Lifeder.com. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.lifeder.com/carl-jung/>

Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de Posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://docplayer.es/54137815-Branding-como-estrategia-de-posicionamiento-y-su-influencia-en-la-comunicacion-de-marca-caso-ron-santa-teresa.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, c., & Baptista Lucio, p. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5ta edición). Mexico, Mexico, Mexico: Mc Graw-hill/ interamericana editores , s.a. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta edición). Mexico, Mexico, Mexico: Mc Graw-hill/ interamericana editores , s.a. Recuperado el 6 de Noviembre de 2020, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

- Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta edición ). Mexico , Mexico , Mexico : Mc Graw-hill/ interamericana editores , s.a. Recuperado el Noviembre de 6 de 2020, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf)
- Infobae. (Julio de 17 de 2020). Desempleo r3cord de 16,3% en Per3 durante confinamiento por pandemia. *Desempleo r3cord de 16,3% en Per3 durante confinamiento por pandemia*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/07/17/desempleo-record-de-163-en-peru-durante-confinamiento-por-pandemia/>
- Marketing XXI. (2017). *Marketing XXI*. Centro de estudios financieros. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mes3a Marav3, T. R. (2007). Contexto 3tico de la investigaci3n social. (U. N. Marcos, Ed.) *Investigaci3n educativa* , 143. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/3624>
- Munari, B. (1989). *Enfoque de Comunicaci3n Visual - Bruno Munari*. Barcelona, Barcelona, Espa3a: Gustavo Gili, SA. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de [https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf)
- N3ñez Barriopedro, E., Cuesta Vali3o, P., & Guti3rrez Rodr3guez, P. (2013). *Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda*. Madrid , Espa3a : Moda. Revista Internacional de Investigaci3n. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=N%C3%BA%C3%B1ez,+Cuesta,+%26+Guti%C3%A9rrez+\(2013\)&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=N%C3%BA%C3%B1ez,+Cuesta,+%26+Guti%C3%A9rrez+(2013)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Oblitas Romero, K. C. (2018). *El Uso del Branding como Estrategia de Marca para la Identificaci3n de la marca P3mac del Distrito de P3tipo*. Universidad Se3or de Sip3n, Lamabayaque. Chiclayo: Universidad Se3or de Sip3n. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4754>

- Ochoa Carlos. (29 de Mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: Muestreo por Conveniencia*. (Netquest, Editor) Recuperado el 6 de Noviembre de 2020, de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Olivo, A. (2016). *Desarrollo de la Estrategia de Branding para el Chocolate Artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo*. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1163>
- Palacios Siesquén , M. L. (2016). *Estrategias de Branding para mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5571>
- Parasuraman , Zeithaml , V., & Berry, L. (1985). *MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A L A EMPRESA (2ª ED.)*. España , España . Recuperado el 04/05/2021 de Mayo de 2021, de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-l-a-empresa-2-ed/9789701033258/814765>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson educación., Mexico. Mexico : Pearson educación. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>
- República, D. L. (23 de Octubre de 2020). *¿Qué medidas de bioseguridad adoptaron las empresas de taxi en Perú debido a la pandemia? ¿Qué medidas de bioseguridad adoptaron las empresas de taxi en Perú debido a la pandemia?* Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/que-medidas-de-bioseguridad-adoptaron-las-empresas-de-taxi-en-peru-debido-a-la-pandemia-3078931>
- Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.)*. Ibagué, Tolima , Colombia: McGraw. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11º ed.)*.

