

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA



SEMINARIO DE PRE-ESPECIALIZACIÓN:
**“REBRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR Y SU IMPACTO
EN EL TURISTA”**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:
AXEL STEVEN GARCÍA OLIVA

ASESOR:
MTRA. PAOLA ALEJANDRA VANESSA BALDIZON MARROQUIN

SAN SALVADOR, 27 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dra. Cristina Gloribel Juárez De Amaya
Rectora

Dra. Mirna Maribel García De González
Vicerrectora Académica

Inga. Sonia Candelaria Rodríguez De Martínez
Secretaria General

Dra. Nuvia Estrada De Velasco
Vicerrectoría Investigación y Proyección Social

Mtra. Maria De Los Ángeles Mercado Hernández
Vicerrectoría de Innovación y Tecnología

Mtra. Marelyn Stephania Pérez Fuentes
Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

SAN SALVADOR, 27 DE MAYO DE 2024

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
A. Situación Problemática	1
1. Antecedentes	2
B. Enunciado del Problema.....	4
C. Objetivos de la Investigación	4
1. Objetivo General	4
2. Objetivos Específicos.....	4
D. Contexto del Estudio.....	5
E. Justificación del Estudio	5
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
A. Estado Actual	7
1. Branding.....	8
2. Historia del Rebranding.....	11
3. Tipos de Rebranding	12
4. Teorías y Modelos aplicados al Rebranding	14
5. Casos de Éxito de Rebranding en Centros Históricos	17
6. El Centro Histórico de San Salvador.....	19
7. Programa Temporal para la Revitalización del Centro Histórico	20
8. Estrategias de Rebranding Implementadas	21
9. Posicionamiento como Destino Turístico	23

10. Impacto en el Turista	24
B. Hipótesis.....	26
1. Hipótesis General.....	26
2. Hipótesis Especificas	26
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	27
A. Enfoque y Tipo de Investigación.....	27
B. Sujetos y Objeto de Estudio	28
C. Técnicas, materiales e instrumentos	32
D. Aspectos Éticos de la Investigación.....	34
E. Procesamiento de la información.....	34
F. Cronograma de actividades.....	34
G. Presupuesto	35
H. Estrategias de Utilización de Resultados.....	35
1. Informe Detallado.....	35
2. Artículo	35
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36
A. Procesamiento de la información.....	36
1. Datos generales	36
2. Datos específicos de la investigación	39
B. Discusión de resultados.....	56
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
A. Conclusiones	62
B. Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato del Instrumento de Investigación de Campo	72
Anexo 2: Matriz de Congruencia	76
Anexo 3: Cronograma de Actividades	77
Anexo 4: Presupuesto de Investigación	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables	30
Tabla 2: Operacionalización de las Variables.....	31
Tabla 3: Género de los Encuestados	36
Tabla 4: Rango de Edad de los Encuestados	37
Tabla 5: Perfil Demográfico de los Visitantes	38
Tabla 6: Confirmación de Visita.....	39
Tabla 7: Frecuencia de Visitas al Centro Histórico en los Últimos Dos Años	40
Tabla 8: Motivaciones para Visitar el Centro Histórico	41
Tabla 9: Percepción de Cambios en la Imagen.....	42
Tabla 10: Descripción de Cambios Percibidos	43
Tabla 11: Influencia del Cambio de Imagen en la Posición Turística	45
Tabla 12: Aspectos Destacados del Cambio de Imagen	46
Tabla 13: Calificación de Experiencia en Seguridad y Ordenamiento	47
Tabla 14: Experiencias Negativas de Seguridad en el Centro Histórico	48
Tabla 15: Propuestas para Mejorar la Seguridad en el Centro Histórico	50
Tabla 16: Preferencias de Servicios Turísticos	51
Tabla 17: Participación en Actividades Culturales y Eventos	52
Tabla 18: Calificación de la Diversidad Cultural en el Centro Histórico	53
Tabla 19: Intención de Volver al Centro Histórico	54
Tabla 20: Recomendación del Centro Histórico como Destino Turístico.....	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los Encuestados.....	36
Gráfico 2: Rango de Edad de los Encuestados.....	37
Gráfico 3: Perfil Demográfico de los Visitantes	38
Gráfico 4: Confirmación de Visita	39
Gráfico 5: Frecuencia de Visitas al Centro Histórico en los Últimos Dos Años	40
Gráfico 6: Motivaciones para Visitar el Centro Histórico	41
Gráfico 7: Percepción de Cambios en la Imagen	43
Gráfico 8: Descripción de Cambios Percibidos	44
Gráfico 9: Influencia del Cambio de Imagen en la Posición Turística.....	45
Gráfico 10: Aspectos Destacados del Cambio de Imagen	46
Gráfico 11: Calificación de Experiencia en Seguridad y Ordenamiento	48
Gráfico 12: Experiencias Negativas de Seguridad en el Centro Histórico	49
Gráfico 13: Propuestas para Mejorar la Seguridad en el Centro Histórico	50
Gráfico 14: Preferencias de Servicios Turísticos.....	51
Gráfico 15: Participación en Actividades Culturales y Eventos	52
Gráfico 16: Calificación de la Diversidad Cultural en el Centro Histórico	53
Gráfico 17: Intención de Volver al Centro Histórico	54
Gráfico 18: Recomendación del Centro Histórico como Destino Turístico	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo del proceso de rebranding de Muzellec y Lambkin	17
---	----

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Formula General del Muestreo	29
--	----

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar este logro. Su guía ha sido crucial en los momentos difíciles y su amor me ha dado la fuerza para seguir adelante.

A la Universidad Evangélica de El Salvador y mis respetados y estimados licenciados, por proporcionarme un ambiente excepcional de aprendizaje donde pude crecer personal y profesionalmente. Me siento afortunado de haber sido parte de esta comunidad educativa que llevare siempre con orgullo en mi corazón. A mi asesora de proyecto Paola Baldizón, cuyo compromiso, orientación y apoyo fueron fundamentales para el desarrollo y finalización de este trabajo.

A mi compañera de trabajo y amiga, Karla Rivas, por todo su apoyo durante estos años. Su colaboración, experiencia y amistad han sido fundamentales en mi experiencia académica y profesional.

A mi abuela Aury y mis padres quienes con su amor y aliento constante han sido mi mayor impulsor. Su apoyo incondicional y palabras de ánimo fueron mi fuerza, inspirándome en cada etapa durante todo momento. A Mario Castellón, por todo su apoyo, su generosidad ha sido fundamental para hacer realidad este logro.

A todos ustedes y al resto de familiares, amigos y compañeros mi más profundo agradecimiento por todo su apoyo e inspiración.

Axel Steven García

DEDICATORIA

A mi madre Rosibel Oliva y mi abuela Aury García,

Este trabajo es un tributo a su amor inquebrantable y constante apoyo. Su dedicación y acompañamiento han sido la fuerza detrás de cada paso en este camino. Con profunda gratitud, dedico este logro a ustedes.

