

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**BRANDING COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE NAMING DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS TERRESTRES.**

**PRESENTADO POR  
GUADRÓN SÁNCHEZ, YESENIA ABIGAIL  
VÁSQUEZ RAMÍREZ, FERNANDA ILIANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE, 2022  
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**BRANDING COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE NAMING DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS TERRESTRES.**

**PRESENTADO POR**  
**GUADRÓN SÁNCHEZ, YESENIA ABIGAIL**  
**VÁSQUEZ RAMÍREZ, FERNANDA ILIANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE, 2022**  
**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUA-  
CIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ES-  
CUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PRO-  
CESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LICDA. JUANA XIOMARA OSEGUEDA IGLESIAS  
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

**AGOSTO, 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, gracias a Dios nuestro creador por dirigir cada uno de mis pasos, por proveerme siempre la fortaleza y sabiduría necesaria que me permitieron llegar a la culminación de este proceso. A mis padres quienes estuvieron siempre a mi lado. Ellos mis guías y apoyo incondicional, los cuales me dieron el ánimo de principio a fin. A mi hermano y hermanas quienes además de ser mi apoyo han sido mi motivación; a mis abuelos, tías, y todos aquellos familiares que alguna vez me animaron, todos han sido pilares importantes para cumplir este logro.

**Guadrón Sánchez, Yesenia Abigail**

Agradezco a Dios por darme fuerza, sabiduría y paciencia para lograr este objetivo, por guiarme y nunca desampararme. Gracias a mi madre, cuyo amor, sacrificio y apoyo me hizo seguir adelante día tras día a pesar de las dificultades. A mi tío quien es como un padre para mí y siempre ha sido un pilar muy importante en este proceso. A mis tías, primas, primos y familia que me brindaron palabras de aliento en el momento oportuno, a mis abuelos que desde el cielo me dieron fuerzas para seguir adelante, Y a mi compañera y amiga de tesis que siempre me alentó cuando más lo necesitaba. Finalmente a todos mis amigos, que creyeron en mí y fueron un sostén incondicionalmente.

**Vásquez Ramírez, Fernanda Iliana**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1 Planteamiento del Problema.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2. Delimitación de la investigación.	2
1.2 Objetivos de la Investigación.	4
1.2.1 Objetivo General.	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3. Marco Teórico.	5
1.3.1 Marco Histórico.	5
1.3.2 Marco Conceptual.	7
1.3.3 Marco Legal.	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	44
2.1 Método de Investigación.	44
2.1.1 Enfoque de la Investigación.	45
2.2 Tipo de Estudio.	46
2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación.	47
2.2.2 Según el alcance.	48
2.3 Unidad de Análisis.	50
2.3.1 Unidades principales	50
2.4 Diagnóstico y Análisis de la Información.	51
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.	55

3.1.1 Posicionamiento de servicios de transporte turísticos terrestres y su influencia en la decisión de compra de turistas.	55
3.3.2 Valor añadido como estrategia de diferenciación	59
3.1.3 Estrategias de branding y fortalecimiento de marca para empresas turísticas.	63
3.2 CONCLUSIONES	75
3.3 RECOMENDACIONES	76
GLOSARIO	77
REFERENCIAS	79

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Branding	8
Figura 2: Elementos del manual de identidad de marca.	12
Figura 3: Tipos de turismo	24
Figura 4: Ventajas y Desventajas Medios de transporte.	33
Figura 5: Matriz FODA	57
Figura 6: Propuesta de diferenciación por medio de los servicios (página web)	61
Figura 7: Propuesta de diferenciación por medio de los servicios (página web)	62
Figura 8: Propuesta diferenciación por imagen.	63
Figura 9: Naming	64
Figura 10: Portada de manual de identidad corporativa Destino Sivar	65
Figura 11: Introducción manual de identidad corporativa Destino Sivar	65

Figura 12: Índice de manual de identidad corporativa Destino Sivar	66
Figura 13: Isologotipo corporativo Destino Sivar	66
Figura 14: Isologotipo corporativo Destino Sivar	67
Figura 15: Isologotipo corporativo Destino Sivar	67
Figura 16: Tipografía corporativa Destino Sivar	68
Figura 17: Tipografía corporativa Destino Sivar	68
Figura 18: colores corporativos Destino Sivar	69
Figura 19: áreas de seguridad y reductibilidad Destino Sivar	69
Figura 20: Versiones correctas para Destino Sivar	70
Figura 21: Aplicaciones correctas para Destino Sivar	70
Figura 22: Aplicaciones incorrectas para Destino Sivar	71
Figura 23: Aplicación de la marca Destino Sivar (Papelería)	71
Figura 24: Aplicación en medios digitales para Destino Sivar (Papelería)	72
Figura 25: Aplicación de isologotipo para promocionales	72
Figura 26: Propuesta apertura de fanpage.	73
Figura 27: Propuesta artes gráficas para redes sociales.	74
Figura 28: Video para redes sociales	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias de utilidad de libro de marca y manual de identidad corporativa.	13
---	----

Tabla 2: Clasificación de servicios según diversos criterios	28
Tabla 3: Tipos de Servicios turísticos.	30
Tabla 4: Segmento de mercado Destino Sivar	56
Tabla 5: Propuesta de valor Destino Sivar	59
Tabla 6: Propuesta de temas para capacitación de empleados	60
Tabla 7: Propuesta programa de incentivo para empleados	61



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Mercado turístico salvadoreño es muy dinámico y extenso, para efectos de esta investigación el enfoque ha sido en empresas de servicios turísticos terrestres, las cuales se tienen que acoplar a los diferentes cambios que los usuarios sufren comprobando así que el comportamiento humano cambia a través del tiempo y se acopla a distintos factores que hacen que sus preferencias y gustos se transformen en nuevas oportunidades.

En la actualidad todas las empresas independientemente del rubro buscan establecer contacto directo con sus consumidores, la mejor manera para lograr esto es adaptarse a lo que dicta el comportamiento del ser humano, por lo cual esta monografía busca encontrar las estrategias de branding que ayuden a la motivación de la adquisición de servicios de transporte turístico todo esto se realiza con el fin de conectar con las personas.

Esto se obtiene mediante el análisis e ideas propuestas a partir de investigaciones que brindan información importante para el establecimiento de estas. El objetivo fundamental es proporcionar a las empresas del rubro de transporte turístico herramientas que les permitan desarrollar estrategias más sólidas y así conocer de manera profunda al cliente para seguir creciendo en el amplio mercado.

Finalmente, al realizar una efectiva identificación de estrategias de branding y fortalecimiento de marca, se da paso a una amplia brecha a las empresas que se dedican a brindar el servicio de transporte turístico terrestre que están acorde a lo que el consumidor necesita y de esta manera crear una conexión estrecha emocionalmente entre ellos y la marca.

## INTRODUCCIÓN

La presente monografía pretende dar a conocer como las estrategias de branding y el fortalecimiento de marca influyen fuertemente en las empresas de transporte turístico al ofrecer un servicio, con esto se busca determinar las motivaciones y preferencias de los consumidores, no solo enfocándose en la variante de calidad que es en la que toda empresa se centra.

En el primer capítulo se identifica el problema y se plantea el rumbo de la investigación se detallan las estrategias de branding propuestas que se llevaran a cabo en las empresas que ofrecen servicios de transporte turístico todo esto va acompañado en conjunto con la teoría. Además, se añade un análisis crítico determinando los principales aspectos que influyen en la temática.

En el segundo capítulo se presentan los aspectos de la metodología implementada en la investigación monográfica es aquí donde se determina la base del análisis deductivo, logrando un alcance objetivo y lógico, como resultado de esto el enfoque se denomina cualitativo no experimental el cual se basa en lo exploratorio y descriptivo, la fuente de información aplicadas consta de libros, tesis y artículos académicos.

En el tercer capítulo se identifican estrategias referentes al branding que contribuyen a la identificación de estrategias para negocios dedicados a transporte turístico terrestre, se presentan los pasos más importantes para poner en práctica en las empresas dedicadas a este rubro se busca beneficiar a las PYMES y que estas mantengan lazos emocionales bien identificados para seguir creciendo y promoviendo el tesoro turístico salvadoreño.

Visto desde otro ángulo: al investigar las estrategias se abordan aspectos fundamentales que definen las acciones de los clientes, lo que en realidad los motiva, y todo aquello que a simple vista está oculto hasta que se indaga en el target, los servicios y la marca, identificar las estrategias y ponerlas en práctica hace que una empresa se convierta en un foco de referencias en el mercado y sobre todo la preferida por los consumidores

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.**

El apartado que se desarrolla a continuación hace alusión al porque, cómo y cuándo se desarrolla la problemática en cuestión. De la misma forma se establecen objetivos tanto general como específicos los cuales son la guía a seguir a lo largo de la investigación. Esto bajo las bases teóricas de diversos autores dando una amplia variedad de criterios.

### 1.1 Planteamiento del Problema.

Al hablar de estrategias de branding y fortalecimiento de marca se puede decir que se considera un reto, debido a lo extenso y lo importante que resulta abordarlo, y si a esto se le suman los servicios de transportes turísticos terrestre lo vuelven mucho más interesante, al abordar este tema se pretende dar a conocer las diferentes estrategias y las alternativas que se pueden implementar para el fortalecimiento de marca.

#### 1.1.1 Descripción del problema.

La gestión de una marca implica una serie de estrategias, entre las que se encuentra el fortalecimiento de la marca, cuyo fin es posicionarse en la mente y el corazón de las personas a través de la construcción de relaciones, teniendo en cuenta la serie de componentes que están inmersos en la personalidad de la marca, lo que significa desafíos para alcanzar metas.

Uno de los objetivos importantes de la estrategia de branding es fortalecer la identidad de marca, en este caso lo que se busca es fortalecer la marca de las empresas de servicios turísticos terrestres mediante una buena aplicación del naming con el fin de generar relevancia y convertirse en un referente del servicio a través del desarrollo pertinente y un adecuado posicionamiento.

Sin una marca fortalecida y una estrategia de marca consistente, se producirán brechas que son perjudiciales para el desarrollo de la misma, lo que resultará en una nula relevancia en la mente de los consumidores, lo que hará que la marca sea poco atractiva, no reconocida. Afectando al naming que la respalda.

Las empresas encargadas de prestar el servicio de transporte turístico terrestres forman parte de una gama de servicios que se adquieren al realizar una actividad turística o de ocio, sin embargo, al tratarse de un servicio complementario y no uno de primera necesidad, suele recibir poca atención.

Por lo tanto, lo que se busca es generar diferentes estrategias de branding incluidas en estas el naming, con el fin de lograr los objetivos esperados, ser competentes en el mercado, ser críticos a la hora de ofrecer este servicio, y lo más importante desarrollar el fortalecimiento de marca para las empresas del sector.

Una de las responsabilidades de una empresa prestadora de servicios de transporte turístico terrestres es contar con los vehículos suficientes para brindar el nivel de confort esperado, lo que en parte tiene que ver con el fortalecimiento de la marca que desea, además de una atención personalizada y un excelente servicio al cliente.

Habiendo dicho eso, es importante agregar que, si bien el transporte terrestre es un medio importante para realizar turismo, muchas personas no lo notan. Esto significa que las empresas que trabajan en el servicio se ven en la necesidad de intensificar sus estrategias para atraer a los usuarios potenciales. Hay varias empresas que rara vez utilizan una estrategia de naming y, por lo tanto, no tienen posicionamiento de marca.

Entonces, al diseñar estrategias de marca teniendo en cuenta el naming para la prestación de servicios de transporte mencionadas anteriormente, se logrará una identidad sólida ante la competencia, lo que representa un reto para cualquier empresa hoy en día es que los usuarios perciban en los medios digitales la esencia de la marca a la hora de decidir contratar un servicio de transporte turístico.

### 1.1.2. Delimitación de la investigación.

En toda investigación, la delimitación del problema es de suma importancia su finalidad es establecer la dirección y rumbo, partiendo de criterios relevantes. En términos simples es aquí

donde se realiza un recorte del tema, mediante límites geográficos temporales y teóricos fundamentales en el estudio a realizar. Para efectos de dicha investigación el enfoque serán las empresas dedicadas a prestar servicios de transporte turístico terrestre.

a) Temporal.

Para la elaboración de la investigación se considera el uso de información y datos históricos comprendidos entre los años 2000 a 2020, los cuales serán la base fundamental para sustentar bibliográficamente el trabajo de investigación, así mismo en ese período el turismo tuvo su despegue y muchas empresas de servicios de transporte turístico terrestre iniciaron a buscar oportunidades en este rubro.

b) Teórica.

La presente investigación se desarrollará tomando en consideración diferentes libros de texto, investigaciones previas, entre otros. En el caso del tema de branding se mencionan a los autores Kevin Lane y Keller, (2008), con el texto Administración estratégica de marca: Branding, 3ª edición y Javier Velilla, (2013) con Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.

Los cuales abarcan los fundamentos teóricos en cuanto a aspectos básicos de reconocimiento de conceptos claves en el desarrollo de estrategias de marketing. Para lo concerniente al turismo se sustentará con los siguientes textos y autores Toma ello Flavia, (2015) quien habla sobre el Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turísticos en redes sociales.

También se toma como referencia a Philip Kotler con su libro Marketing turístico: entorno turístico, de la misma manera se toma como base al señor Albán, Carlos con su libro el Transporte como medio de traslado de personas en el sector turístico. Los que complementaran la fundamentación teórica necesaria.

## 1.2 Objetivos de la Investigación.

Con el fin de establecer las metas pertinentes de la investigación se realizan objetivos, generales y específicos, de esta forma se logra aportar profundidad y amplitud a la temática a abordar. Lo cual ayuda a establecer parámetros a desarrollar plenamente los cuales tendrán como resultado una mejor investigación.

### 1.2.1 Objetivo General.

Analizar las diferentes estrategias de branding que utilizan las empresas de servicios de transporte turístico terrestre con el fin de evaluar el impacto que tienen en la construcción de marca de las mismas.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Describir como los factores precio y estilo de vida influyen en la decisión de compra de los usuarios de empresas de servicios de transporte turístico terrestre con el fin de establecer una estrategia de posicionamiento efectiva.
- b) Enumerar los beneficios que tienen las empresas de servicios de transporte turístico terrestre con el fin de obtener un valor añadido para sus usuarios que permita diferenciarse de la competencia dentro del mercado turístico.
- c) Establecer las estrategias de branding que puedan ser utilizadas por las empresas de servicios de transporte turístico terrestre y que permitan contribuir al fortalecimiento de marca dentro del mercado en el que se desarrollan.

### 1.3. Marco Teórico.

La base fundamental de toda investigación corresponde principalmente a los aspectos teóricos en los que se sustenta una problemática, lo cual otorga objetividad, veracidad y formalidad al tema que se investiga, permitiendo de esta forma que se analice con más profundidad y amplitud cada termino a abordar.

#### 1.3.1 Marco Histórico.

En este apartado se profundizan los antecedentes registrados de los servicios de transporte terrestre y lo referente al ámbito turístico, entre estos datos se puede mencionar el origen del turismo, su historia, los principales precursores, los avances y obstáculos que se tienen en ciertos años en El Salvador.

##### a) Historia del turismo en El Salvador.

Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU, s.f). El gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo del país el turismo, a nivel nacional e internacional, acordó la creación de la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industria como dependencia del Ministerio de Fomento el 12 de junio de 1924 bajo el mandado del presidente Alfonso Quiñonez Molina.

En el año 1930, siendo presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque el cual, conociendo la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en beneficio del comercio e industrias nacional, tuvo a bien crear la Junta Nacional del Turismo, la cual conduciría a generar un enlace entre el gobierno y el turismo.