Mexico, Mexico , Mexico : Pearson educación. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=26246>

Tiempo, D. E. (2020). Empresas reconocidas a nivel mundial que quebraron por la pandemia. (E. tiempo, Ed.) *El tiempo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/pandemia-por-coronavirus-empresas-que-se-declararon-en-bancarota-535556>

Torres Peña, Y., & García Vidal, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Madrid , España : Academica Española . Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de [https://books.google.com.pe/books?id=cECTmwEACAAJ&dq=POSICIONAMIENTO%20NTO&%20hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwi5i\\_SDhq3MAhXBI R4KHSJYA1c4MhDoAQgzMAQ](https://books.google.com.pe/books?id=cECTmwEACAAJ&dq=POSICIONAMIENTO%20NTO&%20hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwi5i_SDhq3MAhXBI R4KHSJYA1c4MhDoAQgzMAQ)

## ANEXOS

### Anexo 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN								
TÍTULO	REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO							
PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo elaborar una guía creativa, basada en la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Elaborar una guía creativa, basada en la estrategia de Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>-Identificar el estado actual del logotipo, tipografía y colores representativos de la marca taxi City tours, al público interno y externo.</p>	<p>Este trabajo se justifica en tanto en la actualidad una buena estrategia de branding, no solo permitirá diferenciarte de la competencia, sino además logrará el posicionamiento de marca y su permanencia en el mercado, evidenciándose en fidelización del cliente y rentabilidad para la organización.</p> <p>Es por ello, en esta nueva normalidad que</p>	<p><b>TEORÍAS DE BRANDING</b></p> <p>-Enfoque comunicativo visual</p> <p>-Definiciones de Branding</p> <p>-Dimensiones de branding</p>	<p>Una guía creativa, basada en la estrategia de Rebranding, sirve como recurso publicitario para mejorar el posicionamiento de la marca Taxi City Tours de Chiclayo</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Rebranding como estrategia.</p>	<p><b>Dimensión Componente Intangible de Marca.</b></p> <p>Valor de marca Confianza Garantía Experiencia de marca Fidelización</p> <p><b>Dimensión Componente Identidad visual</b></p> <p>Logotipo Tipografías Paleta de color (Cromática) Personalidad de la marca Papelería y diseño gráfico</p>	<p>Tipo: Descriptivo Propositivo</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

	<p>-Elaborar un brief en base a los resultados obtenidos del reconocimiento del estado actual de la marca taxi City-tours.</p> <p>- Diseñar una guía creativa en base a la estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de marca taxi City-tours.</p>	<p>vivimos, para la empresa Taxi City-Tours, es una necesidad, reposicionar su marca; logotipo, tipografía, colores y otros estándares de calidad, haciendo uso de la Estrategia del Rebranding a través, del Diseño de una Guía creativa.</p>	<p><b>Teorías del Posicionamiento de Marca.</b></p> <p>-Teorías de los arquetipos.</p> <p>-enfoque de posicionamiento como constructos.</p> <p>-Definiciones de posicionamiento de marca.</p> <p>-Dimensiones de posicionamiento de marca</p>		<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Posicionamiento de Marca.</p>	<p><b>Dimensión Recordación de la Marca.</b></p> <p>-Recordación de la marca. -Diferenciación del servicio. -Recordación memorable.</p> <p><b>Dimensión Recordación asistida</b></p> <p>-Primera opción frente al requerimiento de un servicio. -La imagen corporativa es (+ atrayente) que la competencia</p> <p>-Uso del merchandising.</p> <p><b>Dimensión Asociación de la marca</b></p> <p>-Los colores, logotipo y banners acordes (servicios). -Asociación/marca a calidad y rapidez.</p> <p><b>Dimensión Intención de recordación</b></p> <p>-Recomendación del servicio. -Imagen ante el servicio prestado.</p>		
--	---	--	---	--	--	--	--	--

						<b>Dimensión Fidelización del consumidor</b>  -Satisfacción con el servicio. -Permanencia con el servicio.		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

Anexo 2

ACTIVIDADES		2020				2021						
		SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
<b>IX PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>												
01	Presentación de la estructura del proyecto de Investigación a los estudiantes											
02	Elección del tema											
03	Elaboración del Capítulo I											
04	Registro de títulos de proyectos de investigación para su aprobación											
05	Elaboración del Capítulo II- operacionalización de variable											
06	Presentación y exposición del primer Informe											
07	Elaboración del capítulo III- instrumentos y Validación											
08	Levantar observaciones											
09	Presentación y exposición final del proyecto de investigación											
<b>X PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>												
10	Validación de Encuesta											
11	Aplico los instrumentos											
12	Elaboración del primer informe del capítulo I: introducción de la tesis											
13	Procesamiento de los resultados.											
14	Elaboración del capítulo II: Método de informe de informe de tesis											
15	Discusión de resultados											
16	Elaboración del capítulo III: resultados y discusión de resultados											
17	Levantar observaciones											
18	Sustentación del informé de tesis											