A mi querida tía Alma,

Tu ejemplo de determinación y fuerza han sido una luz en mi vida. Gracias por ser mi inspiración constante y mi apoyo incondicional. Este trabajo lleva impreso tu influencia y tu amor, y te lo dedico con todo mi corazón.

A la memoria de mi querida abuela Gladys y mi abuelo Paco,

Aunque ya no estén físicamente conmigo, su amor y sus sueños continúan viviendo en cada logro que alcanzo. Este trabajo es un homenaje a su memoria, a los anhelos que sembraron en mí y a la esperanza que siempre depositaron en mi futuro. Sé que, desde algún lugar, están sonriendo con orgullo al ver este logro realizado.

RESUMEN

Los centros históricos, valiosos por su cultura y arquitectura, enfrentan desafíos como la pérdida económica y turística. El rebranding emerge como estrategia para revitalizar, preservando la identidad cultural mientras se promueve el turismo y la economía local, manteniendo el equilibrio entre innovación y legado histórico. El objetivo de esta investigación se enfoca en el proceso de rebranding del Centro Histórico de San Salvador y su influencia en la percepción del turista, analizando el impacto potencial con el que son percibidos los cambios en la identidad de este destino.

La investigación abordó el desarrollo de temas como el uso de estrategias de rebranding en el centro histórico, el aumento en la afluencia de turistas tras el desarrollo de las estrategias y la efectividad de este proceso en comparación con otros destinos turísticos del país. La metodología de investigación adopta un enfoque mixto y descriptivo para comprender tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del rebranding y su impacto en el turismo en el Centro Histórico de San Salvador, reconociendo la importancia de explorar las percepciones de los turistas.

Se concluyó que el proceso de rebranding implementado en el Centro Histórico ha sido notablemente exitoso, ya que los cambios han sido percibidos como positivos en la imagen del área.

Palabras clave: *Centro Histórico, Destino Turístico, Estrategias, Percepción, Rebranding, Revitalización, Turista.*

ABSTRACT

Historic centers, valuable for their culture and architecture, face challenges such as economic and tourist decline. Rebranding emerges as a strategy to revitalize, preserving cultural identity while promoting tourism and the local economy, maintaining a balance between innovation and historical legacy. The aim of this research focuses on the rebranding process of the Historic Center of San Salvador and its influence on tourist perception, analyzing the potential impact with which changes in the identity of this destination are perceived.

The research addresses the development of topics such as the use of rebranding strategies in the historic center, the increase in tourist influx following the development of these strategies, and the effectiveness of this process compared to other tourist destinations in the country. The research methodology adopts a mixed and descriptive approach to understand both the quantitative and qualitative aspects of rebranding and its impact on tourism in the Historic Center of San Salvador, recognizing the importance of exploring tourists' perceptions.

It was concluded that the rebranding process implemented in the Historic Center has been remarkably successful, as the changes have been perceived as positive in the area's image.

Keywords: *Historic Center, Perception, Rebranding, Revitalization, Strategies, Tourist, Tourist Destination.*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se enfoca en el proceso de rebranding del Centro Histórico de San Salvador y su influencia en la percepción del turista, cuyo objetivo es analizar el impacto potencial de los cambios en la identidad de este destino; y como objetivos específicos: la investigación de estrategias implementadas en el destino, la medición del aumento en la afluencia de turistas y la evaluación de la efectividad del rebranding en la competitividad turística frente a otros destinos del país.

Se responde a la pregunta ¿Cuál es el impacto del rebranding en el Centro Histórico de San Salvador y cómo influye en la percepción de los turistas?

De esta forma se seleccionó un enfoque mixto para comprender los aspectos cuantitativos como cualitativos del rebranding y su impacto en el turismo. Los datos cuantitativos brindaron información objetiva y estadísticas sobre patrones y frecuencias de visitas, mientras que los datos cualitativos permitieron explorar percepciones, opiniones y experiencias en profundidad del turista. Las fuentes primarias se tomaron de diferentes datos enfocados específicamente en las variables relacionadas con la percepción del turista ante el proceso de rebranding del centro histórico; se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual fue desarrollado por 384 potenciales visitantes de este destino turístico.

El rebranding aplicado en el Centro Histórico ha demostrado ser sumamente exitoso, evidenciado por la percepción positiva de los turistas ante los cambios realizados en la imagen del destino.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación Problemática

Los centros históricos son destinos turísticos populares debido a su riqueza cultural, arquitectónica e histórica, y a menudo son promovidos como lugares para visitar y explorar. (Boyd & Timothy, 2014, p. 18).

Estos lugares se presentan ante desafíos como la pérdida de vitalidad económica, la falta de preservación de sus estructuras arquitectónicas y la disminución del turismo. Según Smith, L. (2006), “la conservación de su patrimonio arquitectónico y cultural es crucial para mantener la identidad y la memoria colectiva de una sociedad”. (p. 48).

En respuesta a estas situaciones, el rebranding se usa como estrategia integral para reactivar estos espacios, preservando su patrimonio cultural mientras se promueve el turismo y la prosperidad de la economía local. También es importante preservar y respetar el patrimonio arquitectónico de la zona. La implementación de estas estrategias debe encontrar un equilibrio entre la innovación y la preservación, integrando elementos tradicionales en la nueva identidad del destino.

El uso del rebranding ha generado un realce en las últimas décadas, en los procesos de place branding es utilizado como una estrategia para revitalizar áreas urbanas y mejorar su atractivo turístico.

Según Smith, N. (2002), “La revitalización urbana es un proceso que implica la reactivación física, económica y social de las áreas urbanas en declive”. (p. 427). En

este contexto, varias ciudades del mundo han llevado a cabo procesos de rebranding para destacar su patrimonio histórico y cultura, con el objetivo principal fomentar el turismo en la zona.

La estrategia de rebranding se basa en la idea de que la imagen de una ciudad o destino turístico es un factor determinante ante la buena percepción del turista y en su posicionamiento frente a otros destinos de la región.

Para Ashworth & Voogd. (1993), la imagen de un destino turístico es el resultado de la interacción entre sus factores tangibles e intangibles. En otras palabras, es la relación entre la experiencia, percepción, gustos y sentidos del consumidor y su interacción con el destino turístico.

Por lo tanto, el rebranding no solo implica cambios físicos en el entorno del destino, sino también un cambio en sus estrategias de comunicación destinadas al mejoramiento de la imagen del lugar.

1. Antecedentes

Para Aráuz, M. (2018) en la revista gubernamental: *Programa Temporal Para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador Fase I*; “El Centro Histórico de San Salvador es considerado un asentamiento humano vivo y fuertemente condicionado por una estructura física proveniente del pasado, que da origen a la identidad de un país a través de la herencia patrimonial”. Este destino constituye uno de los lugares más simbólicos del país, integrado por una serie de estructuras arquitectónicas y monumentos catalogados de valor cultural.

Lardé y Larín. (1957), manifiestan que “La historia de El Salvador es en gran parte la historia de la ciudad de San Salvador”. (pág. 31). La ciudad ha sido escenario de momentos significativos en el proceso por la independencia, la consolidación del estado, así como en periodos de conflicto y reconstrucción.