Años más tarde específicamente los años 70 se considera como la época de oro del turismo. Esto colocó al país como un destino turístico de relevancia. Posteriormente en los años 1980 a 1989 se tuvo un claro retroceso en el ámbito turístico que se vio afectado hasta el punto que los

únicos interesados en visitar al país eran periodistas que documentarían la guerra que se desarrollaba en ese momento.

Estos hechos afectaron gravemente la percepción de extranjeros sobre el país en general, lo cual dejó grandes daños sociales y estructurales en el país, por lo que fue hasta después de la firma de los acuerdos de paz en el año 1992 que el gobierno central propuso una reconstrucción de la imagen turística para El Salvador.

Fue el arduo trabajo e inversión de tiempo y recursos lo que logró una recuperación de la percepción de los destinos que ofrece El Salvador, a nivel internacional se le dio mucha importancia al visitante nacional y extranjero, identificando los atractivos más buscados para los turistas.

Hoy en día como país es reconocido por la variedad de lugares turísticos que se pueden visitar en poco tiempo, llegando a posicionarse también como uno de los países que cuentan con las mejores playas para practicar surf, lo que le valió para ser anfitrión del mundial de surf en el año 2021.

#### b) Historia del transporte en El Salvador.

Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MOP, s.f) El Salvador como todos los países del mundo contó con su primer medio de transporte el cual fue la carreta o carruajes los cuales eran halados por animales. Para 1528 fecha en la cual fue fundada por los españoles la Villa de San Salvador, las calles de los poblados eran únicamente de tierra y los principales caminos estaban reforzadas de piedra.

Con la modernización que se dio en el sector transporte en esa época comenzó con los ferrocarriles, lo que fue notorio en las ciudades con más desarrollo en ese momento como San Salvador y Santa Ana. Los que antes eran los medios de transporte tradicionales carretas y carruajes, los encargados de desplazar personas de un punto a otro fueron reemplazados por tranvías de tracción animal y luego por tranvías eléctricos.



Mientras tanto en la década de 1920 las principales calles de la ciudad de San Salvador fueron asfaltadas, y dicha acción obedecía a un hecho fundamental que revolucionaría el transporte del país: debido a la llegada del automóvil allá por 1915 y, más tarde el camión y autobús. Es a partir de entonces que se percibe una aceleración en el crecimiento de la infraestructura vial urbana e interurbana.

En definitiva, estas mejoras fueron una apuesta segura para la expansión de la economía en El Salvador y en retrospectiva conectó ciudades y pueblos, lo que permitió que la región fuera dinámica en cuestiones de turismo. En la actualidad es muy común que para visitar un destino se hace uso de autobuses o autos todoterreno.

### 1.3.2 Marco Conceptual.

En todo estudio se caracterizan los elementos que influyen de manera directa en el proceso de investigación, por ende, se revisan publicaciones o textos de diversos autores y sus teorías con el objetivo de encontrar definiciones o conceptos que permitan orientar las búsquedas de información.

#### a) Branding.

Es importante entender cuáles son los elementos activos que están vinculados directamente a la marca, ya que permitirá establecer una armonía entre los pilares de la empresa y su imagen e identidad mostrada al público al que se pretende dirigir, lo cual generará un mayor alcance a nivel comercial.

- Definición

Capriotti (2009), afirma: es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding” (p.11).

Es por esto que dentro de los atributos de la identidad de marca se puede mencionar nombre, logotipo, color, tipografía, por mencionar algunos. Los cuales son los signos de identificación que el usuario tiene con la marca, que dicho sea de paso son los que logran un posicionamiento en la mente del consumidor.

Por consiguiente, cada uno de estos elementos debe tomarse como de suma importancia para el beneficio o valor que implica para la marca. Ya que esto podrá comunicar la filosofía, principios y valores de la empresa al mercado en el que se encuentra logrando así que la percepción del cliente se vea influenciados de esta manera.

- Tipos de branding

Los tipos de branding están presentes en todas partes, de distintas formas, tamaños y colores, destinados a formar parte de la vida de una marca, debido a esto es prioritario identificarlos y aplicarlos de la mejor manera, con el fin de generar un recuerdo imborrable de la mente de los consumidores.

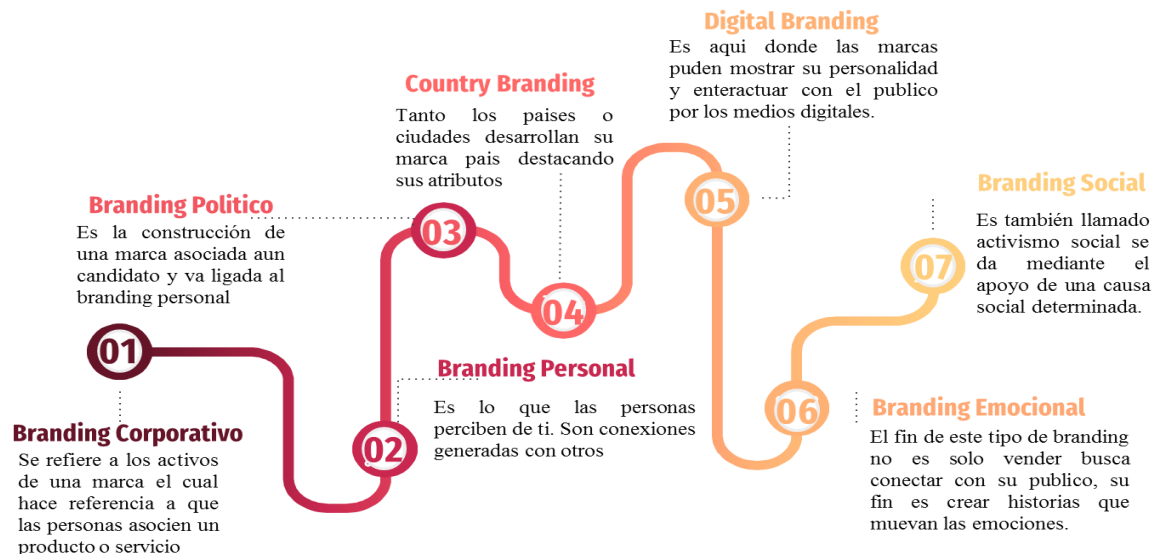


Figura 1: Tipos de Branding

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomada de Ana María Corredor (2020), Branding en 5 pasos. Realizado en la herramienta digital canva.

Cuando se aborda el tema sobre la construcción de una marca se puede decir que existe una variedad de opciones a escoger, tomando en cuenta al tipo de público en el cual se enfoca y los intereses a futuro que se quieren alcanzar. Esto suscita una serie de estrategias adecuadas a cada caso en particular lo que llevara a un posible éxito.

En la actualidad es común que las empresas recurran al diseño y construcción de marca. Lo esencial para ellas es tener claro la esencia de la misma, que se analicen sus fortalezas y debilidades de esta forma se desarrolla las estrategias para cada tipo de actividad empresarial que desempeña cada entidad, tomando en consideración su segmento de mercado.

#### b) Estrategias de Branding.

- Proceso de desarrollo de estrategias de branding

Es importante comprender cual es el proceso a seguir al momento de determinar las diferentes estrategias de branding que mejor se adapten a las necesidades de un negocio, en este caso a empresas de servicios de transporte turístico terrestre. Pacheco et al., (2017) 5 pasos como proceso de desarrollo de marca:

- ✓ Análisis, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
- ✓ Brand Laboratorio, es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- ✓ Identidad, momento clave para definir la personalidad marca-consumidores.
- ✓ Valor- como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
- ✓ Evolución, determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces.

Para Andy Stalman (2015) dichos pasos poseen la estrategia de las 5 c para la construcción de un branding exitoso, las cuales son: coherencia, consistencia, la constancia, confianza y contenido esto para llegar a la C más importante que es el cliente.

- Elementos de una estrategia de branding exitosa

Para que exista una estrategia de branding exitosa debe establecerse primeramente cual será el objetivo que se persigue, cuál será el contenido que despertara las emociones de los clientes y como se verán involucrados los elementos de la marca para generar lealtad en el consumidor. Sordo (2021) afirma que existen 7 elementos de una estrategia de branding exitosa.

- ✓ Objetivo: puede que se manifieste como un objetivo funcional o intencional
- ✓ Consistencia: implica la coherencia de los mensajes y la integración de sus piezas de marketing. Hace la marca más reconocida y confiable frente al público.
- ✓ Emoción: Busca conectar a sus clientes y brindarles un sentido de pertenencia.
- ✓ Flexibilidad: permite hacer ajustes a la forma en que la marca se comunica, sin perder su esencia. Es así como se adapta a os tiempos y mantiene la frescura.
- ✓ Participación de los empleados: Consiste en que los empleados representen a la marca en cada interacción con los clientes y ofrezcan una experiencia grata.
- ✓ Lealtad: impulsa la lealtad de los clientes al agradecer su confianza y recompensarlos. Así genera más clientes recurrentes y embajadores de marca.
- ✓ Reconocimiento de la competencia: conoce bien a su competencia. Utiliza este elemento como desafío para mejorar sus estrategias y aumentar el valor de marca.

- Estrategia de branding

Es bien sabido que el branding se encarga no solo de estudiar al negocio, sino también de estudiar los valores, filosofía referida a la marca implementando los recursos creativos para crear diferentes estrategias que logren un posicionamiento. Por lo cual se desarrollan 5 elementos esenciales de la marca que servirán para consolidar la estrategia de branding.

- ✓ Naming: Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable (Hoyos, 2016, p.24).

- ✓ Identidad corporativa: conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (sic) (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (sic) (de las otras organizaciones de su entorno) (Capriotti, 2009, p. 21).

Dentro de la identidad corporativa se establecen 2 tipos: la identidad visual y la identidad cultural.

- ✓ Posicionamiento: es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca. (Hoyos, 2016, p.82)
- ✓ Lealtad de marca: hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca. (Hoyos, 2016, p.71)
- ✓ Arquitectura de marca: expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia (Kotler, 2012, p.260).

#### c) Manual de marca

Es una herramienta que sirve de guía para determinar el manejo de cada uno de los elementos diferenciadores de una marca entre los cuales están: nombre de la marca (naming), colorimetría, tipografía, tamaño, proporciones y sus aplicaciones, dicho manual generalmente es elaborado por el departamento de mercadeo.

- Definición

Hoyos (2016) afirma, el manual de identidad de marca es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos (p.101).

- Elementos del manual de identidad de marca



Figura 2: Elementos del manual de identidad de marca.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de: Ricardo Hoyos Ballesterro (2016), Branding: el arte de marcar corazones. Realizado en la herramienta digital canva.

Cada uno de estos elementos mencionados anteriormente conforman las directrices por la cuales se regirán los usos y aplicaciones de los aspectos como los colores marcarios establecidos para la marca, tipos de letra, tamaños en las piezas graficas de la marca de manera digital y de igual forma de manera física. Es importante que la imagen que se proyecte sea coherente y uniforme en todos los medios.

Como consecuencia es de importancia cuidar cada uno de los detalles pertenecientes a la marca a nivel corporativo y legal. Además, el público tendrá la oportunidad de percibir la esencia del negocio de tal manera que se visualizará como una marca sólida, aumentando así la confianza de los consumidores potenciales y reales, al mismo tiempo que crea un sentido de identidad a sus colaboradores.

- Diferencia entre libro de marca y manual de identidad de marca

Generalmente al momento de diseñar las directrices que regirán la representación de una marca solamente se auxilian del aspecto técnico como el tamaño de la imagen gráfica, área de seguridad o aplicaciones. Pero se hace de lado los aspectos que han servido de inspiración de la marca las cuales ayudan a comunicar de manera única la esencia de la empresa.

Tabla 1:

Diferencias de utilidad de libro de marca y manual de identidad corporativa.

Documento	Utilidad
Libro de marca	Diaz (2018) afirma: un libro de marca es inspiracional, se empapa de la identidad de la marca y la presenta al mundo usando técnicas de storytelling, despertando las ganas de formar parte de esa marca.
Manual de identidad corporativa	Ramos (2008) el manual de identidad tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo tomado de: Diaz (2018), Diferencias de un brandbook y un manual de marca y Ramos (2008), El protocolo de empresa. Herramientas para crear valor.

#### d) Construcción de Naming

Toda empresa tiene como objetivo crear una marca exitosa, por lo cual diseña estrategias de marca con el fin de obtener una posición diferenciada frente a sus competidores, es por eso que la elección de un nombre no debe tomarse a la ligera, más bien debe estudiarse con el debido detenimiento. Ya que el nombre comunica mucho a quien lo ve, un buen nombre puede darle categoría, valor y una posición a un producto o servicio.

- Definición

Es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números. En términos de branding es llamado Naming. El nombre puede clasificarse en varias categorías que guardan relación con los productos o servicios que la marca ofrece, y dependiendo de ellos hay varios tipos (Llopis, 2011, p.62).

- Importancia

Llopis (2011) afirma “Para muchos autores es el principal elemento formal de marca. La identidad de marca empieza con el nombre, signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable” (p.43).

- Decisión del nombre de la marca

Formular un nombre distintivo de marca puede ser una tarea difícil, por lo cual diversos autores han clasificado en grupos diferentes características que permiten una mejor determinación acerca de este. Philip Kotler (2001) afirma: Cuatro estrategias de marca: Marca Individual, Nombre genérico para los productos, Nombre de familia, Nombres de empresas combinadas (p. 57).

Para Velilla (2020) los atributos de un buen Naming son: Más que un nombre es una estrategia de identificación de una empresa, un signo distintivo que lo caracteriza dentro del mercado. El cual generalmente toma en cuenta las características del producto o servicio ofertado, aunque puede que dependiendo de la estrategia escogida tenga un significado más profundo. (p. 9-10).

- Un buen Naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.
- Los atributos semánticos se vinculan con el significado y generan determinadas asociaciones, ya sea con el producto o servicio, la organización, el entorno.
- Los atributos fonéticos describen la pronunciación y legibilidad, estructura silábica, acentuación, coherencia fonética y ritmo.



- Los atributos morfológicos se refieren a la forma propiamente dicha del nombre: genérico, descriptivo, acrónico, patronímico, toponímico, abstracto, etc. (Velilla, 2020, pp 9-10)

Si bien es cierto el nombre de marca es importante para el establecimiento de un producto o servicio en el mercado, para que se le otorgue un posicionamiento en el segmento de mercado al cual va dirigido, es de mayor importancia que las personas le concedan valor a dicha marca por el cual generara lealtad a largo plazo.

Por lo que se puede concluir que lo que parece ser solamente un nombre de identificación es un elemento con un significado, sentimiento, personalidad, forma (vocal y semántica) que se utiliza como canal de comunicación que resaltara las características que componen la oferta de la empresa en el mercado.

- Condiciones que debe cumplir el Naming

Existen una serie de requisitos que son indispensables para que el nombre de una marca pueda ser exitoso frente al mercado al que se lanzara. Lo cual representa un reto verdaderamente grande ya que se debe analizar detenidamente los factores que puedan influir en su creación. Por ejemplo, la cultura, pronunciación, reconocimiento, etc.

- i. Ser fácil de leer y pronunciar: con la finalidad de que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Lo ideal es que sea un nombre corto.
- ii. Fácil de reconocer y recordar: es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que contenga algún tipo de conexión con el producto que representa.
- iii. Ser evocador de las cualidades del producto: de manera que cuando el consumidor lo vea pueda obtener los beneficios que le ofrece el producto.
- iv. Registrable y protegible: debe inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello es importante que cumpla una serie de requisitos legales.
- v. Ser aplicable en los mercados extranjeros: que su pronunciación se fácil en los diferentes idiomas o su traducción debe efectuarse con facilidad. (Monferrer, 2013, p.104)

e) Fortalecimiento de marca.