### Anexo 3.

## Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours

Estimado (a):

Este cuestionario tiene como propósito identificar el estado actual de la marca de la empresa de Servicios Taxi City-Tours de Chiclayo, con fines académicos.

**Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente Escala:**

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### Rebranding

#### 01 Dimensión intangible de la marca

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera que el tiempo de espera de su servicio, después de su llamada, fue el adecuado?	1	2	3	4	5
02	¿Considera que el conductor que le atendió, le brindó confianza y cortesía en su servicio?	1	2	3	4	5
03	¿Considera que el conductor que lo atendió, le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio?	1	2	3	4	5
04	¿Considera que el conductor, le brindó el servicio en el tiempo adecuado?	1	2	3	4	5
05	¿Considera una buena experiencia, el servicio de la empresa?	1	2	3	4	5
06	¿Considera eficiente el servicio recibido por la empresa?	1	2	3	4	5
07	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, es de garantía y que merece ser recomendada?	1	2	3	4	5
08	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su valor de marca?	1	2	3	4	5

#### 02 Dimensión Identidad Visual

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours?	1	2	3	4	5
02	¿Considera que los colores utilizados en la publicidad, van acordes con la empresa de servicios taxi?	1	2	3	4	5
03	¿Considera que la forma empleada en el logotipo de la empresa, logra captar su atención?	1	2	3	4	5
04	¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?	1	2	3	4	5
05	¿Logró recordar el logotipo de la empresa al necesitar el servicio de taxi?	1	2	3	4	5
06	¿Logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi?	1	2	3	4	5
07	¿Considera atractivo el logotipo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan?	1	2	3	4	5
08	¿Las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort?	1	2	3	4	5
09	¿El diseño gráfico que emplea la empresa llama mi atención y me permiten diferenciarlo de sus Competidores?	1	2	3	4	5

## Posicionamiento de la Marca

### 01 Dimensión Recordación de la Marca

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours?	1	2	3	4	5
02	¿Considera los servicios de taxi City-Tours mejor que los de sus competidores?	1	2	3	4	5
03	¿Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours?	1	2	3	4	5

### 02 Dimensión Recordación Asistida

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Al necesitar un servicio de taxi considero a City-Tours como primera opción?	1	2	3	4	5
02	¿Considero que la imagen corporativa de la empresa taxi City-Tours es más interesante que las de sus competidores?	1	2	3	4	5
03	¿Considero que el Merchandising de la empresa taxi City-Tours es un factor importante para poder recordarla?	1	2	3	4	5

### 03 Dimensión Asociación de la Marca

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados?	1	2	3	4	5
02	¿Asocio al servicio de la empresa taxi City-Tours con calidad y rapidez?	1	2	3	4	5

### 04 Dimensión Intención de Recordación

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Recomendaría a la empresa taxi City-Tours con mis allegados?	1	2	3	4	5
02	¿Tengo una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados?	1	2	3	4	5

### 05 Dimensión Fidelización/Consumidor

Nº	Items	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra?	1	2	3	4	5
02	¿Considero seguir contratando los servicios de la empresa taxi City-Tours?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

**Anexo 4.**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**ESCALA DE LICKERT & TEST**

**Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours**

**AUTOR**

**Bach. Alarcón Reyna Darwin Lenin**

**Bach. Díaz Saavedra Jose Luis**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**Mg. Baca Cáceres Diego Alonso**

**2022**

## Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Bravo Adanaqué Cinthya

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexados, los cuales tienen como objetivo de obtener la validación los instrumentos de investigación: Escala de Lickert a 102 usuarios de la Empresa de Servicios de Taxi, City Tours. (Público externo) para medir posicionamiento de marca y rebranding de la ciudad de Chiclayo que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO.**