Estudios realizados por Lungo, M. (2000) mencionan que la evolución del Centro Histórico fue afectada de modo radical por las nuevas políticas de crecimiento, basada en la sustitución de las importaciones y la creación del mercado común centroamericano, a finales de los años 1960. Rodríguez Herrera, A. (2002) por su parte, menciona que el abandono del centro de histórico de San Salvador como zona residencial tradicional trajo como consecuencia cambios en el uso del espacio durante la primera mitad del siglo XX convirtiéndose en la zona comercial y política más importante de la ciudad.

Aunque los principales problemas del Centro Histórico eran físicos mayormente en sus estructuras y espacios públicos, sostienen un trasfondo social, siendo el principal problema la pérdida de la identidad cultural. En años recientes, ha existido un renovado interés en revitalizar el Centro Histórico como parte de los esfuerzos de desarrollo económico y turístico en El Salvador.

Así da inicio El Programa Temporal para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador, cuyo objetivo es convertir El Centro Histórico en un destino funcional, de carácter social y económicamente competitivo y sustentable, que atraiga la participación privada y permita la valorización de sus componentes, así como el aprovechamiento de los recursos culturales, respetuoso de la Historia, con los principios de orden, seguridad e integración social.

B. Enunciado del Problema

¿Cuál es el impacto del rebranding en el Centro Histórico de San Salvador y cómo influye en la percepción de los turistas?

C. Objetivos de la Investigación

1. Objetivo General

Analizar el impacto potencial del rebranding del centro histórico desde la percepción del turista, para comprender como los turistas experimentan el destino.

2. Objetivos Específicos

- Investigar las estrategias de rebranding utilizadas en el centro histórico con el fin de validar las mejores prácticas y posibles áreas de oportunidad de desarrollo.
- Analizar el aumento en la afluencia de turistas al centro histórico tras la implementación del proceso de rebranding.
- Comparar la efectividad del rebranding en la competitividad turística del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos del país.

D. Contexto del Estudio

Para comprender el impacto en el turismo del rebranding del Centro Histórico de San Salvador, es necesario considerar el contexto en el que se desarrolla este fenómeno de estudio. San Salvador, capital de El Salvador, está en el centro del país. El Centro Histórico de la ciudad es un área de suma importancia cultural, económica y de desarrollo.

La gestión y el desarrollo del Centro Histórico de San Salvador es responsabilidad del gobierno municipal de la ciudad, así como en una diversidad de instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, (Aráuz, 2018, p. 30). Dichas entidades trabajan en el desarrollo de políticas y programas de revitalización urbana para gestionar crisis como el reordenamiento de la zona, el deterioro urbano, seguridad pública y la falta de inversión.

Según la página oficial de El Centro Histórico, (2023), este proceso busca revitalizar la zona por medio de la promoción de su patrimonio histórico y cultural. Esto implica el desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas como la Biblioteca Nacional de El Salvador [BINAES], actualización de la marca en redes sociales y plataformas digitales, programas de seguridad y el reordenamiento del comercio informal que afecta la zona.

E. Justificación del Estudio

Comprender cómo el rebranding afecta la percepción turística en el centro histórico es fundamental para identificar estrategias efectivas que impulsen el desarrollo económico y turístico de la zona. Esta investigación puede proporcionar información valiosa para diferentes entidades interesadas en el sector turístico sobre

cómo mejorar la competitividad de la región como destino turístico y maximizar los beneficios económicos del turismo en el centro histórico.

El análisis detallado de las estrategias de rebranding aplicadas en el Centro Histórico proporciona información valiosa sobre las mejores prácticas y áreas de oportunidad superadas en el proceso de transformación de áreas urbanas históricas. Estas estrategias se pueden replicar en otras ciudades con desafíos similares, contribuyendo al desarrollo de políticas y acciones efectivas en el desarrollo turístico urbano.

La investigación resalta el valor cultural y patrimonial del Centro Histórico de San Salvador y su importancia en la construcción de la identidad colectiva de la ciudad. Al promover la preservación y la puesta en valor de este patrimonio, se contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural y al enriquecimiento de la oferta turística de la ciudad.

Los hallazgos y recomendaciones derivadas de esta investigación pueden ser compartidos con otras ciudades y comunidades que enfrentan desafíos similares en cuanto a la revitalización de áreas urbanas históricas y la promoción del turismo. Esta transferencia de conocimiento contribuye a la creación de redes de aprendizaje y colaboración que enriquecen la práctica del desarrollo urbano a nivel global.

Los resultados de esta investigación podrían utilizarse para desarrollar políticas y estrategias más efectivas en materia de turismo, tanto a nivel local como nacional, que contribuyan a mejorar la imagen de marca de El Salvador y atraigan a más visitantes al principal destino turístico de la capital.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado Actual

La palabra "rebrand" es un neologismo, compuesto por dos bien definidos términos: Re es el prefijo de los verbos de acción ordinarios que a veces significa "otra vez" o "de nuevo", implicando que la acción se realiza por segunda vez, (González, 2020). Para el desarrollo de la revitalización del centro histórico, el rebranding es la utilización de estrategias de branding modificadas que brindan una nueva perspectiva de la marca de destino.

Una definición tradicional de la marca propuesta por la American Marketing Association es "un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos destinados a identificar bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores", (Muzellec & Lambkin, 2006).

Keller, K. (2008), describe el rebranding como un proceso estratégico de cambio, en el que una organización revalida y cambia la identidad corporativa para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, redefine su posición competitiva y mejora su relevancia para los consumidores, (pp. 408-412). Es crucial que este proceso se lleve a cabo de manera auténtica, manteniendo la coherencia con la misión y visión de la marca.

Por su parte, estudios realizados por Aaker, D. (2012) afirman que "el rebranding es mucho más que un simple cambio de logotipo" (p. 306). Se trata de una transformación total de la imagen de una marca, desde su identidad visual hasta su comunicación estratégica.

Esta perspectiva resalta que el rebranding va más allá de aspectos superficiales como el cambio de logotipo y se adentra en la esencia misma de la marca, incluyendo su identidad, personalidad y valores. Al considerar todos estos aspectos, el rebranding se convierte en una oportunidad para reinventar por completo la forma en que la marca se presenta y se comunica con su audiencia.

La estrategia de rebranding no se limita simplemente a ser una estrategia superficial de la marca. Kotler, P. & Keller, K. (2016), definen el termino como “una estrategia utilizada por las marcas para alterar la percepción de los consumidores sobre ellas, redefiniendo su posicionamiento en el mercado y generando una conexión emocional más fuerte con su audiencia” (p. 310) .

En el ámbito del marketing, entendamos por rebranding a una estrategia fundamental que implica la revisión y modificación de la identidad corporativa de una marca. Esta estrategia se desarrolla para que la marca se adapte a los cambios en el mercado y busca que la marca revitalice su imagen mejorando su posición competitiva. Con el tiempo, la estrategia de rebranding ha evolucionado más allá de simplemente cambiar un logotipo o un eslogan; implica también, la transformación integral de la percepción que el consumidor tiene de una marca.