Es por medio de la percepción de los consumidores que se establece un valor esencial de la marca, lo cual le da más que un significado un sentido de pertenencia al individuo que usa o consume un producto o servicio, lo cual lo vuelve leal a la empresa creando una fuerza por medio de eso.

- Definición

Hoyos (2016) afirma que: fortalecimiento de marca no es más que la posibilidad que tiene la marca de generar lealtad y asegurar ventas a futuro. (p.45)

Kotler y Keller (2012) afirman: La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor (p.245). En perspectiva es un proceso en el que se ven involucrados los aspectos distintivos de la marca y su importancia con respecto a la competencia. Esto revela las perspectivas que se trabajan para lograr fuerza en el mercado.

En trabajo que conlleva fortalecer una marca se ahonda en el conocimiento de los pilares que la constituyen, ya que según diversos autores la diferenciación y la relevancia juegan un papel más que esencial en dicho desarrollo. Con una evaluación de sus puntos fuertes se obtendrán un diagnóstico certero sobre lo que se tiene y lo que se necesita para destacar en el mercado.

Una marca fuerte mejora el desempeño del negocio influyendo en 3 grupos de interés claves: clientes (actuales y futuros), empleados e inversores. Ellas influyen la decisión del consumidor y fidelizan; atraen, retienen y motivan el talento; y disminuyen el costo de financiamiento. (Rocha, 2017, p.2)

Una marca fuerte es capaz de atraer hasta el más difícil consumidor. Aunque la competencia tenga características o beneficios similares y este dirigido hacia un mismo segmento, la lealtad y

preferencia hacia la marca no se verá afectada en la presencia que tenga en (el corto, mediano o largo plazo) la mente del consumidor.

- Elementos que determinan la fortaleza de marca

Existen una diversidad de elementos encargados de determinar la fortaleza de marca, los cuales son de ayuda al momento de establecer la relevancia y percepción de cada servicio ofertado en el mercado. Están los internos y externos juntos mejoraran el desempeño de la marca frente a la competencia. Entre los internos, se pueden mencionar:

**Claridad:** es la capacidad que tiene la marca de transmitir su propuesta de valor a través de los insights y los drivers del consumidor;

**Compromiso:** se refiere al apoyo que recibe la marca de parte de la empresa, en cuanto a recursos y otros elementos necesarios para su pleno desarrollo;

**Protección:** hace alusión al nivel de protección legal de la marca, ya sea a nivel local e internacional, a la vez se refiere al nivel de cobertura y blindaje al que tiene alcance en cada mercado donde compite.

**Capacidad de respuesta:** que es la facultad que tiene la empresa de responder a los cambios del entorno y del consumidor, al igual que los ataques de la competencia. (Hoyos, 2016, p. 45)

Una vez establecidos los factores internos es de suma importancia para toda entidad analizar cuáles son los factores externos que se consideran al momento de posicionar una marca en el mercado en el que se encuentra compitiendo, para lo cual se mencionan a continuación algunos de los factores externos:

**Autenticidad:** hace referencia a la posibilidad de la marca para responder al consumidor de una manera coherente con sus valores internos, comparados bajo las expectativas del consumidor.

**Relevancia:** es nivel de conexión de la marca con las necesidades y demandas de los consumidores, en los diferentes mercados donde compite.

**Diferenciación:** es la forma de cómo perciben los consumidores la marca ante la competencia.

Consistencia: es la facultad de la marca para visualizarse como una sola en los diferentes medios, a través de los cuales interactúa con sus consumidores.

Presencia: es cuando la marca logra que diversos públicos —consumidores, canales y líderes de opinión— se expresen de manera positiva y permanente de ella en diferentes medios, ya sean estos tradicionales o en medios digitales como las redes sociales.

Entendimiento: los consumidores saben claramente las características diferenciales de la marca. (Hoyos, 2016, p.46)

En concordancia los factores internos y externos cumplen el rol de determinantes que juntos logran que la estrategia de fortalecimiento de marca no se vea parcializada, sino más bien sea integral. De esta forma la marca cobrará relevancia y presencia en la mente del consumidor, lo que contribuirá a un mejor desarrollo de la marca.

- Estrategia de marca.

Al referirse a las acciones para fortalecer una marca es importante iniciar desde lo que el consumidor espera del producto o servicio, lo cual permite que se alineen los factores internos y externos en juego al momento de la compra, para luego orientar los esfuerzos en dejar una marca en la mente de los clientes. Según marketing XXI (2018) estas son algunas de las estrategias aplicables:

- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento.
- Maximizar la percepción del valor.
- Insistir en diferenciarse.
- Optimización de la arquitectura de marca.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores.

#### f) Decisión de compra.

Una compra puede definirse como la adquisición de un producto o servicio. En relación a las necesidades y deseos que presenta el consumidor, suelen pasar por diferentes etapas hasta alcanzar la satisfacción de los mismos, a partir de esta idea es que diversos autores han desarrollado una serie de pasos por los cuales el individuo atraviesa para realizar la elección correcta.

- Definición

Kotler y Armstrong (2008) afirman: es relevante el proceso de decisión de compra señalan que tiene que ver con etapas que se llevan a cabo para tomar decisiones sobre compras de bienes y servicios (p.143).

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra determinando que la persona o institución que participa escoja opciones sistemáticas, las cuales encaminan a solucionar problemas. (p.5)

- Etapas del proceso de decisión de compra

Las etapas hacen referencia a una parte o porción de lo que es la trayectoria o fase en desarrollo determinando las acciones. Por lo cual se trata de un camino sistematizado que se sigue con el fin de llegar a un resultado o conclusión requerida. Generalmente se utiliza las etapas en procesos de investigación amplios.

Para Kotler y Armstrong (2008) el proceso de decisión del comprador consta de cuatro etapas y son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad: en este caso el individuo se da cuenta de que existe un deseo, problema o necesidad.

- Búsqueda de información, la persona indaga sobre la existencia del producto para satisfacer su necesidad. Generalmente consultan fuentes comerciales o también los muy importantes grupos de referencia
- Evaluación de alternativas, al momento de tomar una decisión el consumidor compara las diferentes opciones de productos o servicios que se encuentran ofertados. Esto lo hace mediante criterios de selección más estructurados.
- Decisión de compra, en este punto ya se realizaron los análisis y evaluaciones respectivas para completar la selección de que se va consumir. Kotler y Armstrong, 2008, p.143)

El humano es complejo, cada individuo es un ser único que tiene comportamientos, características, ideas y pensamientos diferentes que ejercen influencia en las decisiones que toma a lo largo de su vida. En cuanto a la adquisición de un bien o servicio es de gran importancia que al momento de seleccionar un mercado objetivo se investigue al comprador.

Dado que este basara sus preferencias a partir de las necesidades y deseos que presente en cualquiera de las etapas de su vida, es necesario que la calidad ofrecida sea excelente y que se ponga a disposición del público la información necesaria para que sea más fácil elegirlo entre la competencia. Y a partir de esto la lealtad se podrá desarrollar hacia esa marca.

- Funciones en la compra

Existen roles preestablecidos por algunos autores que pueden identificarse fácilmente dentro del proceso de compra; por lo cual según Philip Kotler (2001) existen cinco funciones básicas que podrían desempeñar las personas en el proceso de decisión de compra, los cuales se describen a continuación:

En primer lugar, se tiene al iniciador que en este caso se describe como la persona que detecta la necesidad o deseo y por ende sugiere comprar el producto. Luego el influyente quien aconseja o comenta sobre el producto o servicio y cuya opinión tiene relevancia a la hora de tomar una decisión.

Una vez que se define o determina que es lo que se busca adquirir se puede hablar del comprador que en pocas palabras es quien ejecuta la compra. Seguido por el usuario quien efectivamente consume o usa el producto y que al final evalúa la adquisición de este como satisfactoria o insatisfactoria.

Además, menciona el rol del que decide, su papel es por mucho el más importante ya que es el encargado de determinar si la elección de compra se realizara o no, aunque también toma parte de la selección de la calidad, marca, modelo, el precio, número de unidades y el lugar donde se adquirirá el bien o servicio.

En consecuencia, la existencia de dichos roles en el proceso de decisión de compra puede ejecutarse ya sea por el mismo individuo o bien por otra persona de influencia, cabe destacar que en este caso la incidencia de factores externos es de manera directa para la motivación de la compra (Kotler Philip, 2001, p.23).

- Factores que influyen en la decisión de compra

Desde el punto de vista de Colet Arean y Polio Moran (2014) la compra no es un acto ocasional ni único, sino un proceso con todas sus fases. Es importante entender al consumidor, como toma sus decisiones y qué factores le influyen es por eso que los divide en los siguientes:

Los factores internos lo constituyen por la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la personalidad y la memoria estos llegan a ser determinantes personales que inciden en el proceso de compra se les puede dar también el nombre de determinantes internos debido a que surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser.

Factores Externos los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son algunos de los elementos externos que pueden influir en el proceso de compra. Aunque, tomando en cuenta la complejidad de la sociedad, hay que hacer una matización y varias aportaciones (Arean y Moran, 2014, p.17).

- Estilo de vida y decisión de compra

Alonso y Grande (2013) afirma: el estilo de vida se define como la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos. (p. 334)

El autor también declara que cada decisión de consumo que tome la persona servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcial y puntualmente. De igual forma hace alusión en que los estilos de vida están adquiriendo mayor interés en los últimos años, permiten clasificar a la población, identificar diferencias y semejanzas y determinar planteamientos de marketing tendientes a la especialización o a la globalización.

- Poder adquisitivo y decisión de compra

Alonso y Grande (2013) afirma: el nivel de renta se traduce normalmente en un determinado poder de compra, en un estilo de vida propio de cada estrato, característico en el estrato superior. La correlación entre ingresos y situación de estatus ha sido tradicionalmente bastante elevada. Sin embargo, progresivamente ha perdido consistencia, y especialmente en aquellas sociedades menos estructuradas. (p.184)

La utilización del tiempo libre depende fundamentalmente de dos factores, el estilo de vida del individuo y sus posibilidades económicas. Por ambos factores los estratos superiores pueden desarrollar actividades que tienen un elevado coste y de una proyección cultural mayor. Por otro lado, los estratos bajos disponen de menores alternativas para ocupar su tiempo de ocio.

- Segmentos turísticos por comportamiento de compra

Los autores Ramírez, Otero y Giraldo (2014) realizaron un estudio en el año 2011 en este se incluyen una serie de aspectos que pueden identificarse en el comportamiento de compra del turista promedio. Y de los cuales se desglosan 3 tipos de segmentos turísticos, turismo familiar, turismo social y turismo de negocios (p. 14)



### g) Estrategias de posicionamiento

Cuando se habla de posicionamiento hace alusión a que posición o qué lugar se ocupa en un determinado segmento del mercado. Dicha posición se ve influenciada dependiendo de las necesidades y deseos de los consumidores en un momento determinado y para lograrlo se auxilian de elementos diferenciadores de la imagen de la empresa.

- Definición

Mesa (2012) afirma como se citó en Solomon y Stuart (2001), La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los de la competencia. (p. 171)

- Pasos para crear posicionamiento

Algunos autores tienen diferentes procesos para establecer un posicionamiento ya sea para una empresa, producto o servicio. La cual tiene como finalidad establecer un valor de marca partiendo desde la identificación de su mercado hasta crear una estrategia que lo haga destacar frente a sus competidores. Por lo que se establecen 3 pasos principales:

(1) Determinar un marco de referencia, esto por medio de la identificación del mercado meta y la competencia con la cuenta;

(2) Reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir del marco de referencia anteriormente establecido, y

(3) Crear un “mantra” de la marca que pueda resumir el posicionamiento y la esencia de la marca. (Kotler, 2012, p.276)

## h) Turismo.

La acción de visitar un destino diferente del habitual por parte del individuo la cual conlleva una serie de servicios complementarios inmersos en dicha experiencia. Por lo cual su clasificación es muy amplia y profunda, adaptada a cada una de las preferencias del cliente al momento de recibir una atención acorde a sus necesidades y deseos.

- Definición

Organización Mundial de Turismo [OMT], (s.f) afirma: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (p. 47)

Barraza (2011), afirma: los principales tipos de turismo varían, en función de diversas características, pero en la actualidad esta tipología responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades (pp.19-22). Por consiguiente, se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo identificados.

- Tipos de turismo



Figura 3: Tipos de turismo

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo, tomada de Barraza (2011) Plan de mercadeo turístico.

De tal forma que la clasificación que compone las clases de turismo puede variar, algunas están dadas de acuerdo a las motivaciones personales del turista (descanso o diversión), a la actividad que desea desempeñar al tiempo disponible (senderismo, surf o ciclismo), a su poder adquisitivo (bajo, medio o alto) o al territorio al cual desea visitar (nacional, regional o internacional). Se debe tener en claro estos aspectos a fin de generar el interés correcto a cada categoría.

#### i) Empresas turísticas.

Los servicios de carácter turístico que se ofrecen como parte de la experiencia de visita a un destino de recreación incluye tanto a las agencias que ofertan dichos lugares a los turistas nacionales y extranjeros, como a aquellas empresas de transporte, alimentación y alojamiento que en conjunto hacen que su estadía sea más placentera.

- Definición

Ministerio de Turismo (MITUR, s.f) afirma que las empresas turísticas son: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación. (p.10)

Con esta definición se puede decir que, aunque para la mayoría de la población cuando se habla de entidades que prestan servicios turísticos se entiende mayormente como actividades recreativas, realmente también se incluye un conjunto de negocios dedicados a suplir además las necesidades básicas del visitante.

- Clasificación de empresas turísticas

Existe una diversidad de negocios en el rubro del turismo que van desde servicios o productos dedicados a dicha actividad, entre los cuales están alojamiento, recreación, alimentación y transporte, los cuales son esenciales en la experiencia de visita que pueda tener cada turista que elige un destino turístico en específico.

Mochón (2004) los principales tipos de empresas turísticas son las siguientes:

- Empresas relacionadas con el transporte de viajeros.
- Empresas que ofrecen alojamientos.
- Empresas creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos.
- Empresas relacionadas con la restauración.
- Empresas especialistas en ofertar servicios periféricos o complementarios
- Empresa que provee actividades recreativas, eventos, visitas a lugares de interés turísticos. (pp.17-18).

- Ciclo de vida de la empresa turística

El ciclo de vida de una empresa es similar al de un producto. Al hablar de este tema se refiere a las distintas etapas por las que atraviesa un producto o servicio que se oferta en el mercado, debido a que estos no permanecen constantes y son susceptibles a distintos factores. Consta de 4 etapas principales introducción, crecimiento, madurez y declive. (Casanueva y Gallegos, p.181)

- Introducción: es la etapa en la que el negocio abre un espacio en el mercado, en esta etapa las ventas crecen lentamente y la empresa debe de poner mucho esfuerzo en dar a conocerse.
- Crecimiento: el crecimiento es mayor en este momento, ya se es conocido en el mercado y aceptado por los consumidores, aparecen competidores que intentan sobresalir en el mercado.
- Madurez: está caracterizado por un volumen alto de venta en un tiempo prolongado, pero su crecimiento se ve estancado.
- Declive: las ventas empiezan a descender de manera significativa, debido a que la demanda ha caído y el consumidor prefiere otros competidores.

#### j) Servicios.

Al hablar de un producto se sabe de antemano que es de carácter tangible es decir puede materializarse, pero en el caso de la prestación de un servicio nos encontramos frente a una actividad cuyas características principales son su intangibilidad, es decir que no pueden verse o tocarse, pero si pueden formar una vivencia completa para quien los usa generando nuevas experiencias al momento de su adquisición.

- Definición

Kotler (2001), afirma: cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico. (p. 59) Lo cual establece ciertas características clave en la prestación de un servicio.