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Alarcón Reyna Darwin Lenin



---

Díaz Saavedra Jose Luis

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS N°01

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cinthya Bravo Adanaqué.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Grado: Magíster en Administración y Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

### 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>	69				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 92

#### 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):

En el encabezado del instrumento considerar un saludo al encuestado y orientarlo sobre la finalidad de la encuesta, así como manifestarle la total confidencialidad de las respuestas.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Cinthya Bravo Adanaqué identificada con DNI. N° 45456934 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Alarcón Reyna Darwin Lenin
2. Díaz Saavedra Jose Luis

,en la investigación denominada: **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO**



.....  
Firma del experto

**Anexo 5.**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**ESCALA DE LICKERT & TEST**

**Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours**

**AUTOR**

**Bach. Alarcón Reyna Darwin Lenin**

**Bach. Díaz Saavedra Jose Luis**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**Mg. Baca Cáceres Diego Alonso**

**2022**

## Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexados, los cuales tienen como objetivo de obtener la validación los instrumentos de investigación: Escala de Lickert a 102 usuarios de la Empresa de Servicios de Taxi, City Tours. (Público externo) para medir posicionamiento de marca y rebranding de la ciudad de Chiclayo que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO.**

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Alarcón Reyna Darwin Lenin



---

Díaz Saavedra Jose Luis

## 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. Alarcón Reyna Darwin Lenin
2. Díaz Saavedra Jose Luis

,en la investigación denominada: **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO.**

.....  
Firma del experto

**Anexo 6.**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**ESCALA DE LICKERT & TEST**

**Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours**

**AUTOR**

**Bach. Alarcón Reyna Darwin Lenin**

**Bach. Díaz Saavedra Jose Luis**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**Mg. Baca Cáceres Diego Alonso**

**2022**

## Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Cristian Tirado Galarreta

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexados, los cuales tienen como objetivo de obtener la validación los instrumentos de investigación: Escala de Lickert a 102 usuarios de la Empresa de Servicios de Taxi, City Tours. (Público externo) para medir posicionamiento de marca y rebranding de la ciudad de Chiclayo que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO.**

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Alarcón Reyna Darwin Lenin



---

Díaz Saavedra Jose Luis

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cristian Tirado Galarreta

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Marketing

Grado: Magister Gerencia de Marketing Mención: Marketing y Gestión Comercial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada del Norte

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, Cristian Tirado Galarreta con DNI. N° 41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Alarcón Reyna Darwin Lenin
2. Díaz Saavedra Jose Luis

,en la investigación denominada: **REBRANDING COMO ESTRATEGIA A TRAVÉS DE UNA GUÍA CREATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAXI CITY-TOURS DE CHICLAYO.**

.....  
Firma del experto

*Anexo 7. Brief de la empresa taxi city-tours.*

**BRIEF**

**Nombre Empresa:** EMPRESA DE TAXIS CITY TOURS CVI E.IR.L.

**Persona de contacto:** YANET FIORELA CÓRDOVA CÓRDOVA

**Teléfono de contacto:** 961582356

**E-mail de contacto:** fiorelacordova95@gmail.com

**Horarios de contacto:** 08:00 am a 06:00 pm

---

**Déjanos el link de cada uno de tus canales digitales (Si los tienes):**

- **Página web:** Caduco
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/taxicitytourschiclayo>
- **LinkedIn:** no
- **Instagram:** TAXI CITY-TOURS
- **Twitter:** NO
- **YouTube:** NO
- **Spotify:** NO
- **Otros:** NO

---

**Si tu empresa fuera una persona...**

- **¿Quién sería?**
  - Isaías Córdova Velásquez
- **¿Cómo sería?**
  - confianza
  - seguridad
  - empatía
- **¿qué gustos tendría?**
  - gusto de servir
  - hacer bien las cosas
  - Persona con empatía