La estrategia de rebranding nace dentro del branding permitiendo el cambio o actualización de las marcas, y se desarrolla cuando la relación con el consumidor corre peligro porque se ha producido una desconexión.

1. Branding

Según la American Marketing Association (AMA), branding es el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos que tiene la intención de

identificar los bienes y servicios de uno o varios comerciantes y diferenciarlos de la competencia (Kotler & Gertner, 2002).

Desde el punto de vista de Kotler, P. & Gertner, D. (2002), las marcas no son representadas por nombres en productos o servicios, estas tienen un valor emocional en la percepción del consumidor, se convierten en algo más que simples objetos al tener personalidad propia y representar valores en los consumidores. En este contexto, las marcas consiguen realzar la utilidad percibida y el deseo de un producto, así como de añadir o sustraer el valor percibido de un producto, y el éxito depende de la satisfacción de la promesa al consumidor.

1.1. *Place Branding*

El place branding o branding de lugares es una estrategia de marketing que ha tomado mayor relevancia en las últimas décadas debido a la creciente competencia entre ciudades, regiones, países y destinos, dicha competencia se enfoca principalmente en la atracción de inversionistas, turismo y talento.

La American Marketing Association (AMA), define el place branding como “una marca para un territorio específico que utiliza estrategias de branding para dar un valor añadido económico, social y cultural a las regiones, ciudades y países”. Anholt, S. (2007). Este proceso implica la gestión estratégica de los elementos de un lugar, como su cultura, historia, paisajes, infraestructura y recursos humanos, con el objetivo de promover la atracción de inversiones, turismo, talento y desarrollo sostenible.

Como señala Anholt, S. (2007), “el place branding no trata sobre marketing o comunicación de marca; trata sobre política”, (p. 14). Cuando se lleva a cabo la marca

de un lugar se deben tener en cuenta aspectos relacionados de este con el exterior y comparar su actual identidad con la que quiere conseguir.

1.2. City Branding

Según Ashworth, G. & Voogd, H. (1993), el branding de ciudades “implica la creación de una narrativa distintiva que resalte los atributos únicos de la ciudad y la diferencie de otras en la competencia global por recursos y atención” (p. 125).

Para las organizaciones gubernamentales, el branding de ciudades es fundamental para la promoción y el desarrollo urbano. Este término se refiere al desarrollo estratégico de gestión de la imagen y la percepción de una ciudad, la finalidad de la aplicación de esta estrategia es atraer inversionistas, turistas y talento, así como promover el orgullo cívico y la identidad cultural.

Esta estrategia busca gestionar y moldear la imagen de las ciudades para que sea positiva, relevante y diferenciada. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2007). La imagen de una ciudad abarca la percepción que tienen diversos públicos, incluidos residentes, visitantes, inversionistas y medios de comunicación, entre otros. Uno de los principales factores por los que es utilizada la estrategia de city branding es la reputación de las ciudades, esta nace como resultado de las experiencias, percepciones y expectativas de sus stakeholders.

Desde el punto de vista de Govers, R. & Go, F. (2009), el branding de ciudades centra sus esfuerzos en la construcción y protección de una reputación sólida y favorable que inspire confianza y credibilidad de las ciudades frente a sus visitantes.

1.3. Destination Branding

Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. (2011), definen el branding de destinos o destination Brand como “una estrategia que se enfoca específicamente en la promoción y comercialización de un destino turístico” (p. 158). A diferencia del place branding, que abarca un área geográfica más amplia y diversa, el destination brand se concentra en la atracción de visitantes y en la mejora de su experiencia una vez estos se encuentran en el destino.

Como opina Germano, C. (2018), es posible combinar el uso de estrategias como podría ser el caso de tener una estrategia de place branding, centrada en city branding que además su objetivo sea destination branding (pág. 12).

2. Historia del Rebranding

Según Kapferer, J. (2012), El rebranding tiene sus raíces en las primeras formas de marketing y publicidad; desde los inicios de las actividades comerciales, las empresas reconocen la importancia de la identidad visual para atraer y retener consumidores. Sin embargo, el término “rebranding” en sí mismo es de origen más reciente y su uso se elevó exponencialmente en el siglo XX. (pp. 178-181)

Estudios realizados por Aaker, D. (2012), sostienen que, durante el siglo XX, el rebranding experimento un auge con la aparición de los medios de comunicación y el crecimiento de la publicidad moderna (p. 306). En este periodo nace en las empresas la necesidad de adaptarse y mantenerse relevantes en el mercado. Una de las primeras empresas y pioneras utilizando la estrategia de rebranding fue Coca-Cola Company con el cambio de logotipo en 1890.

De acuerdo con Olins, W. (2008), el rebranding ha evolucionado aún más en el siglo XXI con la llegada del internet y el nacimiento de los medios digitales (pág. 58); las redes sociales en particular exponen la visibilidad de los cambios de marca, lo que significa que cualquier estrategia de rebranding utilizada debe ser planificada y ejecutada cuidadosamente para evitar reacciones negativas.

Actualmente, el rebranding no limita su uso a empresas comerciales, se aplica en varios contextos, incluyendo organizaciones sin fines de lucro, instituciones gubernamentales, entidades educativas, destinos turísticos y culturales y como rediseño de marca personal.

3. Tipos de Rebranding

Por la complejidad de la situación, la estrategia de rebranding puede adoptar diferentes formas y alcances, desde una actualización sutil hasta una transformación completa de la marca. Es importante identificar los diferentes tipos de rebranding y sus implicaciones para cada marca.

3.1. *Rebranding Completo*

Este tipo de rebranding es un proceso en el que la marca cambia completamente la identidad visual y su estrategia comunicativa.

Según Dharshini, A. (2024) “un rebranding completo implica un cambio en todos los elementos clave de la marca como su imagen, nombre, la voz, el tono, el logotipo y sus redes sociales”. Si bien el impacto de un rebranding completo puede ser significativo para la percepción del consumidor, también refleja su éxito en los resultados financieros de las empresas.

Investigaciones realizadas por Kapferer, J. (2012), señalan que una estrategia de rebranding bien ejecutada puede revitalizar la marca teniendo como resultado un aumento en su relevancia en el mercado. (p. 438). Parte de los procesos para llevar con éxito un rebranding completo incluyen una investigación profunda del mercado y de los consumidores, esto con el fin de comprender las motivaciones y el cambio en las expectativas del público objetivo.

Kotler, P. & Keller, K. (2016), destacan la importancia de comunicar los motivos detrás del rebranding a los consumidores para poder garantizar la coherencia de la nueva identidad de la marca. Para la ejecución de este tipo de estrategias es importante tomar en consideración las expectativas, reacciones de los stakeholders durante el proceso y el tipo estrategia que se aplicara.

3.2. *Rebranding Parcial o Actualización de Marca*

A diferencia del rebranding completo, una actualización de marca se refiere a los cambios realizados en algunos componentes visuales mientras se mantienen sus componentes esenciales.