- Características de los servicios

En lo que se refiere a la forma en la que se distingue un producto de un servicio, se encuentra una serie de aspectos que son de exclusivo para dicho rubro, en muchas ocasiones están ligados a aspectos como la variabilidad y percepción de quien los oferta o los demanda. Kotler (2001) menciona las siguientes características:

- Intangibilidad: no es posible verlos, probarlos, sentirlos o escucharlos.
- Inseparabilidad: los servicios se producen y consumen al mismo tiempo
- Imperdurabilidad: los servicios no pueden almacenarse.
- Variabilidad: los servicios son muy variables, ya que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. (pp. 59-60)

Se puede decir que se debe trazar una línea entre lo que constituye un servicio y lo que no, además de evaluar y analizar cuáles son las estrategias a desarrollar que lo destacaran en comparación con los productos. Todo esto sin dejar de lado lo que el consumidor espera recibir de la marca.

- Clasificación de los servicios

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos para establecer dicha actividad, lo que le da cierta complejidad. Además, todos los conceptos y estrategias de marketing que se han construido a lo largo de la historia son basados

sobre el concepto de bienes. En realidad, hasta los años 60's se comenzó a asociar marketing en servicios.

i. Por su naturaleza: una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La American Marketing Association [AMA] (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los 10 siguientes grupos:

Tabla 2:

Clasificación de servicios según diversos criterios

Clasificación de Servicios	
Servicios de la salud	Servicios de educación e investigación
Servicios financieros	Servicios de telecomunicaciones
Servicios profesionales	Servicios personales de reparaciones y mantenimiento
Servicios de turismo	Servicios relacionados con el deporte, arte y la diversión
Servicios de distribución, alquileres	Servicios proporcionados por los poderes públicos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo tomada de Organización Mundial del Turismo [(OMT) s.f], Introducción al turismo.

Haciendo énfasis en las empresas de servicios de transporte turísticos terrestres se puede mencionar que dicho medio de transporte cubre una gran cantidad de aspectos que presenta el mercado turístico, el cual espera que al momento de trasladarse de un lugar a otro se garantice un viaje de forma cómoda, segura y amena, esto realizado en equipos de confianza con los que cuentan dichas empresas.

Para acabar se puede decir que dicha clasificación responde a las necesidades que presenta el individuo, el mercado de los servicios es amplio y esto lo hace un rubro importante en la economía a nivel mundial. Por lo cual muchos países recurren a una inversión significativa para incentivar la visita al territorio.

ii. Por el sector de actividad: una clasificación muy conocida:

- Servicios de distribución

- Servicios de producción
- Servicios personales

En este caso los servicios que se realizan están más ligados a cuestiones de organización y construcción de la economía, los cuales suelen ser indispensables en el desarrollo de otros sectores ya sea en el traslado de materias primas para la producción o bien para cubrir necesidades individuales en la sociedad.

iii. Por su función: los servicios se pueden clasificar ateniendo a diversas funciones. Es posible diferenciarlas.

- Servicios de gestión u dirección empresarial.
- Servicios de producción.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de investigación o estudios contratados
- Servicio de personal, destinados.
- Servicios de ventas, como investigaciones de mercados.

Grande (2005) establece que el comportamiento del consumidor contiene de manera implícita una clasificación más compleja acerca de los servicios, la cual está perfectamente ligada con el proceso de compra. Desde esta perspectiva se puede distinguir lo siguiente:

- Servicios de conveniencias: en este caso su compra se basa en la costumbre, el individuo ya no evalúa sus alternativas, ni compara aspectos propios del producto o servicio. Su compra ya es parte de una rutina.
- Servicios de compra: el proceso de decisión en esta ocasión es más complejo, aquí el consumidor analiza cada una de las opciones a escoger y los grupos de referencia son de gran importancia para la adquisición de un servicio.
- Servicios de especialidad: aquí se llevan al extremo la evaluación de la compra, en este sentido la persona se deja guiar por la reputación de la entidad o persona que llevara a cabo la

prestación de dicho servicio. Pues pone en riesgo una parte esencial de su vida, un ejemplo de esto son la representación de un abogado.

- Servicios especiales: aquellos que poseen características únicas, por lo que su adquisición requiere que el usuario se traslade al lugar donde se encuentra o en el caso de necesitarlo y no pueda movilizarse su costo se incrementa enormemente.
- Servicios no buscados: su existencia pasa desapercibida ante el público en general, hasta que al individuo no tenga otra opción que buscarlos y adquirirlos ya que ha surgido la necesidad. (Grande, 2005, pp.33-34)

#### k) Servicios turísticos.

Se trata de actividades, hechos o acciones que están destinados a la satisfacción del turista al momento de visitar un determinado destino de recreación, su clasificación contiene implicaciones de carácter asociativo, de tiempo y espacio que describen mejor cada aspecto con los que entra en contacto el individuo.

- Definición

Los servicios turísticos forman un grupo de actividades diversas pero relacionadas, que trabajan unidas y coordinadas con el fin de atender las demandas de servicios ofrecidos por las empresas del rubro turístico. (Cavassa, 2016 p.1)

- Tipos de servicios turísticos

Existe una clasificación de servicios turísticos muy amplia que abarca desde el territorio en el que se realiza dicha actividad, su duración y forma, hasta el medio de transporte que se utiliza para llegar a los diferentes destinos turísticos en el mercado. El autor Falcón (2020) desarrolla la siguiente clasificación:

Tabla 3:

Tipos de Servicios turísticos.



Tipos de servicios turísticos	
Por ámbito geográfico	Se hace en el lugar o zona del país que se reside.
Por Organización	Puede tener toda una estructura detrás de su realización.
Por Edad	Va dirigido a cierto tipo de público específico.
Por Transporte	Se distingue por el transporte utilizado en la movilización
Por Volumen de Ingreso	Aquel en que sólo cierto tipo de personas puede gozar por sus características
Por Escala de Viaje	Se da cuando se cuenta con muchos lugares a visitar.
Por la Duración	Se determina dependiendo de la estancia, larga mediana o corta
Por Otras Formas	Este tipo de turismo se da por diversas razones.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo tomada de Falcon (2020), clasificación y tipos de turismo.

Esta tipología cubre varios segmentos de mercado. En los cuales toman en cuenta variables y características de un grupo en específico. Estos van desde el rango de edad, el lugar geográfico en el que se encuentra, sus ingresos, las motivaciones de su viaje lo que genera que se diseñen los servicios turísticos aplicados a las necesidades de las personas.

#### 1) Transporte turístico.

Dado que la actividad turística está caracterizada por la visita o movimiento de un destino a otro con un fin de recreación o esparcimiento para el disfrute del individuo es necesario, un medio por el cual poder movilizarse, entre los cuales se encuentran los marítimos, aéreos, ferroviarios y terrestre.

- Definición

Salesa (2020) afirma los transportes turísticos como los que <<se prestan a través de las agencias de viaje conjuntamente con otros servicios complementarios, tales como los de alojamiento, manutención, guía turística, etc., para satisfacer de una manera general las necesidades de las personas que realizan desplazamientos relacionados con actividades recreativas, culturales, de ocio, u otros motivos coyunturales>>. (p.54)

- Transporte turístico terrestre

Según Salesa (2020) se puede considerar que el transporte terrestre es el más utilizado, ya sea para el traslado de pasajeros como también de mercancías. Por lo cual las agencias de viajes y turoperadores suelen utilizarlo para la creación de productos turísticos más complejos, como los viajes combinados, por mencionar alguno (p.52)

Además, el autor señala que los servicios de transporte turístico terrestre o por carretera, también denominado autocar, constituye un medio ideal para la realización de viajes organizados en grupo debido a que, suele ser el más económico, tiende a ser muy flexible y da libertad en cuanto a la creación del itinerario de viaje.

- Ventajas e inconvenientes

Como todo medio de transporte hay ventajas y desventajas que se deben tomar en cuenta al momento de decidir si hacer uso o no de este, en el caso de los servicios de transporte turístico terrestre es importante señalar que la accesibilidad que brinda este medio es superior a la de otros servicios de desplazamiento.

Con respecto a esto Salesa (2020) presenta una serie de ventajas que se pueden obtener como usuario de los servicios de transporte turístico terrestre, las cuales son varias y lo ponen en los medios de transportación de más preferencia. De igual forma presenta ciertas desventajas que rivalizan los beneficios otorgados en su uso.

Todo esto logra que el usuario tenga una opción que puede ser adaptada a sus necesidades en cuanto a precios, horarios, lugar de destino y es debido a esto que se considera que es accesible para la mayoría del público. Aunque las deficiencias de este servicio no dejan de existir las empresas ponen todos sus esfuerzos a prever la mayoría de afectaciones.



Figura 4: Ventajas y Desventajas Medios de transporte.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo tomada de Salesa (2020 p. 52)

#### m) Diferenciación.

Los aspectos de caracterización o distinción tangibles o intangibles de un producto o servicio son los que definen los factores determinantes de elección ante el consumidor y depende de estos el asegurar la lealtad de aquellos que hacen la elección entre toda la competencia que representa un mercado.

- Definición

Organización Mundial de Turismo (OMT, s.f) al hablar de la diferenciación afirma: esta estrategia se utiliza por las empresas que pretenden diferenciarse en la industria en la que opera del resto de sus competidores, distinguiéndose en algún aspecto que suponga un valor añadido para el consumidor. La compañía que siga esta línea podrá establecer precios más altos, aprovechándose del valor añadido que ofrece al usuario.

El gran reconocimiento que tanto se busca al momento del lanzamiento de un producto o servicio al mercado es el ideal de toda empresa, ya que se espera que al momento de tomar una

decisión de compra el consumidor tenga como número uno su marca. Para lograr esto los negocios se auxilian de una ventaja competitiva los cuales le ayudan a resaltar con respecto a su competencia.

- Características

La diferenciación es el parámetro que se utiliza para medir los factores distintivos creados para un producto o servicio, lo cual tiene como propósito genere reconocimiento en el mercado y que consiga destacar en comparación a los demás competidores (Kotler y Keller, 2012).

- Estrategias

Tomando en cuenta las características del producto o servicio se puede establecer la ventaja competitiva en la cual se apoyará la empresa al momento de permanecer en el mercado. Por lo cual diversos autores han establecido una serie de estrategias a tomar en cuenta, Kotler y Keller (2012) establecen las siguientes:

- Diferenciación por medio de los empleados. Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- Diferenciación por medio del canal. Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
- Diferenciación por medio de la imagen. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- Diferenciación por medio de los servicios. Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. (p. 290)

Lo importante en este caso es que se puede diferenciar un producto o servicio por algo más que sus características físicas o de uso, también se toma en cuenta a los empleados, proveedores

e incluso los canales de distribución que se utilizan los cuales pueden ser una herramienta que le de ese valor añadido a la marca.

- **Ventaja competitiva**

Principalmente suelen ser las características, cualidades o recursos que se desarrollan con respecto a la oferta de un negocio de manera que esta pueda dictaminar un valor agregado que pueda igualar, rivalizar o superar a sus competidores en el mercado a largo plazo (Kotler y Keller, 2012).

Finalmente se puede decir que lo que debe realizar cualquier marca es diseñar características únicas para sus productos o servicios, los cuales servirán para destacar frente a sus competidores, además conseguirá la atención de su mercado meta reduciendo de esta forma que se estanque en un solo lugar en la mente del individuo.

#### n) Mercado turístico.

Como en todo mercado existe oferta y demanda que son los motores por los cuales se mueve un mercado en el caso del rubro turístico, en las últimas décadas han tenido un crecimiento acelerado, que solo se vio afectado debido a la emergencia sanitaria del COVID 19, sin embargo, este rubro constituye una gran parte de los ingresos anuales de los países a nivel mundial.

- **Definición**

Ojeda y Mármol (2016) afirman el mercado turístico es el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser estos tanto turistas como agentes de viajes, operadores, hoteleros y todos los prestatarios de servicios turísticos” (p.30).

Lo que lleva a pensar que como en todo tipo de comercialización de servicios se necesita de recursos, tanto humano como de infraestructura. Lo que también es importante recalcar es que

tanto la demanda como la oferta dependen una de la otra, ninguna es más estable o estática en el tiempo.

- Demanda turística

Los grupos de consumidores totales que conforman la demanda turística, están divididos en grupos, los cuales dependen de su participación activa o inactiva en el mercado, estos representan el mercado meta al que se debe dirigir la oferta de servicios en el corto y largo plazo. La Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f., como se citó en Cooper *et al*, 1993) clasifica la demanda turística en 3 grandes grupos.

✓ La demanda efectiva o actual: es aquel número de personas que efectúan o participan de la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Es reflejado principalmente en estadísticas a nivel mundial.

✓ La demanda no efectiva: es la parte de la población que se le dificulta viajar por algún motivo. En este grupo se incluyen aquellas personas que no pueden viajar porque les representa un lujo muy caro.

✓ El tercer grupo lo constituye la no demanda, la cual está caracterizada por un grupo de gente a los cuales en pocas palabras no gustan de viajar. (p.62)

Teniendo esto en cuenta se puede decir que la demanda turística es un factor clave para expresar el número de consumidores turísticos reales y pronosticados. De este modo Olmos y Gracia (2011), afirman: podemos definir demanda turística como el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc (p.25).

- Oferta turística

Olmos y García (2016) lo definen como: Conjunto de servicios presentados en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado (p.23).

Centro Europeo de Postgrado y empresa [CEUPE] (s.f) afirma: Este tipo de servicios son suministrados por las empresas turísticas pero los turistas pueden disfrutar de otros bienes no turísticos, comercializándose todo ellos mediante el sistema turístico. Además, se menciona que tomando esto en cuenta se pueden determinar dos tipos de oferta turística:

i. Básica: servicios y bienes que son exclusivamente turísticos (agencias de viajes, alojamientos, transportes.

ii. Complementaria: son aquellos bienes que no son sólo turísticos, pero son Demandados por los turistas y completan el producto turístico final (restauración, ocio, comercio)

- Elementos que conforman la oferta turística

Se refiere a todos aquellos servicios o productos turísticos con los que cuenta una empresa y que pone a disposición del individuo en el mercado turístico, esto auxiliándose de los diferentes recursos, lo que conlleva a un complemento en el cual interactúan como forma de atracción para el turista.

Olmos y García (2016) presenta una clasificación con respecto a los recursos que componen la oferta turística, las cuales en este caso son la base sobre la que se construye la misma; con el fin de conseguir la satisfacción del usuario, lo cual se muestra a continuación:

- Recursos naturales
- Recursos históricos, artísticos y patrimoniales
- Folclore
- Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos.
- Recursos complementarios. (p.24)

Así mismo añade lo concerniente a una clasificación de la infraestructura básica para presentar una oferta turística en el mercado, si bien es cierto puede verse nada más como algo complementario al servicio, cada uno de los ítems que se menciona son de utilidad para completar a plenitud el producto final.

- Infraestructuras de transporte
- Infraestructuras de sanidad
- Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio.
- Infraestructuras de señalización, paneles y placas informativas.
- Infraestructuras relacionadas con la seguridad y protección del turista.
- Infraestructuras de comunicación.
- Suministros
- Otras infraestructuras (paseos marítimos, miradores, aseos públicos. (p.24).

En resumen, la oferta turística cuenta con una variedad de productos y servicios (principales y complementarios) los cuales están al alcance de la población para que los puedan adquirir tanto nacionales como extranjeros; para los cuales es accesible llegar a cubrir dicha necesidad. Además, cuentan con infraestructura complementaria que hace de la estadía algo completo.