---

**Si tu empresa fuera un animal.**

- **¿Cuál sería?**
    - Gacela
  - **¿Qué destrezas tendría?**
    - Servicio rápido
    - Efectividad
    - Prudente
    - Comprometido
- 

- **Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa.**
    - confianza
  - **¿La marca tiene algún “Tagline / Lema / Slogan” que refleje lo que es?**
    - seguridad y confianza a su servicio
    - viajamos bien viajamos seguros
- 

### **Público Objetivo.**

- **¿Cuál es el público objetivo de esta empresa? ¿Quiénes son?**
  - Hombre y mujeres
- **¿Qué libros lee?**
  - estudiantes universitarios
  - profesionales de la salud y otros rubros
  - los libros que leen son afines a sus profesiones
  - otro tipo de público por ejemplo leen periódico como el deportivo, revistas, el comercio, trome.
- **¿Qué series de TV o películas o ve?**
  - Series vinculadas como rápidos y furiosos, elite, lucifer (clientes más jóvenes)
  - Novelas, noticias programas más culturales (clientes de un rango de edad de 40 a más)
- **¿Cuál es la media de edad óptima de tu público objetivo?**
  - Edades entre los 25- 45
- **¿Cuáles son sus objetivos y esperanzas?**
  - Ser la mejor empresa en la región

- Contar con autos modernos (si tenemos, pero no la flota completa)
- Contar con publicidad y logotipo adecuado (asesoría profesional, el actual no refleja lo que queremos brindar en nuestro servicio no tiene asesoramiento profesional)
- Aceptable con nuestro público objetivo.
- **¿Qué temores tienen?**
  - Debido a las circunstancias en las que estamos que la empresa vaya a pique.
  - No conectar con nuestros clientes.
  - Que el público objetivo prefiera a la competencia.
- **¿Qué obstáculos enfrentan?**
  - Competencia y la informalidad de muchos servicios
  - no contar con plataforma digitales como un aplicativo
  - redes sociales desactualizadas y el manejo inadecuado
- **¿Qué soluciones podemos ofrecer?**
  - Dar un servicio de calidad y confiabilidad ante tanto informal que muchas roban y estafan al público.
  - Invertir en un aplicativo con personal capacitado
  - Contratar a diseñadores para que manejen nuestra imagen y llegar a través de plataformas digitales a nuestro público objetivo
- **¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?**
  - Puntualidad
  - Responsabilidad
  - Respeto
  - Confianza
  - Seguridad
  - Cortesía
- **¿Por qué tu público objetivo compraría tu servicio?**

**Porque se ofrece:**

  - **Seguridad:** Desde el punto de solicitar el servicio hasta llegara a destino.
  - **confianza:** puedes enviar cualquier bien o encargo sin preocupación

- **¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?**
    - Va a depender de la edad, psicología, zona y dependiendo del cliente, pero últimamente se analizó tienen tendencia moderna.
- 

### **Competencia y sector del mercado.**

- **Describe el sector en el que opera la empresa.**
    - sector: transporte
  - **¿Quiénes son tus principales competidores?**
    - Empresa de taxi Pinos seguro
    - aplicativos de taxi - maxim
    - taxi informal
  - **¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál es y por qué?**
    - taxi Pinos Seguro, Maxim, porque cuenta con aplicativos y redes sociales actualizadas constantemente.
- 

### **Insumos gráficos.**

- **¿Qué color o colores representan mejor tu marca?**
    - Azul y rojo
  - **¿Qué marcas te gustan?**
    - Uber
    - Maxim
    - Pinos seguros
  - **¿Qué marcas no te gustan?**
    - Taxi mi lorena, sauces, Sipán
- 