Para Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2009), esta estrategia incluye el ajuste en el diseño del logo, color, tipografía o la imagen visual de la marca visual, sin realizar cambios en el nombre o esencia de la marca. Un ejemplo exitoso en esta estrategia de marketing es el de la empresa de refrescos PepsiCo, que con los años ha hecho múltiples cambios en logo.

Las actualizaciones de marca suelen ser motivadas por diferentes factores, como cambios en la tendencia del mercado, evolución cultural o social del entorno o por necesidades de diferenciación frente a competidores emergentes. Desde el punto

de vista de (Keller, 2008), el objetivo principal del rebranding parcial es ayudar a mantener la marca fresca y relevante sin el riesgo de perder a los consumidores existentes.

3.3. *Rebranding por Fusión*

Según Keller, K. (1993), se entiende como rebranding por fusión cuando dos o más marcas distintas se unen para formar una sola entidad bajo una identidad de marca nueva o preexistente. La fusión de marcas se considera una estrategia efectiva para consolidar recursos, ampliar el alcance del mercado y crear sinergias entre las empresas fusionadas.

Este proceso es el más complejo ya que representa desafíos únicos, implica la integración de diferentes culturas empresariales, valores de marca, comunicación corporativa y sistemas operativos. De acuerdo con Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2009), es importante que las empresas establezcan una visión clara y una estrategia de marca unificada para guiar el proceso de fusión y garantizar la coherencia en la comunicación y la experiencia del cliente.

4. Teorías y Modelos aplicados al Rebranding

Desde la teoría de la marca hasta los modelos prácticos propuestos por diferentes expertos en gestión de marcas, cada enfoque proporciona una perspectiva única sobre como las marcas abordan el rebranding de manera efectiva para lograr los objetivos estratégicos. El estudio de dichas teorías y modelos permite una comprensión más profunda de los principios subyacentes del rebranding y su aplicación práctica en el mercado actual.

4.1. Teoría de la Imagen de la Marca

La teoría de la marca proporciona una comprensión de cómo las marcas son percibidas y experimentadas por los consumidores. Según Aaker, D. (1996), una marca no es simplemente un nombre o un símbolo, representa la suma total de las percepciones y las experiencias asociadas con un producto, servicio o empresa.

Esta teoría afirma que aquellos cambios en la identidad de la marca influirán significativamente en la percepción del consumidor.

4.2. Modelo de Rebranding de Kapferer

Kapferer, J. (2012) Propuso un modelo de rebranding considerado como una estructura que guía el proceso de cambio de marca. El modelo fue elaborado con el objetivo de proporcionar una guía detallada para las empresas que tienen como objetivo la revitalización de su identidad de marca.

El modelo propuesto por Kapferer consta de cuatro fases que, según su correcto desarrollo aseguran resultados óptimos para las marcas que lo aplican.

Diagnóstico. En esta fase inicial, se realiza un análisis exhaustivo de la marca. Implica la evaluación de los factores externos e internos que influyen en la marca, los cambios en el entorno empresarial y el estudio de las tendencias del mercado.

El objetivo de esta fase es identificar las áreas de oportunidad y los desafíos que justifican la necesidad de realizar un rebranding.

Estrategia. Finalizado el diagnóstico inicial, se desarrollan estrategias claras y coherentes ante las necesidades de rebranding de la marca. En esta fase se desarrollan los objetivos que se esperan lograr con el cambio, y se identifican los elementos clave que se someterán a las modificaciones. En este punto la marca debe considerar la forma de comunicar el cambio de marca al público y la forma de implementación en todas las áreas de la empresa.

Implementación. En la tercera fase, se ejecuta la estrategia de rebranding definida. Por el tipo de cambio que se realice esta fase puede incluir la creación de un nuevo logo, diseño de empaques, desarrollo de campañas publicitarias, entre otros. Es importante que la implementación se haga coordinadamente en todos los puntos de contacto con la marca.

Evaluación. Una vez implementadas las estrategias de rebranding, es crucial evaluar su impacto y efectividad en la marca. Esto implica un monitoreo constante ante la respuesta del consumidor, medición de los cambios en la percepción de la marca, análisis del rendimiento financiero y comparación de los resultados con los objetivos establecidos en la fase uno.

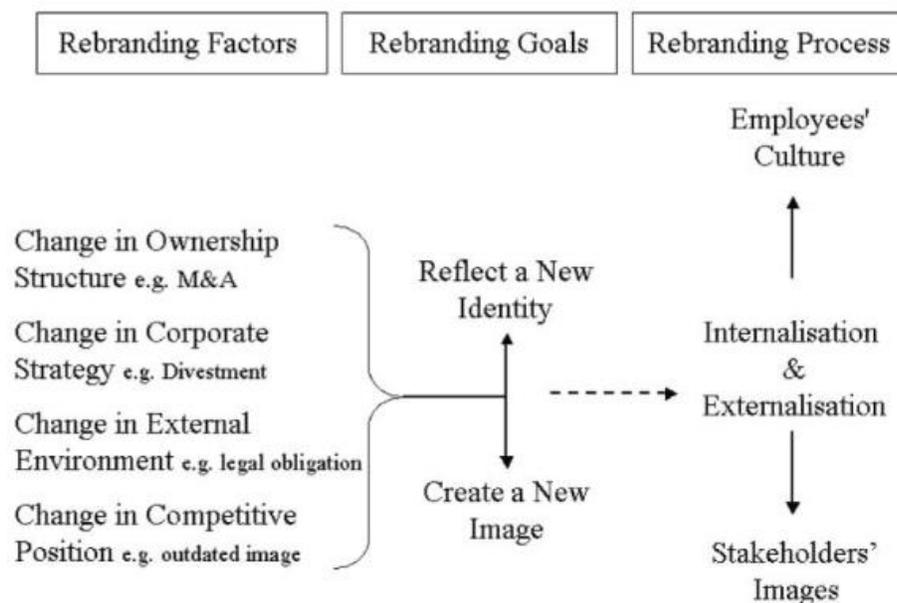
La evaluación constante permite realizar ajustes según sea necesario y garantizar que la estrategia de rebranding puesta en desarrollo genere resultados óptimos a largo plazo.

4.3. *Modelo del Proceso de Rebranding de Muzellec y Lambkin*

Según Muzellec & Lambkin (2006), El objetivo de este modelo es explicar el fenómeno del rebranding. El modelo se estructura en tres partes: los factores del rebranding, que serían las causas que llevan a aplicar esta estrategia; los objetivos del

rebranding, es decir, el resultado que se busca; y el proceso del rebranding o la implementación de la estrategia. Dentro de los factores distinguen entre un cambio en la propiedad de la empresa; un cambio en la estrategia corporativa; un cambio en el entorno externo a la organización y un cambio en la posición competitiva de la marca.

Ilustración 1: Modelo del proceso de rebranding de Muzellec y Lambkin



Nota. Recuperado de "Corporate rebranding: destroying, transferring, or creating brand equity?", de Muzellec, L. y Lambkin, M., 2006, European Journal of Marketing, 40, p.820.