El transporte turístico privado, dentro del territorio de El Salvador a cada uno de los diferentes destinos turísticos tiende a ser en su mayoría de empresas de servicios de transporte turístico terrestre, posicionando a este servicio como el más utilizado para movilizarse; con unidades automotoras espaciosas y cómodas que brindan seguridad en cada uno de los viajes. Su oferta es basta en la región adaptándose a las necesidades del cliente.

### 1.3.3 Marco Legal.

Los servicios de transporte turístico terrestre forman parte importante en el desarrollo económico y social del país, es por esta razón que el servicio debe ampararse bajo las leyes del territorio para poder tener un funcionamiento legal. En El Salvador el turismo está acogido por diferentes tipos de leyes y lineamientos políticos, dentro de éstos se encuentran los siguientes:

#### a) Ley de Turismo.

La presente ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras



El Art. 9: Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control.

El Art.12 indica: Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino.

El Art. 13 indica: Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

b) Código de Ética mundial para el turismo.

Es un conjunto de principios generales cuyo propósito es guiar a los agentes del desarrollo turístico.

En el Art. 3 dice que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales.

El Art. 5 menciona que las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

c) Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad.

El objeto principal de esta ley es regular todo lo concerniente al transporte terrestre y su actuación en cuanto a automotores que circulan en carácter de públicos y privados, tal como lo explica en el artículo 1.

Art. 12.- Los vehículos automotores regulados por esta Ley serán:

- 1) Livianos de pasajeros:
- 2) Livianos de carga

### 3) Pesados de pasajeros

Asimismo, se establecen regulaciones especiales en lo que compete a esta Ley, sobre los vehículos de tracción humana o animal; así como cualquier vehículo de tecnología diferente que a futuro pudiese incorporarse a la circulación vehicular en el país, a excepción del transporte ferroviario.

Art 27 Para los efectos de esta ley, entiéndase como vehículos destinados al transporte público de pasajeros, a todos aquellos vehículos destinados al servicio de transporte colectivo de pasajeros, los cuales son:

- a) Autobuses del servicio público colectivo de pasajeros, institucional o privado;
- b) Microbuses del servicio público; y
- c) Otros tipos de vehículos que cumplan los requisitos para la prestación de este servicio, según se indica en el reglamento respectivo.

#### d) Ley de protección de marcas

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 2.- PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY SE ENTENDERÁ POR:

- a) **SIGNO DISTINTIVO: CUALQUIER SIGNO QUE CONSTITUYA UNA MARCA, UNA EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL, UN NOMBRE COMERCIAL, UN EMBLEMA, UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA O UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN;**
- b) **SIGNO DISTINTIVO NOTORIAMENTE CONOCIDO: UN SIGNO DISTINTIVO CONOCIDO POR EL SECTOR IDÓNEO DEL PÚBLICO O EN LOS CÍRCULOS EMPRESARIALES AFINES AL MISMO, COMO PERTENECIENTE A UN TERCERO, QUE HA ADQUIRIDO DICHA CALIDAD POR SU USO EN EL PAÍS O COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN DEL MISMO;**

c) SIGNO DISTINTIVO FAMOSO: AQUEL SIGNO DISTINTIVO QUE ES CONOCIDO POR EL PÚBLICO EN GENERAL, EN EL PAÍS O FUERA DE ÉL;

d) MARCA: CUALQUIER SIGNO O COMBINACIÓN DE SIGNOS QUE PERMITA DISTINGUIR LOS BIENES O SERVICIOS DE UNA PERSONA DE LOS DE OTRA, POR CONSIDERARSE ÉSTOS SUFICIENTEMENTE DISTINTIVOS O SUSCEPTIBLES DE IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS A LOS QUE SE APLIQUEN FRENTE A LOS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE;

e) MARCA COLECTIVA: UNA MARCA CUYO TITULAR ES UNA PERSONA JURÍDICA QUE AGRUPA A PERSONAS AUTORIZADAS POR EL TITULAR A USAR LA MARCA CON BASE EN UN REGLAMENTO;

f) MARCA DE CERTIFICACIÓN: UNA MARCA QUE SE APLICA A PRODUCTOS O SERVICIOS CUYA CALIDAD Y OTRAS CARACTERÍSTICAS HAN SIDO CONTROLADAS Y CERTIFICADAS POR EL TITULAR DE LA MARCA;

g) EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL: TODA PALABRA, LEYENDA, ANUNCIO, LEMA, FRASE, ORACIÓN, COMBINACIÓN DE PALABRAS, DISEÑO, GRABADO O CUALQUIER OTRO MEDIO SIMILAR, SIEMPRE QUE SEA ORIGINAL Y CARACTERÍSTICO, QUE SE EMPLEE CON EL FIN DE ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS SOBRE UNO O VARIOS PRODUCTOS, SERVICIOS, EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS;

h) NOMBRE COMERCIAL: UN SIGNO DENOMINATIVO O MIXTO CON EL CUAL SE IDENTIFICA Y DISTINGUE A UNA EMPRESA O A SUS ESTABLECIMIENTOS;

i) EMBLEMA: UN SIGNO FIGURATIVO, SIMBÓLICO O ALEGÓRICO QUE IDENTIFICA Y DISTINGUE A UNA EMPRESA O A SUS ESTABLECIMIENTOS;

j) INDICACIÓN GEOGRÁFICA: TODO NOMBRE GEOGRÁFICO, DESIGNACIÓN, IMAGEN O SIGNO QUE IDENTIFICA O EVOCA UN BIEN ORIGINARIO DE UN PAÍS ESPECÍFICO, UN GRUPO DE PAÍSES, UNA REGIÓN, UNA LOCALIDAD O UN LUGAR DETERMINADO, CUANDO UNA CALIDAD ESPECÍFICA, REPUTACIÓN U OTRA CARACTERÍSTICA DEL BIEN ES ESENCIALMENTE ATRIBUIBLE A SU ORIGEN GEOGRÁFICO;

k) DENOMINACIÓN DE ORIGEN: UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA CONSTITUIDA POR LA DENOMINACIÓN DE UN PAÍS, DE UNA REGIÓN O DE UN LUGAR

DETERMINADO, USADA PARA DESIGNAR UN PRODUCTO ORIGINARIO DE ELLOS, CUYAS CUALIDADES O CARACTERÍSTICAS SE DEBEN EXCLUSIVA O ESENCIALMENTE AL MEDIO GEOGRÁFICO EN EL CUAL SE PRODUCE, INCLUIDOS LOS FACTORES NATURALES Y LOS FACTORES HUMANOS; TAMBIÉN SE CONSIDERARÁ COMO DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA CONSTITUIDA POR UNA DENOMINACIÓN QUE, SIN SER LA DE UN PAÍS, UNA REGIÓN O UN LUGAR DETERMINADO, SE REFIERE A UN ÁREA GEOGRÁFICA DETERMINADA CUANDO ES USADA EN RELACIÓN CON PRODUCTOS ORIGINARIOS DE TAL ÁREA;

l) CONVENIO DE PARÍS: EL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SUSCRITO EL 20 DE MARZO DE 1883, REVISADO ÚLTIMAMENTE EN ESTOCOLMO EL 14 DE JULIO DE 1967 Y ENMENDADO EL 28 DE SEPTIEMBRE DE 1979;

m) REGISTRO: REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (1)(3)

Art. 54.- La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado.

Las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular. Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial, goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según el caso, de la marca o nombre comercial a que haga referencia.

e) Reglamento general de transporte terrestre.

En dicho documento se regula los servicios del sector de transporte terrestre, mencionando aspectos de seguridad vial.

Art. 1.- El presente ordenamiento tiene por objeto regular los servicios de transporte terrestre de pasajeros, turismo, carga y servicios auxiliares y a la totalidad de las prestaciones de servicios de transporte colectivo por automotor de pasajeros por parte de personas naturales y jurídicas

autorizadas que desarrollen dicha actividad; por lo que compete a la Dirección General de Transporte Terrestre, para efectos administrativos, la aplicación del mismo.

Transporte de turismo: Servicio destinado al transporte de personas entre dos puntos específicos, no registrados dentro del servicio de transporte colectivo público de pasajeros, en donde el punto de destino es un lugar turístico.

El reglamento de transporte terrestre busca regular y llevar un control de los servicios que se prestan teniendo en cuenta el cumplimiento de la seguridad vial tanto de los pasajeros como de los peatones. El principal objetivo de toda ley es velar por los derechos y deberes de las personas que prestan y reciben el servicio teniendo en cuenta las leyes y el cumplimiento de las obligaciones que se designan, es así como se busca tener un ordenamiento funcional.

f) Permisos del Viceministerio de transporte de El Salvador para transporte turístico terrestre:

El Viceministerio de transporte en El Salvador (VMT, s.f) es el ente gubernamental encargado de los trámites concernientes a licencias, circulación y registro de vehículos que transporten personas que viven dentro de la Republica. Entre estos están los vehículos automotores de las empresas de servicios de transporte turístico terrestre. A continuación, se establecen ciertos requisitos al momento de iniciar la inscripción de empresas de servicios de transporte turísticos terrestres:

1. Tarjeta de circulación de los vehículos (copia simple + una copia certificada por notario) a nombre del solicitante. El vehículo automotor deberá tener 5 años máximo de antigüedad para poder operar.
2. Permiso de línea para transporte turístico emitido por VMT (copia simple + una copia certificada por notario)
3. Póliza de seguro de automóviles (original + copia simple) que tenga cobertura en responsabilidad civil, daños a la propiedad de terceros y lesión o muerte de personas.
4. Carta de taller que demuestre el buen estado de los vehículos (original + copia simple) se deberá presentar a pesar que sean 0 millas.

5. Cartas de alianzas con empresas relacionadas a la actividad turística (original + copia simple) por ejemplo: agencias de viajes, operadores de turismo, otros.

6. Detalle de rutas turísticas y precios (original + copia simple)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación conlleva procesos creativos y amplios con el fin de resolver una problemática y aumentar los conocimientos, lo que implica el desarrollo a profundidad de las variables estudiadas, de esta manera se logra la comprensión de un tema o problema, así mismo está conformado por métodos aplicados de forma sistemática, que ayudan a tener diferentes perspectivas del entorno y la realidad.

Según Fidias G. Arias (2012) la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.

Añadido a esto se puede decir que es más que solo buscar los conceptos que pueden estar al alcance del estudiante, si bien es cierto lo principal es analizar y profundizar en aspectos destacados para la problemática en cuestión; esto tiene una importancia aun mayor cuando se ve desde el punto de vista práctico.

En este sentido se sabe que el conocimiento se encuentra ahí, pero muchas veces no se visualiza de manera aplicada en la realidad. Generalmente se cree que solamente resultara útil en el ámbito académico, pero no se puede dejar de lado las necesidades de comparar dicho contenido con el ejercicio de la profesión que se lleva a cabo allá fuera.

### **2.1 Método de Investigación.**

El Método Deductivo de acuerdo a Bernal (2010, p.59) “Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para

aplicarlos a soluciones o hechos particulares” es así como lo que se busca es comprobar, falsear o refutar las hipótesis con el fin de dar conclusiones.

Es por eso que el método a utilizar dentro de la presente monografía es el deductivo de acuerdo al enfoque de la investigación cualitativa es el que mejor se adapta y con el cual se deducen conclusiones que se deben confrontar con hechos. De acuerdo a Sampieri (2010) es el que ordena o clasifica los datos de lo general a lo particular.

La investigación es un proceso amplio que se tiene que seguir para llegar a resolver un problema, donde se realiza un esfuerzo grande de conocimientos, tal como es el caso del tema a desarrollar en donde existe una diversidad de variables puestas a disposición las cuales son determinadas por autores que llevaron a observación dichas premisas.

Y en cuanto a este método a aplicar se puede decir que realiza un análisis a profundidad pues no solo se consulta información de forma superficial, sino tiende a profundizar cada aspecto de importancia en la temática dándole un alcance objetivo y lógico, si bien es cierto es un método subjetivo ya que es información tomada desde el punto de vista de diversos expertos no quita la formalidad de la investigación.

### 2.1.1 Enfoque de la Investigación.

El método cualitativo de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. En otras palabras, busca atribuir propiedades a la investigación.

Sampieri (2014), el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información (p. 10). Es decir que su campo de interés está en abordar la mayor cantidad de fuentes de información que pueda colaborar en la determinación de conclusiones claras y confiables.

En este caso por ser una investigación abordada desde el punto de vista monográfico, es de particular importancia que el investigador cree a partir de los conocimientos teóricos adquiridos sus propias opiniones o creencias del tema en cuestión, además de identificarlo en casos de la realidad social.

Sumado a esto se puede decir que dicho enfoque hace alusión a las opiniones subjetivas de cada uno de los autores que puedan hacer alusión a un concepto o temática inmersa en la problemática. Por lo cual es ideal para el desarrollo de una monografía, ya que dicha teoría es la base de todo el trabajo realizado. Además, que provee una comprensión más profunda de la información recolectada.

Finalmente, dado que se habla en cuestiones cualitativas es entendible que no se establezcan datos estadísticos, ni índices de cualquier tipo con la intención de medir la problemática desarrollada ya que se carece de hipótesis las cuales son utilizadas esencialmente en estudios cuantitativos.

Lo que da a entender que sus disposiciones finales en cuanto al análisis de resultados quedan con un carácter subjetivo, lo que quiere decir que las conclusiones a las que se puedan llegar estarían influenciadas por la orientación o aplicación de los autores reconocidos en la investigación.

## 2.2 Tipo de Estudio.

Kerlinger y Lee (2002) establecen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables (p. 504).

Este tipo de investigación se abstiene de llevar a cabo la manipulación de las variables que investiga, como consecuencia de su enfoque teórico y es debido a esto que se centra en observar



los fenómenos en su ambiente natural, para describirlos y analizarlos sin intervenir en su entorno controlado.

Según Liu y Tucker (como se citó en Sampieri 2014) el tipo de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Esto resulta favorable para el desarrollo de las investigaciones de tipo monográfico, ya que permite que el estudio de las variables inmersas en la problemática sea estudiado sin ningún tipo de cambio que altere los resultados, ya que solo se estudia dicho fenómeno en un solo espacio de tiempo.

Respecto a esta temática que se desarrolla se implementa la investigación no experimental debido a que solo se realiza un análisis de variables, obteniendo información a profundidad de forma teórica, sin una participación directa. Y añadido a esto se entiende que se centra en un tiempo en específico.

Lo que llega a ser ventajoso para quien en el futuro se podrá auxiliar de los materiales encontrados y aplicados. Además, a esto se sobre entenderá que, aunque el tiempo suele ser un factor importante en la mayoría de las investigaciones, en este caso no genera ninguna dificultad para los interesados al ser estacional.

### 2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación.

Dependiendo de la motivación u objetivo por el cual se desarrolla la temática, se puede analizar cuáles serán las acciones posteriores al abordaje de la información. El hecho de ser un estudio monográfico no lo exenta de que al momento de profundizar en lo encontrado se obtenga cierta practicidad en la realidad.

Diversos autores profundizan en el tipo de investigación que tiene como objetivo la aplicación del conocimiento teórico, no todas las temáticas son propensas a que se encasille en esta categoría,

pero en este caso al no ser de carácter científico, sino más bien desde un punto de vista mercadológico se puede establecer de esta manera.

Soler (2009) afirma la investigación aplicada se hace cuando el producto de la investigación va a ser un insumo para pasar a la acción (p.30)

Ñaupas Humberto (2014) afirma son aquellas que resultan de la aplicación de las teorías científico-naturales-sociales a los problemas, perspectivas de mejora de los procesos productivos, de información, comunicación, de transporte, circulación, salud, educación, vivienda, entretenimiento y seguridad. (p.70)

Este tipo de investigación forma parte de concepto meramente científico, es aquí donde el conocimiento adquirido se vuelve práctico dando un alcance significativo con el que se pueden ejecutar los objetivos planteados, y esto da la pauta para que pueda abordarse desde el punto de vista de las ciencias sociales en específico del área de mercadeo.