### **TONO de comunicación**

- Un joven sociable, carismático, costes.
-

**Responde Si o No a la siguiente pregunta... ¿Tu marca es?**

- Cercana
  - Sabía
  - Confianza
  - Responsable
  - Divertida
  - Conocedora
- 

**Imagínate que tu marca es una persona, descríbela:**

- **¿Cuál es su sexo?**
  - Es un hombre.
- **¿Qué edad tiene?**
  - Joven de 30 años.
- **¿Como se viste?**
  - Formal sin dejar de ser moderno, actual.
- **¿Qué música le gusta?**
  - Le gusta el rock, la salsa, las baladas.
- **¿Como se divierte?**
  - Va de fiesta a una disco y también prefiere un bar con amigos
- **¿Cuándo llega a un sitio, es extrovertida y le gusta hacerse notar? ¿o prefiere entrar sin mucho escándalo?**
  - Perfil adecuado no extremista, formal pero divertido.
- **Cuando le presentan a alguien, ¿le sonrío y halaga su ropa o simplemente se presenta?**

- Se presenta y dialoga amablemente y Cortez.

---

- **¿Qué quieres que sientan quienes leen los contenidos de tu página?**

- Curiosidad
- Seriedad
- Profesionalismo
- Seguridad
- Cortesía

## Anexo 8. Evidencia de aplicación del instrumento en Google formularios.

Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours

Estimado (a):  
¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, es de garantía y que merece ser recomendada?

Este cuestionario tiene como propósito identificar el estado actual de la marca de la empresa de Servicios Taxi City-Tours de Chiclayo, con fines académicos.

Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente Escala:

Totalmente en Desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Indiferente: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5

Siguiente Página 1 de 3

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formulario

96%

## Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours

\*Obligatorio

### Rebranding

1. ¿Considera que el tiempo de espera de su servicio, después de su llamada, fue el adecuado? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que el conductor que le atendió, le brindó confianza y cortesía en su servicio? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que el conductor que lo atendió, le transmitió seguridad para responder alguna duda referente al servicio? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que el conductor, le brindó el servicio en el tiempo adecuado? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera una buena experiencia, el servicio de la empresa? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera eficiente el servicio recibido por la empresa? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, es de garantía y que merece ser recomendada? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su valor de marca? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa taxi City-Tours? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad, van acordes con la empresa de servicios taxi? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que la forma empleada en el logotipo de la empresa, logra captar su atención? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo



12. ¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

13. ¿Logró recordar el logotipo de la empresa al necesitar el servicio de taxi? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

14. ¿Logra reconocer fácilmente el tipo y color de letra de la empresa de taxi? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera atractivo el logotipo en las unidades y en las diferentes plataformas que se presentan? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

16. ¿Las tarjetas y papelería de la empresa generan aceptabilidad y confort? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

17. ¿El diseño gráfico que emplea la empresa llama mi atención y me permiten diferenciarlo de sus Competidores? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Página 2 de 3

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



## Cuestionario de Posicionamiento de la marca de la Empresa de Taxi City-Tours

\*Obligatorio

### Posicionamiento de la Marca

1. ¿Al necesitar servicio de taxi recuerda a la empresa City-Tours? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera los servicios de taxi City-Tours mejor que los de sus competidores? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

3. ¿Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

4. ¿Al necesitar un servicio de taxi considero a City-Tours como primera opción? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

5. ¿Considero que la imagen corporativa de la empresa taxi City-Tours es más interesante que las de sus competidores? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

6. ¿Considero que el Merchandising de la empresa taxi City-Tours es un factor importante para poder recordarla? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

7. ¿Los colores, logotipo y banners de la empresa taxi City-Tours está acorde con los servicios brindados? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

8. ¿Asocio al servicio de la empresa taxi City-Tours con calidad y rapidez? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

9. ¿Recomendaría a la empresa taxi City-Tours con mis allegados? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

10. ¿Tengo una buena imagen de la empresa taxi City-Tours por sus servicios prestados? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

11. ¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo



12. ¿Considero seguir contratando los servicios de la empresa taxi City-Tours? \*

- 1: Totalmente en Desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 3: Indiferente.
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Atrás

Enviar

Página 3 de 3

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Windows taskbar showing icons for Start, Search, File Explorer, and Chrome. System tray on the right shows battery at 97%, network, and other system icons.