5. Casos de Éxito de Rebranding en Centros Históricos

El rebranding se ha convertido en una estrategia fundamental cuando se toma la decisión de revitalizar destinos, mejorar su imagen y atraer turistas. En este contexto, casos de éxito como El casco antiguo de Panamá en Ciudad de Panamá y Cuatro Grados Norte en Ciudad de Guatemala destacan por su capacidad para rediseñar su imagen y posicionarse frente a otros destinos turísticos.

5.1. Casco Antiguo, Panamá

Después de décadas de deterioro, este destino ha experimentado un proceso paulatino de abandono y declive. Desde la declaración de este espacio como patrimonio de la humanidad en 1997 ha tenido desarrollo el proceso de revitalización (Gaitán, 2017). El éxito del rebranding del Casco Antiguo de Panamá se evidencia en su transformación en un destino turístico vibrante y en un centro cultural y gastronómico en la Ciudad de Panamá.

Como señalan Kotler, P. & Gertner, D. (2002), "la revitalización de un centro histórico no solo preserva la historia de una ciudad, sino que también puede estimular su economía". Al atraer a turistas y residentes por igual, se generan oportunidades comerciales, se revitalizan empresas locales y se crean empleos, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible de la comunidad.

5.2. Cuatro Grados Norte, Guatemala

Cuatro Grados Norte, también conocido como 4º Norte, es un distrito cultural ubicado en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala. La idea de crear Cuatro Grados Norte fue planteada por un equipo de guatemaltecos, cuyos integrantes trabajan en áreas de publicidad, relaciones públicas, accesoria estratégica, proyectos urbanísticos y diseño arquitectónico entre otros.

La misión de este equipo de creadores fue crear y mantener espacios físicos que contribuyan al desarrollo de proyectos urbanos progresistas y pluriculturales. Durante este proceso, se crearon muchas áreas verdes y ciclovías para el disfrute de los visitantes (Wikipedia, 2024).

Según Meza, A. (2023), Cuatro Grados Norte se ha convertido en una de las áreas más modernas y vibrantes de la ciudad. Ofrece una mezcla de restaurantes, bares, cafeterías y heladerías, lo que lo convierte en un paraíso gastronómico para turistas y locales. Además de su variada oferta culinaria, este distrito también es un atractivo turístico gracias a su ambiente único y su enfoque en la sostenibilidad y la ecología.

6. El Centro Histórico de San Salvador

En 1525 se estableció la primera San Salvador en un lugar que aún se desconoce. Posteriormente, en 1528, se construyó la segunda villa en lo que hoy se reconoce como el sitio arqueológico Ciudad Vieja, ubicado a 10 kilómetros de Suchitoto. “No fue sino hasta 1545 que la villa se trasladó a la actual ubicación de la capital salvadoreña. Es en ese momento cuando San Salvador adquirió el estatus de ciudad en 1546”. (Lardé y Larín, 1957).

“El centro histórico de San Salvador abarca el lugar donde la ciudad capital de El Salvador comenzó a expandirse en el siglo XVI. La mayoría de las estructuras arquitectónicas originales de la época colonial fueron destruidas por desastres naturales a lo largo de los años. Los edificios notables que aún permanecen en pie se construyeron a finales del siglo XIX y a inicios XX. El terremoto del año 1986 dañó severamente la zona y, debido al aumento del desempleo en el país, ha sido ocupada por una gran cantidad de comercio informal”, (Aráuz, 2018).

Según Anholt, S. (2007), una sociedad puede reconocer su capacidad creativa para promover su desarrollo a través de la valoración patrimonial. En este contexto

este reconocimiento se crea en la apropiación y uso de los espacios públicos siendo el Centro Histórico uno de los más importantes de El Salvador.

La declaratoria de centro histórico de la ciudad de San Salvador fue otorgada a través del Decreto Legislativo n.º 680, el 18 de julio de 2008. En 2009, “CONCULTURA” se transforma en la Secretaría de Cultura de la Presidencia “SECULTURA” y en 2023 se crea la Autoridad de Planificación del Centro Histórico. (Ministerio de Cultura, 2023).

7. Programa Temporal para la Revitalización del Centro Histórico

En diciembre de 2015 se establece El Programa Temporal para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador, Fase I, como producto del Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Municipalidad de San Salvador y la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador -OPAMSS-, con fondos provenientes de la Municipalidad.

En 2016, los comerciantes por cuenta propia son reubicados en calles y avenidas del entorno, donde se sustituyó el cableado aéreo por cableado subterráneo. Asimismo, las rutas de transporte público son desviadas hacia otras calles y avenidas, evitando el cruce por el área del cableado subterráneo; para el año 2017, se avanzó en la recuperación de las plazas Libertad y Morazán, la construcción de la plaza Barrios, así como la continuidad del cableado subterráneo.

Durante el año 2022 se dio inicio con la fase II del Plan de Revitalización del Centro Histórico, en esta fase se planificó y puso en desarrollo El Corredor del Microcentro, plaza Simón Bolívar y el gran Corredor Darío, además se realizó la liberación de 24 cuadras de comerciantes informales (Alcaldía de San Salvador, 2022).

La fase III del programa, inicio en febrero del año 2023 con la movilización de más de 4,000 comerciantes informales liberando 68 cuadras de la zona y la construcción del Nuevo Sistema de Mercados Municipales. Según el actual alcalde de San Salvador Durán, M. (2023), se logró la recuperación del 80% del Centro Histórico con el resurgimiento de 84 edificios con valor cultural e histórico.

Además, en esta fase nace la Autoridad de Planificación del Centro Histórico de San Salvador, una entidad creada para proteger, preservar y regular un área específica del Centro Histórico de San Salvador. Esta zona ha sido declarada un espacio cultural, turístico y de desarrollo, con el objetivo de fomentar actividades e inversiones de capital, (Consortio Académico para el Fortalecimiento del Estado de Derecho, 2023).

8. Estrategias de Rebranding Implementadas

Es fundamental analizar las estrategias de rebranding implementadas el centro histórico y comprender cómo han logrado rescatar la esencia de estos espacios emblemáticos y convertirlos en destinos vibrantes y prósperos.

8.1. Renovación de Espacios Públicos

La renovación de espacios públicos es considerada el eje esencial en el desarrollo del proceso de rebranding de destinos. Según Bianchini, F. & Parkinson, M. (1993), la creación de nuevos espacios públicos y la mejora continua de los existentes refuerzan la identidad colectiva. La construcción de la nueva Plaza Simón Bolívar y el proyecto de construcción de la Biblioteca Nacional de El Salvador (BINAES), son consideradas iniciativas claves que contribuyen a la revitalización turística y económica de la región.

8.2. Restauración de Monumentos y Edificios Históricos

Como señala Germano, C. (2018), la restauración de monumentos y edificios históricos es una estrategia fundamental en la gestión de preservación de la identidad cultural y arquitectónica de un destino.