Dado que, se auxilia de una variada selección de expertos académicos en los elementos informativos que componen la problemática desarrollada, se puede decir que ellos son los sujetos de estudio los cuales conocen de primera mano el desenvolvimiento de factores y variables en la realidad.

Y es debido a esto que se busca adaptar los resultados obtenidos de la mejor manera posible, considerando que existen casos similares que han sido objeto de estudio y que por lo tanto han sido de ayuda para que el investigador marque un precedente en el campo académico presente y futuro.

### 2.2.2 Según el alcance.

En el caso de la presente investigación se permite combinar los tipos de estudio exploratorio y descriptivo, los cuales se prestan a un mejor desarrollo en cuanto al enfoque cualitativo, el cual

recoge en su mayoría información de tipo teórico lo que ayuda a despejar dudas que puedan crearse en un periodo específico de tiempo.

Sampieri (2014), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (p.91).

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho.

Sampieri (2014) estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92). De esta manera en la problemática actual se puede hablar específicamente de las empresas de servicios de transporte turístico terrestre de El Salvador.

Como su nombre lo dice el estudio exploratorio permite la excavación minuciosa en este caso de fuentes teóricas, sobre elementos o temas sobre las cuales no se tiene una idea clara ya establecida o la cual tiene un enfoque totalmente diferente a la que busca el investigador en el campo de estudio.

Generalmente este tipo de estudio es la base para que se puedan relacionar los hallazgos obtenidos en la exploración lo que agrega más significado a las futuras conclusiones a exponer ante el segmento de población o mercado en el que se puede aplicar la investigación. Lo que al final genera que se centralice de manera más óptima los resultados teóricos brindados por autores.

En el caso de carácter exploratorio se puede ahondar en decir que los servicios de transporte turísticos terrestre es un tema que se ha estudiado en menor cantidad que otros medios de transporte de este rubro, por lo que recabar la información disponible sobre este tema es esencial en el ámbito

académico, añadido a eso el carácter descriptivo abre la posibilidad de que se maneje de una manera más práctica la problemática.

### 2.3 Unidad de Análisis.

Es debido al tipo de investigación desarrollada que las fuentes de información empleada que se conforma principalmente de documentación (libros, revistas, tesis por mencionar algunos) y recursos teóricos electrónicos de diversos autores, lo que hace dicho estudio una monografía en la cual se busca analizar y explicar la relevancia de la investigación.

La presente investigación lleva inmersos diversos aspectos vitales en la determinación de la causa y efecto del estudio. Al ser una investigación de carácter teórico, los libros consultados son de gran importancia para analizar a profundidad la temática en cuestión, abordando material sobre branding, comportamiento del consumidor, turismo y marketing entre otros.

Los cuales son el punto de partida al momento de crear una concepción propia del tema aplicándola a la realidad en la que se desarrolla, dicha formulación tendrá un beneficio de carácter académico y a la vez expondrá una aplicación a la realidad investigada, lo cual será el reflejo de lo descrito anteriormente.

#### 2.3.1 Unidades principales

Las fuentes de información consultada tienen relevancia directa, debido a que son los datos que dan forma al análisis y explicación de cada una de las variables involucradas. En el caso del elemento Branding y sus estrategias se utilizan los libros pertenecientes a los autores Lane y Keller, Velilla, Capriotti por mencionar algunos.

En cuanto a lo que concierne a puntos de información con bases a marketing, servicios, decisión de compra y fortalecimiento de marca, se consultó en los diferentes libros del autor Phillip

Kotler, Lambin por mencionar algunos los cuales cuentan una amplia relevancia en el mundo de las marcas lo que ayuda en el abordaje de la variable turismo.

Por otro lado, en el planteamiento referente a turismo, el cual es otro elemento fundamental en la investigación, es abordado desde diferentes perspectivas con autores que han dedicado sus escritos a dicho punto, entre los cuales se encuentran Barraza, Mochón, Ojeda y Mármol; además de instituciones internacionales que también se dedican a su estudio como lo es la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Es así como los autores mencionados anteriormente contribuyen en las diferentes áreas donde son expertos y de donde se recolecta información teórica confiable en materia de marketing, relacionada a metodología de investigación; la cual dicta las bases para el manejo correcto de la información recabada.

Finalmente, pero no menos importantes se cuenta con fuentes de información que sirven como antecedente de casos similares a la temática establecida como lo son los trabajos de tesis y artículos de interés académico que exploran variables teóricas de autores que han expresado su punto de vista.

#### 2.4 Diagnóstico y Análisis de la Información.

El Salvador es un país con una diversidad turística muy amplia, es por eso que el mercado turístico a nivel regional va en aumento, a lo largo de las últimas décadas la inversión a dicho rubro ha crecido, lo que permite que se convierta en una fuente de ingresos importante con el 6.57% del PIB en el año 2019 según el Banco central de reserva (BCR).

Son muchas las empresas dedicadas a este rubro que ofrecen un sinfín de opciones para que el visitante obtenga una experiencia grata en su estadía en el territorio. Aunque la demanda turística es alta en ciertas épocas, las grandes empresas aprovechan las fechas de vacaciones para recibir a más turistas.

Aprovechar las oportunidades que se abren ante la visita de turistas a cualquiera de los destinos con los que cuenta el territorio es uno de las metas más destacables para aquellos negocios dedicados a suplir necesidades como alimentación, vivienda y transporte los cuales son complementarios a las actividades de recreación.

Debido a temas culturales y de desarrollo o acceso vial, el transporte que se utiliza con mayor facilidad es el servicio de traslado terrestre, el cual no ha sido desaprovechado por las agencias de viaje o tour operadoras quienes notaron esta preferencia y la adaptaron a las necesidades del cliente.

Por lo anterior es importante abordar la temática en cuestión. Debido a que en muchos casos en las pequeñas empresas no se cuenta con la orientación adecuada en temas de marketing y no se logra generar un impacto en la mente del consumidor, es aquí donde toma relevancia el impacto de la investigación.

Es por esto que se ha dividido la temática en variables que permiten el planteamiento de las distintas teorías dadas por autores calificados en la materia, quienes encuentran una relación entre branding, fortalecimiento de marca y empresas de servicios de transporte turístico terrestre que servirá como una guía para las entidades interesadas.

De acuerdo a la información establecida anteriormente los factores que pueden influir de manera interna y externa en el posicionamiento de una marca principalmente en la investigación son el estilo de vida y el poder adquisitivo. Los cuales pueden ser utilizados para desarrollar elementos de diferenciación que frente a la competencia en el rubro de servicios de transporte turístico terrestre.

Para la que la construcción de marca o la estrategia de branding sea exitosa ante el público es necesario que cada uno de los elementos a desarrollar (Naming, identidad corporativa, elementos diferenciadores y posicionamiento) esté en sintonía con los valores y principios de la empresa, de

esta forma el individuo tendrá más facilidad para identificarse con el negocio atrayendo así a un posible cliente.

Todo esto para generar un sentido de pertenencia en el individuo. Aunque puede sonar sencillo el nombre de una marca influye en gran manera ante el público, desde su estilo de tipografía, el color y tamaño de la misma. Además de esto la pronunciación o definición también puede verse involucrado en temas culturales por lo que siempre es bueno investigar qué es lo más conveniente para la marca en cualquier escenario.

Lo anterior puede ser beneficioso para empresas que se encuentran en el mercado sin un conocimiento previo de como el estilo de vida y poder adquisitivo son influyentes en la mente del consumidor lo que permite una construcción de marca utilizando estrategias de branding dedicados a estos factores. Y en el caso de empresas nuevas es posible que una orientación al inicio los lleve a lograr el éxito deseado.

Dado que el tema que se desarrolla está enfocado a empresas de servicio de transporte turístico terrestre se puede decir que en temas de desarrollo en el ámbito del marketing aún falta mucho por abordar. Principalmente en lo que concierne a los atributos de dichas empresas, los cuales pueden encontrar la forma de cómo atraer al cliente.

Entre sus atributos está la accesibilidad para varios segmentos de turistas, contando con unidades que permiten una mayor capacidad de pasajeros que un auto de uso personal, lo que lo hace ideal para viajes en grupo además el transporte turístico terrestre es uno de los más utilizados debido a que representa un costo menor que otros medios de traslado.

Por lo tanto, la publicidad parece ser la apuesta segura más aceptada y utilizada por la mayoría de empresas a nivel mundial, esto no suelen ser una base sólida para aquellas empresas que no están bien consolidadas en el mercado y lo que si es conveniente es maximizar los atributos de los cuales disponen las empresas de servicios de transporte turístico terrestre para generar la lealtad en los turistas.

Es aquí donde el papel de las estrategias juega un rol decisivo a la hora de atraer al cliente. Ya sea una estrategia que juegue con los aspectos elementales de la marca como el branding o aquellas que busquen superar a la competencia que puede opacar a la empresa en algún momento del ciclo del producto.

Como se establece anteriormente el branding busca crear, gestionar y comunicar los elementos principales de una marca; esta tarea puede ser más complicada de lo que parece ya que debe armonizarse tanto la filosofía empresarial como los componentes diferenciadores de la marca, entre ellos formaran la estrategia de branding que conseguirá el posicionamiento y lealtad esperados.

Esto último como un factor clave en el desarrollo de una marca nueva o con una gran trayectoria, permitiendo que los factores estilo de vida y poder adquisitivo incidan en el comportamiento del consumidor se unifiquen y logren crear una imagen e identidad de marca perdurable. Todos estos elementos tales como naming, imagen corporativa e incluso la diferenciación por empleados colaboran en el éxito de una empresa.

Las empresas de servicios de transporte turístico terrestre utilizan al máximo la estrategia de naming atribuyéndoles el significado del servicio que prestan a dicho elemento dotándole de significado, de la misma forma establecen como elemento diferenciador la optimización de sus servicios mediante medios digitales que permiten una mejor interacción.

En cuanto a las limitaciones que se suscitan se puede mencionar que debido a la situación de carácter sanitario a nivel mundial se realiza una investigación de tipo monográfico, por lo cual los aspectos relacionados al análisis de la información solamente contienen base teórica, al no ser una experimental por naturaleza.

Como se menciona anteriormente la recolección y tratamiento de la información se llevó a cabo mediante separaciones de conceptos y teorías, esto lleva a una profundización en el enfoque expuesto por diversos autores que le dan sentido a la investigación dando observaciones y conclusiones acordes al caso.



### 3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

Debido a lo extenso del tema de investigación, el planteamiento y realización de alternativas para mejoras dentro de un negocio se divide en tres diferentes casos que juntos complementan las estrategias necesarias para que una marca logre alcanzar los objetivos planteados, todo fundamentado con una base teórica.

3.1.1 Posicionamiento de servicios de transporte turísticos terrestres y su influencia en la decisión de compra de turistas.

Los factores que determinan las decisiones de compra en servicios turísticos varían dependiendo de la forma de segmentación de mercado que se aplique y de las condiciones con las que se realicen. La cultura, grupos de referencia e incluso la personalidad pueden verse implicados al momento de decidir si adquirir o no un servicio de transporte turístico terrestre.

En el caso en cuestión se enfoca en el estilo de vida y el poder adquisitivo de los usuarios de transporte turístico terrestre los cuales serán la base para crear una estrategia de posicionamiento efectiva para el mercado al que la marca va dirigida. Por otro lado, es de vital importancia conocer a quien se enfrentara en el mercado es decir quién es la competencia.

Seguidamente partiendo desde la correlación existente entre los factores estilo de vida y poder adquisitivo se puede crear un marco de referencia, que ayudara a proceder y reconocer cuales son las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades con las que cuenta la empresa. Con el fin de determinar cuáles son sus puntos fuertes y débiles que establecerán claves diferenciadoras con respecto a la marca, estas supondrán una ventaja al presentarse a competir en el mercado.

Teniendo en cuenta que la temática se centra en dichos factores los cuales serán la base para realizar una segmentación adecuada para la marca con el fin de permitir una propuesta de valor que permita un posicionamiento adecuado a las necesidades y decesos de dicho sector. Lo cual representara una oportunidad para que la empresa Destino Sivar pueda destacar sobre otras marcas.

a) Segmento de mercado de para empresa Destino Sivar (transporte turístico terrestre).

Este representa un marco de referencia sobre a qué público se dirigirá la oferta de mercado de la marca. Para determinar dicho segmento se deben establecer las categorías que lo conforman ya que de esta forma será mucho más claro y concreto lo que definirá al consumidor promedio, desde su personalidad hasta su área geográfica.

Si bien son ciertos estos factores van ligados a turismo, se trata en realidad de enfocarse en la necesidad de transportación del individuo, es decir como dicha marca puede satisfacer cada variable inmersa en la vida de las personas interesadas. A continuación, se presenta dicho segmento de mercado:

Tabla 4:

Segmento de mercado Destino Sivar

Variables	Características	Nombre del Segmento	
		Segmento Real	Segmento Potencial
Variables demográficas	Género	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres
	Edad	25-65	25-66
	Ocupación	Trabajador independiente público y privado	Trabajador independiente público y privado
Variables Socio Económicas	Estrato	Clase Media	Clase Media
Variables Geográficas	Ruta de Paso	Habitantes que viven en el departamento de San Salvador que viajan y utilizan el servicio de movilización terrestre hacia destinos turísticos de El Salvador	Habitantes que viven en el departamento de San Salvador que viajan y utilizan el servicio de movilización terrestre hacia destinos turísticos de El Salvador
Variables psicográficas	Motivo de Viaje	Turismo de Aventura	Turismo de Aventura
Variables de Disposición de Usuario	Frecuencia de Uso	Usuario Regular	Usuario Potencial

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo

Según diversos autores un individuo que tiene un estilo de vida y poder adquisitivo elevado se ven influenciados por productos o servicios que se desarrollen en su contexto cultural, mientras que una persona que no tiene posibilidades económicas elevadas se dejase llevar por actividades de bajo costo las cuales definen su estilo de vida.

Dicha segmentación le servirá de ayuda a la empresa para conocer de primera mano a quien se está dirigiendo el contenido generado. Además de lograr con dichos factores que los servicios de transporte turístico terrestre que se oferten se adapten a lo que se espera de él. Esto colocara al negocio en un nivel igual o superior a la competencia.

### b) Matriz FODA Destino Sivar

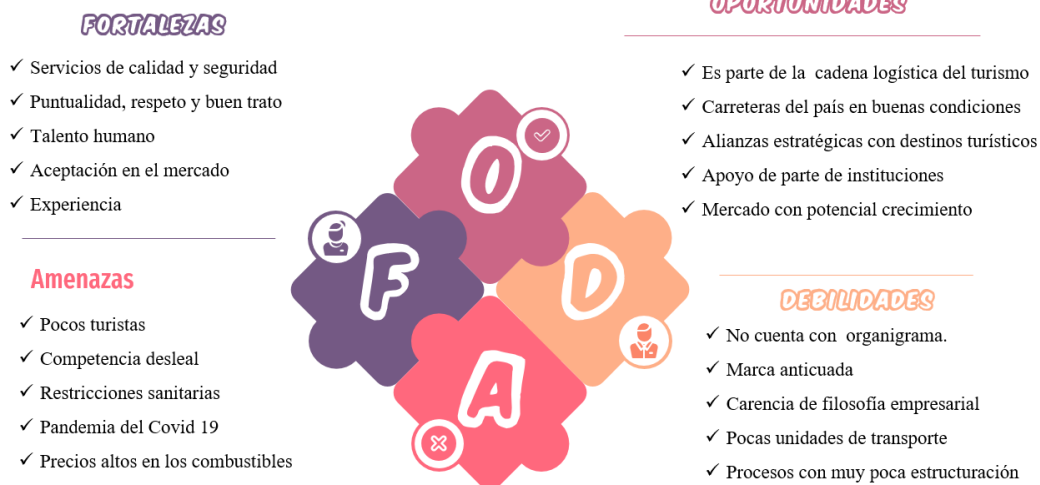


Figura 5: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

Es importante destacar que con este análisis se logra entender mejor lo que se está ejecutando en lo concerniente a procesos y lineamientos internos los cual pueden representar una fortaleza y a la vez puede ser desarrollados como uno o varios elementos diferenciadores para la empresa. En especial lo que se refiere a talento humano el cual es primordial en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre.