Parte del proceso de revitalización del Centro Histórico de San Salvador incluye la restauración y mejoramiento de sitios emblemáticos como la Iglesia El Sagrado Corazón, El Teatro Nacional y los mercados municipales que se encuentran en el corazón de esta región. Esta práctica permite que el Centro Histórico conserve su valor patrimonial y a su vez, genere un impacto positivo en el turismo cultural y en la percepción del lugar.

8.3. Promoción Cultural y Artística

Como señala Richards, G. (2007), la promoción de actividades culturales y artísticas desempeña un papel crucial en la revitalización de un centro histórico al generar dinamismo y atraer nuevos públicos.

Por su parte, Kalandides, A. (2011), sostiene que los eventos como festivales de música, exposiciones de arte, recorridos históricos y actividades comunitarias promueven la identidad local y fomentan el sentido de pertenencia. En el desarrollo de esta estrategia de rebranding para el Centro Histórico de San Salvador, diferentes entidades han apostado por la promoción de festivales de teatro, visitas guiadas por los diferentes edificios y desarrollo de actividades socioculturales frente al Palacio Nacional y otras plazas.

8.4. Cambios en las Estrategias de Comunicación

El rebranding de las redes sociales del Centro Histórico de San Salvador representa una estrategia clave para revitalizar la imagen y promover la identidad cultural y turística de la zona. Este proceso implica renovar y actualizar la presencia en plataformas como Facebook e Instagram para atraer a nuevos públicos, generar interacción y promover eventos y actividades relacionadas con la historia, la cultura y el patrimonio del centro histórico.

El desarrollo del sitio web y aplicación “El Centro Histórico” de San Salvador es posible gracias al apoyo de los Estados Unidos de América, a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). La gestión administrativa y la publicación de contenidos (audiovisuales y editoriales) son responsabilidad exclusiva de la Alcaldía Municipal de San Salvador y de la Autoridad de Planificación del Centro Histórico, (El Centro Histórico, 2023).

9. Posicionamiento como Destino Turístico

Según el reporte de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el año 2023, El Salvador es el quinto en crecimiento turístico mundial, en el ranking internacional, con un incremento del 40% en la llegada de turistas respecto al año 2019. Este crecimiento en turismo tuvo un registro de aproximadamente 3.4 millones de turistas internacionales que dejaron un saldo de \$3793 millones en concepto de divisas, (Diario El Salvador, 2024).

A partir del proceso de revitalización del Centro Histórico, este destino se ha convertido en el segundo destino más visitado del país para el año 2023, solo por debajo de las playas de La Libertad. Ponce, J. (2024). Según las autoridades del

Ministerio de Turismo y la Autoridad de Planificación del Centro Histórico, este destino recibió aproximadamente 600 mil turistas para el año 2023.

10. Impacto en el Turista

Las visitas a los centros históricos son una de las prácticas más recurrentes por los turistas en la actualidad. Por lo tanto, uno de los objetivos fundamentales de todo destino turístico debe ser ofrecer a los turistas la oportunidad de sumergirse en la riqueza cultural y arquitectónica de las ciudades.

Según Ashworth, G. & Voogd, H. (1993), este tipo de turismo implica una experiencia única para los turistas, ya que los transporta a través del tiempo y espacio hacia épocas pasadas. Para comprender como los turistas perciben estos lugares, es crucial considerar la interacción entre la cultura, la historia y la experiencia personal del visitante. Como expresa MacCannell, D. (1976), el turismo no es solo un acto de observación pasiva, sino un proceso interactivo en el que los turistas participan activamente en la construcción de significado a través de su experiencia.

10.1. Percepción del Turista en los Centros Históricos

La percepción de los turistas está concebida por una serie de factores como la autenticidad del lugar hasta las expectativas de los visitantes. La autenticidad juega un papel crucial en la experiencia del turista, ya que los viajeros buscan experiencias genuinas que reflejen la historia y la cultura del lugar que están visitando. (Urry, 1990).

Para el Centro Histórico de San Salvador, la autenticidad se vuelve un factor determinante ante la percepción que el turista tiene del destino. Además, según Dann,

G. (1996), la percepción del turista también es influenciada por sus expectativas, estas están moldeadas por una variedad de factores, incluyendo la publicidad, los medios de comunicación y las experiencias pasadas.

La percepción de seguridad es un aspecto clave que influye en la experiencia del turista. Según estudios realizados por Pizam y Mansfeld (1996), la percepción de inseguridad puede afectar negativamente la imagen de un destino histórico y disuadir a los turistas potenciales. Varios factores contribuyen a la percepción de seguridad en el centro histórico como destino turístico, entre ellos se encuentran la presencia visible de fuerzas de seguridad, la iluminación adecuada en las calles, la limpieza del entorno y la ausencia de actividades delictivas.

10.2. *La Experiencia del Turista en los Centros Históricos*

La experiencia del turista se construye a través de una serie de etapas, que incluyen la planificación del viaje, la llegada al destino, la exploración del lugar y la reflexión posterior al viaje.

Según Pearce, (2005), La experiencia del turista en los centros históricos es multidimensional, ya que involucra una variedad de aspectos, que van desde la exploración física del lugar hasta la inmersión en la cultura local.

Estas etapas se ven influenciadas por la riqueza histórica y cultural del lugar, así como por la interacción con los residentes locales y otros turistas. Por otra parte, la experiencia del turista en los centros históricos no solo se ve afectada por la exploración física, también implica la inmersión en la cultura local y la interacción con los residentes de la zona.

Wang, N. (1999), sostiene que la interacción con los residentes locales permite al turista conocer de primera mano la historia, tradiciones y la forma de vida de un lugar, este intercambio cultural contribuye a la preservación y valorización de la identidad local, promoviendo un turismo más sostenible y respetuoso con las comunidades anfitrionas.

B. Hipótesis

1. Hipótesis General

El proceso de rebranding en el Centro Histórico de San Salvador tendrá un impacto positivo en la percepción del turista hacia la zona, aumentando la cantidad de visitantes en comparación con el mismo destino antes del proceso.

2. Hipótesis Específicas

H1: Las estrategias de rebranding incluyen actividades de marketing y comunicación efectivas que promueven la nueva imagen del centro histórico y atraen la atención tanto a nivel local como internacional.

H2: El rebranding ha estimulado la intención de visita al centro histórico entre los turistas potenciales.

H3: El proceso de rebranding ha mejorado la percepción de la competitividad del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos del país.

CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

A. Enfoque y Tipo de Investigación

Enfoque: Cuantitativo.

Tipo de Investigación: Descriptiva/ No experimental

Se utilizará un enfoque cuantitativo para comprender los aspectos del rebranding y su impacto en el turismo; los datos cuantitativos brindarán información objetiva y estadísticas sobre patrones y frecuencias de visitas. La selección de este enfoque es adecuada para medir de manera objetiva cómo los cambios en la imagen y servicios del Centro Histórico afectan la percepción y el comportamiento de los turistas. Dado que el rebranding del centro histórico es un proceso en curso y relativamente nuevo, es importante realizar una investigación descriptiva para comprender mejor la situación actual y explorar cómo ha sido percibido y experimentado por los turistas.

Se define como investigación no experimental aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras, en la investigación no experimental se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2015).