Así mismo se conoce que Destino Sivar carece no solo de una estructura organizacional sino también de una filosofía corporativa que pueda cimentar de mejor manera los objetivos de la empresa en comparación con los competidores. Lo cual representa una complicación al momento de establecer estrategias y tácticas que abonen al cumplimiento de dichas metas.

A pesar de esto cuenta con oportunidades importantes entre las cuales están que es un medio esencial al momento de trasladarse de un lugar a otro, el cual tiene un costo accesible y flexible es

decir se amolda a el segmento que la empresa espera llegar. De igual manera la red vial ha tenido mejoras en los últimos años ya que el turismo es una parte importante en la economía por lo que la inversión en este rubro ha ido aumentando.

Muy a pesar de esto la competencia y las restricciones sanitarias impuestas por parte del gobierno representan una amenaza para que el turismo pueda recuperar terreno. Si bien es cierto poco a poco se ha ido incrementando el movimiento de turistas aún existe mucha incertidumbre sobre lo que pasara más adelante lo que supone un obstáculo en el desarrollo de empresas de servicios de transporte turístico terrestre las cuales son movidas por los visitantes.

### c) Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es el factor clave que motiva al turista a elegir entre una empresa de servicio de transporte turístico terrestre y otra. Es por medio de la cual una marca comunica su esencia y de esta forma transmite un sentido de pertenencia a cada uno de los integrantes del publico meta.

Dicha propuesta puede atender a un grupo considerado minoritario en la demanda turística, como lo son turistas nacionales o extranjeros los cuales serían la población a considerar en su segmento; otro aspecto a tener en cuenta es un determinado grupo del mercado que cuenta con mayor o menor poder adquisitivo, o hacer alusión a las características distintivas de la marca entre esta atención al cliente y seguridad.

Como se menciona con anterioridad el poder adquisitivo y el estilo de vida de una persona influyen directamente en la decisión de compra de un producto o un servicio, por lo que realizar una propuesta de valor que se adapte a dichos factores logra ser una oportunidad para establecer una diferenciación de la marca frente a la competencia.

Tabla 5:

## Propuesta de valor Destino Sivar

Servicio	Consumidores meta	Beneficios clave	Propuesta de valor
Servicio de transporte turístico terrestre	Turistas nacionales o extranjeros que disfrutan de realizar turismo de aventura, los cuales tienen la necesidad y posibilidad en términos económicos de transportarse por medio terrestre con seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Excelente atención al cliente.</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>	Transporte turístico terrestre seguro en cada uno de tus viajes mediante localización digital.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo

### 3.3.2 Valor añadido como estrategia de diferenciación

Cuando se trabaja con servicios existe una diferencia muy marcada en cuanto a cómo identificarse en el mercado, en muchas ocasiones se vuelve complicado debido a que no se cuenta con características físicas y solo se puede medir por medio de experiencias las cuales vive el consumidor. Los servicios son intangibles por lo tanto pasan desapercibido ante el público que no ha vivido una experiencia con la empresa.

Sin embargo, se puede potenciar y cautivar al talento humano con el que cuentan las empresas la mejor manera de potenciarlo es ofreciendo una serie de incentivos para el crecimiento personal y profesional del mismo, no es solamente alguien que ayuda a vender el servicio es quien representa también a la empresa.

#### a) Diferenciación por medio de empleados

Un colaborador consiente y comprometido con las bases y objetivos de la marca no se consigue fácilmente, generalmente se menciona que el cliente es la persona más importante para un negocio. Pero al analizarlo mejor se da a entender que cada empleado es esencial para que se lleve a cabo una compra segura.

Una estrategia de formación es de los temas de mayor importancia para la marca la cual va dirigida a los colaboradores, en dicho aprendizaje se deben tratar temáticas que puedan ser aplicadas en un ámbito formal y profesional. La cara de la empresa es el empleado. Ya sea dentro como fuera de la empresa.

A continuación, se mencionan una serie de temáticas y sus respectivas importancias para la empresa, las cuales serán de utilidad para mejorar el desempeño de cada empleado y se brinde una atención al cliente de calidad, lo que lograra generar una diferenciación con respecto a lo que ofrece la competencia.

Tabla 6:

#### Propuesta de temas para capacitación de empleados

Temática	Importancia
Cumplimiento normativo	Conocer los lineamientos a cumplir en cada uno de los procesos es de vital importancia para evitar que se retrasen los tiempos en la empresa.
Seguridad laboral	Cada uno de los colaboradores debe estar consciente de los riesgos que implica su puesto, conocimiento de las medidas a tomar para salvaguardar su integridad física y psicológica.
Servicio	En este aspecto debe establecerse la etiqueta, comportamiento e incluso forma de resolver conflictos; a fin de que no se presente inconformidad por parte del usuario al momento de la prestación del servicio.
Ambiente laboral	El entorno laboral es en definitiva la clave para que un individuo realice un mejor trabajo. Establecer normas y directrices que fomenten cordialidad al momento de desarrollar cada uno sus actividades.
Uso de redes sociales	La integridad de un negocio se ve comprometida cuando no se tiene un control de lo que se dice en redes sociales, esto incluye a la fuerza laboral, su opinión positiva o negativa influye en la percepción del público.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

De igual forma contar con un programa de incentivos a empleados, el cual tendrá en cuenta el desempeño y calidad de servicio que cada uno de los colaboradores haya ejecutado durante 6 meses, los cuales tendrán un lumbral que deben lograr en ventas para acceder a dicho programa. Los premios serán bonos de \$50 a cada uno de los que cumplan la meta establecida.

Tabla 7:

Propuesta programa de incentivo para empleados

Programa de incentivos	Bono
Duración	6 meses
Valor	\$50
Valor añadido	Sueldo + comisiones + bono

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

b) Innovación y optimización en medios digitales (página web)

En este caso se pretende desarrollar una propuesta de mejora al momento de reservar o adquirir un servicio de transporte turístico terrestre de manera digital. Dicha marca no cuenta con presencia en redes sociales o sitios on-line como: una página de Facebook, o página web. Por lo que se ha tomado a bien realizar dicha página web con el fin de establecer un mejor contacto con el consumidor.



Figura 6: Propuesta de diferenciación por medio de los servicios (página web)

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo. Tomada de página web de destino Sivar realizado en la herramienta digital Strikingly.

Esto a la vez podrá ejecutar de manera más eficiente el proceso de compra de un servicio en específico. Disminuyendo tiempos y recursos, lo cual también beneficiara a ponerlo en el radar del individuo en la era digital. A la vez dará a conocer lo que se está ofertando directamente al público meta.

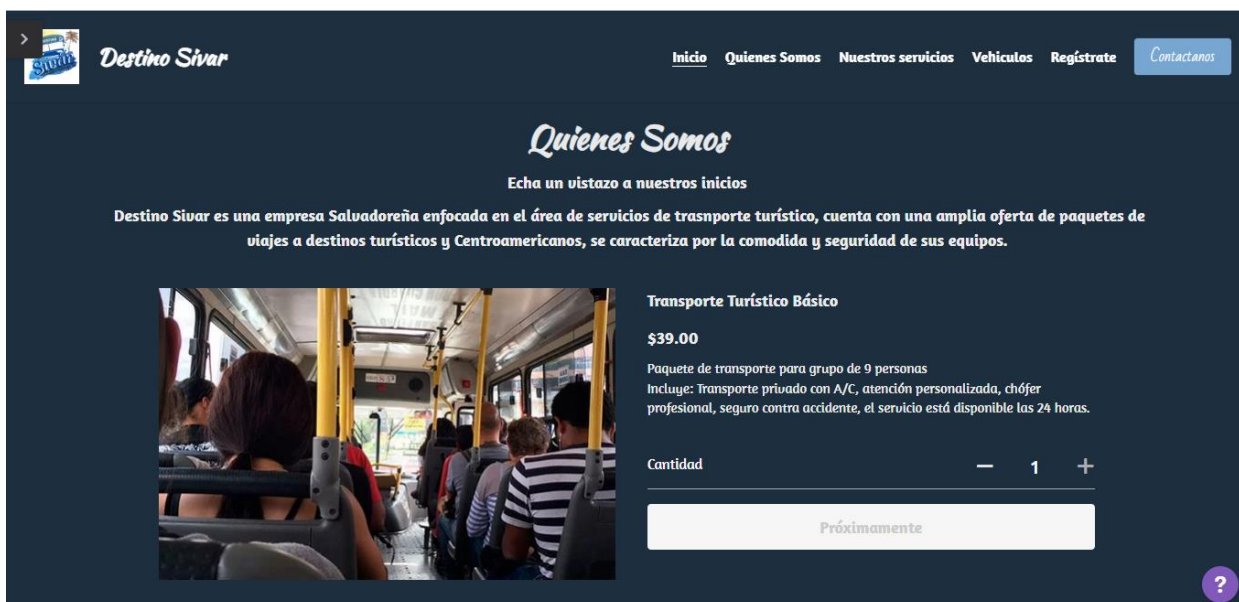


Figura 7: Propuesta de diferenciación por medio de los servicios (página web)

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo. Tomada de página web de destino Sivar realizada en la herramienta digital Strikingly.

c) Valor añadido en servicio al cliente. (Localización digital)

Puesto que los usuarios de servicios turísticos terrestres buscan seguridad al momento de conducirse hasta su destino, se ha tomado a bien desarrollar un valor añadido a dicho servicio. El cual es un seguimiento de localización digital, el cual le será otorgado a los usuarios que elijan a la marca.

Sera colocado en la página web donde se pueden adquirir los paquetes de transporte turístico. La cual estará disponible en cualquier momento en dicha plataforma de manera automatizada, de



esta forma el usuario podrá tener la seguridad que su viaje será monitoreado y permitirá que la empresa sepa en todo momento que la unidad automotora no tenga complicaciones.



Figura 8: Propuesta diferenciación por imagen.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación realizado en la herramienta digital canva.

### 3.1.3 Estrategias de branding y fortalecimiento de marca para empresas turísticas.

La temática a desarrollar se basa principalmente en el desarrollo de estrategias de branding y fortalecimiento de marca para empresas turísticas especializadas en prestar servicios de transporte turístico terrestre a las playas, lagos, volcanes, pueblos, ciudad y a los sitios turísticos más emblemáticos de El Salvador, es por eso que se aborda desde una perspectiva teórica y visual, tomando como base a la empresa Destino Sivar.

Destino Sivar es una empresa salvadoreña enfocada en el área de servicios de transporte turístico terrestre, cuenta con una amplia oferta de paquetes de viajes a destinos turísticos nacionales y centroamericanos, se caracteriza por la comodidad y seguridad de sus equipos, sin embargo, tiene ciertas áreas de interés como estrategias de branding y posicionamiento para su marca.

#### a) Naming

Es este caso se realizó la estrategia de naming mediante dos técnicas de creación de marca la descriptiva y la toponimia. La descriptiva que consiste en colocar un nombre que hable de elementos como usuarios del producto, beneficios, características o usos, tal como se mostró en el

punto anterior. La toponimia Consiste en colocar un nombre que alude al lugar o al área de influencia de la institución o a cualquier lugar que da valor al producto

Destino: haciendo alusión a el servicio que se presta el cual está relacionado a la movilización de pasajeros de un lugar específico a un destino turístico por elección. Sivar: (palabra coloquial para referirse a San Salvador) debido a que dicho servicio de transporte turístico terrestre cuenta con sus oficinas en dicha ubicación.



Figura 9: Naming

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

#### b) Manual de marca

Es recomendable realizar un manual de identidad corporativa para Destino Sivar el cual se adecue a su segmento de mercado. Teniendo en cuenta su colorimetría, pantone y su tipografía, las fuentes utilizadas, tamaños, proporciones, área de seguridad y aplicaciones correspondientes a la marca y su representación gráfica.

Con esto se pretende generar un posicionamiento de marca y lograr que se comunique de manera adecuada la esencia de la marca. Teniendo en cuenta que la empresa está dedicada a ofrecer servicios de transporte turístico terrestre a nivel nacional, es importante que este bien cimentada y que exista esa coherencia con los valores y principios de la marca.



Figura 10: Portada de manual de identidad corporativa Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

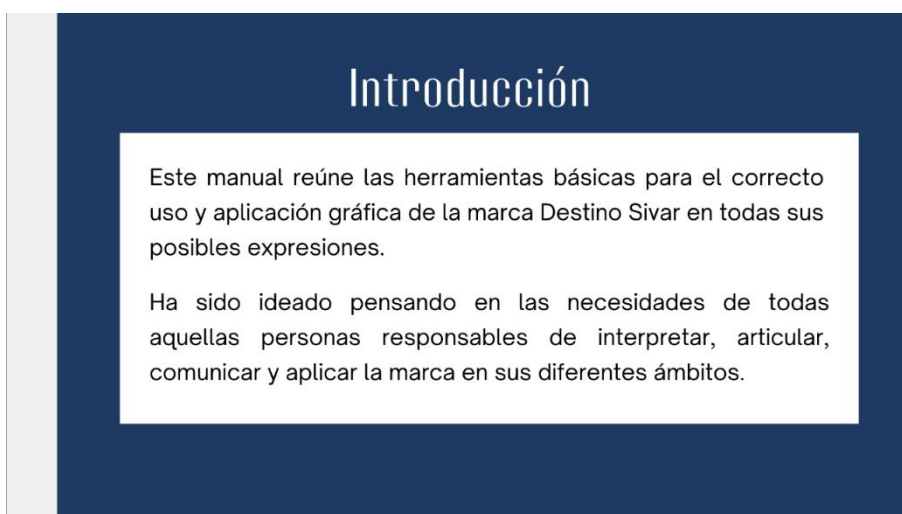


Figura 11: Introducción manual de identidad corporativa Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

## Índice

A	B	C
Simbología Básica	Normas de la Marca	Aplicacion de la Marca
A01- Isologotipo corporativo	B01-Versiones Correctas	C01- Papelería
A02-Tipografía Corporativa	B02-Aplicacion Correctas	C02-Uso Web
A03-Color Corporativo	B03-Aplicacion Incorrectas	C03-Aplicación de isologotipo
A04-Área de Seguridad y reductibilidad		

Figura 12: Índice de manual de identidad corporativa Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

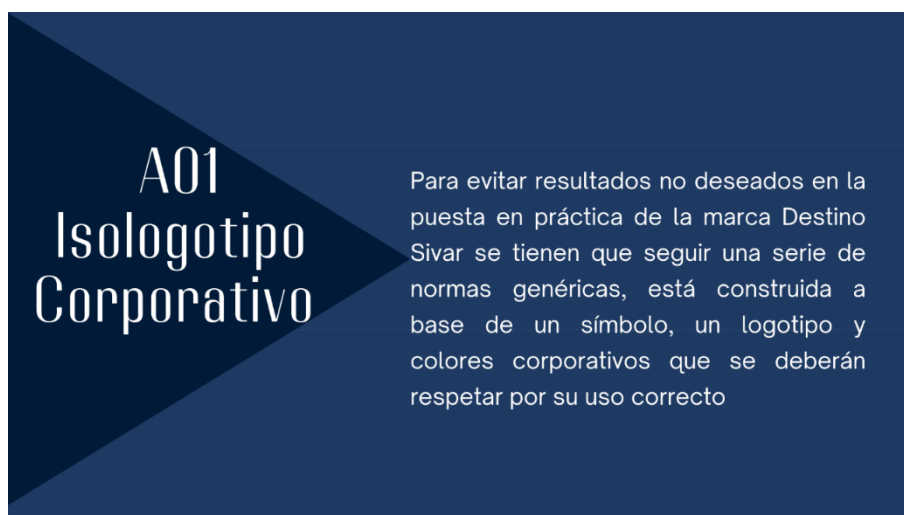


Figura 13: Isologotipo corporativo Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 14: Isologotipo corporativo Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 15: Isologotipo corporativo Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 16: Tipografía corporativa Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

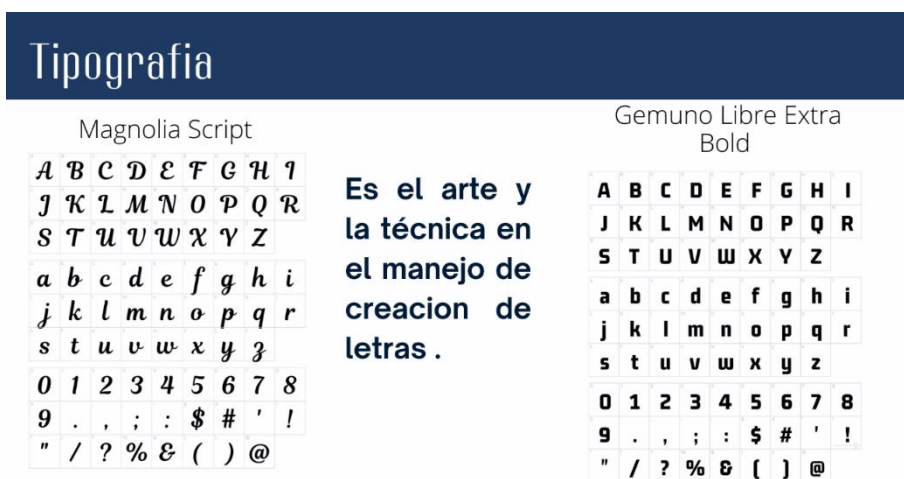


Figura 17: Tipografía corporativa Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 18: colores corporativos Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 19: áreas de seguridad y reductibilidad Destino Sivar.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.





Figura 20: Versiones correctas para Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 21: Aplicaciones correctas para Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.





Figura 22: Aplicaciones incorrectas para Destino Sivar

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 23: Aplicación de la marca Destino Sivar (Papelería)

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

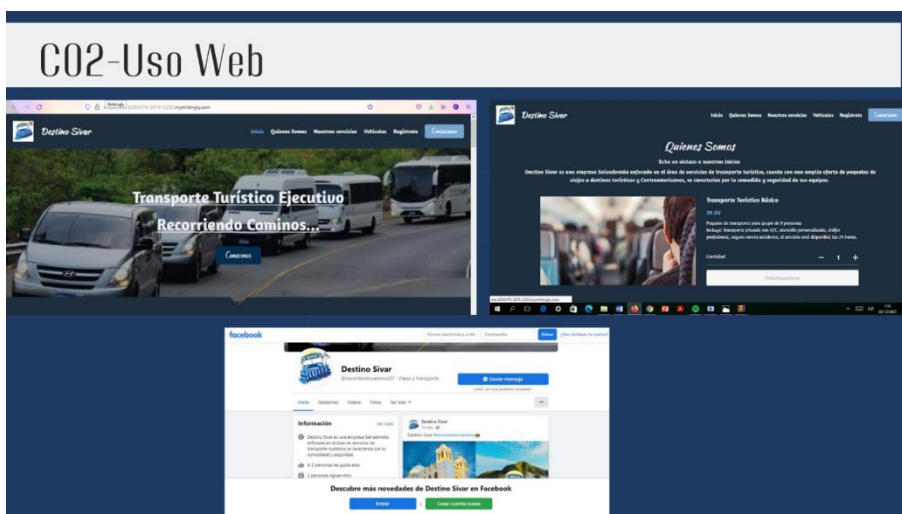


Figura 24: Aplicación en medios digitales para Destino Sivar (Papelería)

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 25: Aplicación de isologotipo para promocionales

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.

### c) Slogan Destino Sivar

Como parte de las estrategias de marca que se pueden tomar en cuenta para la empresa de servicios de transporte turístico terrestre “Destino Sivar”, es el siguiente Slogan “Recorriendo Caminos” con el que se busca transmitir cercanía, compañerismo, amistad y sobre todo seguridad, este se difundirá por medio de las plataformas digitales como lo son las redes sociales.

Orientado a generar un mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores, quienes al momento de oír hablar de la marca puedan asociar sus servicios a la satisfacción de sus necesidades. Reconociendo no solamente el nombre de la empresa, sino que dicha frase despierte el interés del visitante a utilizar dicho servicio.

#### d. Marca en redes sociales

Con el fin de sacar a la luz los diferentes servicios con los que cuenta la empresa, rutas y toda la logística es importante darse a conocer mediante redes sociales. Para que tanto los extranjeros como nacionales que gustan de hacer turismo puedan informarse sobre las opciones con las que cuentan al momento de transportarse.

Esto se logrará a través la creación de una fanpage en la plataforma Facebook, en las cuales se realizarán una serie de publicaciones diarias con artes gráficos, sobre el servicio que se otorga, las distintas opciones de paquetes y promociones de la empresa. Colocadas con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado de servicios de transporte turístico terrestre como la mejor opción para transportarse.



Figura 26: Propuesta apertura de fanpage.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 27: Propuesta artes gráficas para redes sociales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital canva.



Figura 28: Video para redes sociales

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo realizado en la herramienta digital qrcodemonkey

Dichas propuestas colocadas en redes sociales principalmente en Facebook buscan una interacción con los posibles usuarios que buscan una opción en servicios de transporte turístico terrestre que le ofrezca seguridad al momento de transportarse, comodidad y un excelente trato en todo momento.

### 3.2 CONCLUSIONES

Al hablar de branding, el primer pensamiento que se viene a la mente es el de crear y edificar una imagen gráfica a través de publicidad y marketing, sin embargo, es todo un proceso de entrega, dedicación, pasión y sobre todo mucho empeño, en donde se pone en práctica la creatividad para construir desde cero una identidad, un símbolo que represente a una familia de colaboradores y a una marca.

Debido a lo amplio de la investigación se plantean diferentes alternativas para la empresa Destino Sivar en la cual se desarrollan estrategias de branding y fortalecimiento de marca con el propósito de generar una reestructura que brinde una actualización en la imagen y percepción que se tiene, bajo las recomendaciones basadas en la observación de los canales digitales y la interacción con su público.

Es por ello que una de las propuestas es la estructuración de un manual de identidad corporativa el cual incluye naming, su paleta de colores, tipografía, aplicaciones, tamaño y proporciones. Los cuales según lo establecido anteriormente por autores como Kotler generaran un control más detallado sobre los elementos de la marca, lo que transmitirá confianza al consumidor.

Teniendo en cuenta que el estilo de vida y el poder adquisitivo son los factores que influyen en esta ocasión en la decisión de compra de servicios de transporte turístico terrestre, se analiza bajo su segmentación cuales son los aspectos internos y externos que son factibles en la creación de una propuesta de valor.

Teniendo en cuenta las diferenciaciones del mercado en cuanto a la atención al cliente, imagen y la diferenciación de contenido web el cual está en constante cambio. Se propone a la empresa formular planes de capacitación para los empleados de dicha empresa, generar contenido creativo y de interés para el usuario en la web.

Sin duda lograr un posicionamiento razonable requiere de la identificación de un segmento de mercado que tome en cuenta los factores más destacables para la marca, los cuales definirán la

manera en que presentaran sus estrategias de branding y diferenciación a largo plazo. Son muchas las herramientas vinculadas a establecer y fortalecer una marca.

### **3.3 RECOMENDACIONES**

Prestar especial atención a la percepción y aceptación de los elementos de la marca estructurados en el proceso de branding, con el fin de alcanzar el máximo potencial de la marca en el mercado en el cual se sitúa. Siendo pertinente observar y crear un informe por un periodo de 3 meses a 1 año.

Solidificar los aspectos gráficos de la marca para establecer un posicionamiento en la mente del consumidor, no dar por sentado el reconocimiento que se puede lograr, al contrario, trabajar constantemente en el desarrollo de tácticas que aporten una ventaja en el servicio que se otorga al turista.

Adaptarse a los factores estilo de vida y poder adquisitivo los cuales inciden en el consumidor de servicios de transporte turísticos terrestres, ya que cuanto más se pueda familiarizar con las necesidades, características y entorno del usuario, mejores oportunidades tendrán de destacar en un rubro tan competitivo como el transporte turístico.

Realizar un proceso integral a nivel de la fuerza de trabajo en el desarrollo de estrategias de diferenciación, en el cual el servicio pueda obtener relevancia por medio de su proceso, su estructura, sus valores, su fuerza productiva. Lo que le asignara un valor de marca único para el usuario en el corto y largo plazo.

## GLOSARIO

**B2B:** Sigla de *Business to Business*. En español, “de negocio a negocio”, esta sigla engloba a las empresas cuya actividad se dirige a satisfacer necesidades de otras empresas.

**Benchmarking:** Técnica de análisis y comparación de una empresa con otros líderes del mercado. Sirve para detectar oportunidades, amenazas y debilidades.

**Blitz:** es una herramienta de ventas que utilizan a menudo los operadores de viajes mayoristas y los hoteles para visitar y darse a conocer entre una gran cantidad de agencias de viajes minoristas, ofrecerles sus servicios, identificarse personalmente con ellos y crear relaciones más cercanas.

**Brand aversion:** Desconfianza del consumidor hacia los productos o servicios de una marca, causada por experiencia previa o prejuicio.

**Cultura de servicio:** entendida como el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida. Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio.

**Modelo Serqual:** Es un instrumento adecuado para medir la calidad del servicio con objetivo de mejorar el área de servicio bajo las bases de las necesidades, experiencias, comunicación interna y externa.

**OTAs:** Siglas de: Online Travel Agency, cuyo significado al español es, Agencia de Viajes Online.

**PAX:** Es la abreviatura internacional utilizada en la industria turística para designar la palabra “pasajero”. Aunque originalmente se refería sólo los pasajeros en barcos y aviones, hoy se ha extendido su uso para cualquier tipo de transporte

Percepción: Es la imagen mental en donde un individuo aplica el interactuar con otros todo lo que percibe. Pues la percepción está ligada al lenguaje asimismo se puede decir que es la impresión que se da por los sentidos.

Rebranding: Rediseño de la identidad de una marca mediante diversas acciones como el cambio de logo o nombre.

Stumble upon: Servicio de búsqueda de páginas web relacionadas con los intereses de los usuarios que permiten a estos compartirlas posteriormente y recomendar a otros usuarios que las compartan.

Top of mind: Primera marca en la que piensa un consumidor cuando se le refiere a un producto o servicio.

Tours operadores: Son las empresas que ofrecen productos o servicios turísticos integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones,

Transfer: es un servicio privado que consiste en transportar al cliente de un punto a otro, generalmente en una ciudad turística.

Trendsmat: establece sus trending topics de twits recientes de hecho, sólo tiene en cuenta las tendencias de la última semana. Hace un seguimiento de las palabras o de los tópicos a tiempo real y muestra sólo los que adquieren mayor relevancia.

Upgrade: Es un extra que se le agrega a lo ya contratado por el cliente, y que en muchas ocasiones se utiliza para fidelizar o como compensación por algún malestar provocado. Término usado en hotelería para referirse al hecho de que el huésped tendrá una mejor habitación que la que ha pagado o una mejor clase de servicio, por el mismo precio.



## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª Ed). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª Ed). Bogotá, Colombia: Pearson educación
- Barraza Ibarra, J. (2011). *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930- 2008* (1ª Ed). San Salvador, El Salvador: UFG Editores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros impresores.
- Casanueva, Cristóbal y Gallego, María (2019). *Dirección estratégica de organizaciones turísticas* (2da Ed). Madrid, España. Ediciones Pirámide.
- Cavassa, R. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. Editorial Trillas.
- Corredor, A. (2020). “*Branding en 5 pasos: guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*”. Colombia: Merakiu. Recuperado de: [https://play.google.com/store/books/details/Ana\\_Mar%C3%ADa\\_Corredor\\_BRANDING\\_EN\\_5\\_PASOS?id=OwsIEAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Ana_Mar%C3%ADa_Corredor_BRANDING_EN_5_PASOS?id=OwsIEAAAQBAJ)
- Arean, C y Moran, P. (2014). *Decisión de compra del consumidor* (1ª Ed.). Editorial: McGraw-Hill education.
- García Cebrián, R y Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2da Ed). Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A. Recuperado de: [https://play.google.com/books/reader?id=mfj\\_CwAAQBAJ&pg=GBS.PR4&hl=es](https://play.google.com/books/reader?id=mfj_CwAAQBAJ&pg=GBS.PR4&hl=es)

Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª Ed). Madrid, España: ESIC Editorial.  
Recuperado de:

[https://play.google.com/books/reader?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=GBS.PT1\\_114&hl=es](https://play.google.com/books/reader?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=GBS.PT1_114&hl=es)

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Ed). México D.F, México:  
Interamericana editores S.A de C.V

Kerlinger, F y Lee, H (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4a Ed) México: McGraw Interamericana.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (8ª Ed.). Esan: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 Ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P (2011). *Marketing turístico: entorno turístico*. (5ª Ed.). Madrid, España: Person educación.

Lane Keller, K y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14a Ed). México: Pearson educación.

Lambin J. (2009). *Marketing estratégico. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da Ed).  
Editorial : ESIC Editorial; 1er edición (1 Enero 2003).

Llopis, E. (2011). *Branding y pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.  
España.

Mesa Holguín, Mario (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

MITUR. (s.f). *Manual de procedimientos de la dirección de contraloría sectorial*. Recuperado de:  
[https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/220/484/original/MANUAL\\_DE\\_PROCEDIMIENTOS\\_DCS.pdf?1515528848](https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/220/484/original/MANUAL_DE_PROCEDIMIENTOS_DCS.pdf?1515528848)

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon de la plana, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid, España: Mc GRAW-HILL.

Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª Ed). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

Ojeda Garcia, D y Marmol Sinclair P. (2016). *Marketing turístico* (2ª Ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

OMT. (s.f). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Salesa Amarante, N. (2020). *Venta de servicios turísticos* (1 Ed). Madrid, España: Editorial Paraninfo SA. Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=ppzODwAAQBAJ&pg=GBS.PR2&hl=es>

Sierra Bravo, (2001). *Técnicas de investigación social* (14ª Ed). Madrid, España: Editorial Paraninfo SA.

Soler, C. (2009). *Ideas para investigar: proyectos y elaboración de tesis y otros trabajos de investigación en ciencias Naturales y Sociales* (1ª Ed). Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ramos, F. (2008). *El protocolo de la empresa. Herramientas para crear valor*. La coruña, España: Editorial Netbiblo, S. L.

#### Tesis

Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. *Criterio Libre*, 12(20), 165–183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>

#### Sitios web

CEUPE (s.f) *Oferta turística*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

CEF.-Marketing XXI (s.f) 15. *La marca*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Díaz Iván (2018). *Diferencias entre un Brandbook y un manual de marca*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2018/12/diferencias-entre-un-brandbook-y-un.html>

Falcón Serra, P (2020). *Clasificación y tipos de turismo*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

Sordo, Ana Isabel (2021). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>