Se mide el impacto del rebranding del Centro Histórico de San Salvador en la percepción y comportamiento de los turistas, sin manipular condiciones. Este tipo de estudio es transversal, recolectando datos en un solo momento. Aunque se pueden identificar relaciones entre variables, no se establecen relaciones causales directas.

El rebranding es una intervención existente que no puede ser alterada por el investigador. Este tipo de estudio permite medir las percepciones y comportamientos de los turistas mediante encuestas y cuestionarios, recolectando datos de manera no intrusiva.

B. Sujetos y Objeto de Estudio

La selección del sujeto y objeto de estudio en una investigación es fundamental para delimitar el alcance y la relevancia de la investigación. En este aspecto la elección del sujeto y objeto de estudio se basa en dos factores fundamentales, la relevancia del proceso del rebranding y la percepción y comportamiento del turista.

El objeto de estudio es el proceso de rebranding del centro histórico de San Salvador y los sujetos de estudio son los turistas que visitan el centro histórico de San Salvador.

1. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población objeto de estudio que será encuestado para obtener datos.

Para el caso del presente estudio, según la página oficial de la Alcaldía de San Salvador (2023), se estima que el centro histórico recibió un aproximado de 422,000 turistas para el año 2022. Sin embargo, tal como establecen Sampieri, R. Collado, C & Lucio, P. (2015), después de 99,999 en cantidad poblacional se utiliza la fórmula estadística de población infinita. (pág. 178).

Tamaño de la población: N=?

Nivel de confianza: Z= 1.96 (Correspondiente al 95%).

Margen de error: E= 0.05 (5% de margen de error).

Proporción estimada (p): Como no tenemos una estimación previa, se usará 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra.

Ecuación 1: Formula General del Muestreo

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Esto significa que, para el presente trabajo de investigación se necesita encuestar a aproximadamente 385 turistas para obtener resultados representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se utiliza el muestreo probabilístico poblacional, que establece que, en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2015, pág. 175) . Con este método se busca estimar una muestra representativa del estudio a realizar, agregando que está desarrollada en base a la distribución normal.

2. Variables e Indicadores

Tabla 1: Variables

Objetivos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Objetivo General		
Analizar el impacto potencial del rebranding del centro histórico desde la percepción del turista, para comprender como los turistas experimentan el destino	Rebranding del centro histórico de San Salvador	Percepción del turista sobre el centro histórico
Objetivos Específicos		
Investigar las estrategias de rebranding utilizadas en el centro histórico con el fin de validar las mejores prácticas y posibles áreas de oportunidad de desarrollo	Estrategias de rebranding	Resultado de la investigación sobre las estrategias
Medir el aumento en la afluencia de turistas al centro histórico tras la implementación del proceso de rebranding para determinar si el proceso de rebranding tuvo el impacto deseado en la percepción del destino turístico y si logró atraer más visitantes	Implementación del rebranding	Afluencia de turistas al centro histórico

<p>Evaluar la efectividad del rebranding en la competitividad turística del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos del país proporcionando información útil para futuras decisiones de promoción y desarrollo turístico</p>	<p>Rebranding del centro histórico de San Salvador</p>	<p>Competitividad turística del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos del país</p>
--	--	--

Fuente: Autoría propia (2024).

2.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
X1: Estrategias de rebranding	Conjunto de acciones planificadas para modificar la percepción pública de una marca o destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de Espacios Públicos • Edificios Históricos • Promoción Cultural y Artística • Cambios en las Estrategias de Comunicación
Y1: Resultado de la investigación sobre las estrategias	Conclusiones obtenidas a partir del análisis de la efectividad de las estrategias de rebranding.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el reconocimiento de la marca • Experiencia del turista • Afluencia de visitantes
X2: Implementación del rebranding	Proceso de llevar a cabo las estrategias planificadas de rebranding.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del programa de revitalización del centro histórico • Uso de redes sociales
Y2: Afluencia de turistas al centro histórico	Números de visitantes que llegan al centro histórico en un tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de visitantes • Origen geográfico de visitantes • Intención de revisita

X3: Rebranding del centro histórico de San Salvador	Proceso de cambio de la imagen y percepción del centro histórico como destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del programa de revitalización del centro histórico • Autoridades encargadas
Y3: Competitividad turística del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos del país	Capacidad del centro histórico para atraer y retener visitantes en comparación con otros destinos turísticos en El Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> • Ranking del centro histórico en comparación con otros destinos turísticos • Índice de satisfacción del cliente en encuestas • Evaluación de la accesibilidad y la infraestructura turística del centro histórico

Fuente: Autoría propia (2024).

2.2. Indicadores

- Experiencia de visita y motivación para visitar el Centro Histórico.
- Percepción del cambio en la imagen y su impacto en el turismo.
- Seguridad y ordenamiento en el Centro Histórico.
- Oferta cultural y turística en el Centro Histórico.

C. Técnicas, materiales e instrumentos

1. Encuesta

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta ya que será una técnica efectiva para recolectar datos cuantitativos sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de los turistas en el Centro Histórico de San Salvador. La selección de esta técnica se justifica ya que permite obtener datos de una muestra

representativa de la población objeto de estudio en un periodo de tiempo relativamente corto, (Fowker, 2014).

[Ver Anexo 1: Encuesta sobre la Percepción del Turista del Centro Histórico de San Salvador](#)

2. Análisis de Contenido

Se ha tomado el análisis de contenido como una técnica de recolección de datos complementaria para la encuesta; esta técnica permite una exploración más profunda, multifacética y objetiva del tema en investigación.

3. Instrumentos de Registro y Medición

El instrumento seleccionado es el cuestionario de opinión; este se implementa utilizando la plataforma de Microsoft Forms, lo que permite una fácil distribución a través de enlaces compartidos por correo electrónico, redes sociales u otros medios digitales.

Se alienta a los participantes a responder con sinceridad y aportar comentarios constructivos que ayuden entender la percepción sobre el destino turístico.

[Ver Anexo 2: Matriz de Congruencia](#)

D. Aspectos Éticos de la Investigación

Los aspectos éticos de la investigación para el presente trabajo buscan garantizar el consentimiento informado de los participantes, proteger su confidencialidad y anonimato, y adherirse a los principios éticos de respeto, integridad y honestidad en todas las etapas del estudio.

E. Procesamiento de la información

Una vez recopiladas las respuestas, se realizará un análisis de datos por medio de Microsoft Excel para identificar tendencias y patrones en los sujetos de estudio. Esto incluirá la tabulación de respuestas, el cálculo de estadísticas descriptivas y, posiblemente, análisis de correlación para identificar posibles relaciones entre variables. Los resultados del análisis serán presentados a través de gráficos y tablas para una adecuada visualización e interpretación de la información pertinente por cada variable.

F. Cronograma de actividades

El trabajo de investigación dura 16 semanas, por lo que se ha planificado cuidadosamente el tiempo para cada etapa del proceso, incluyendo la elaboración del marco teórico, diseño de metodología, recolección y análisis de datos y redacción de informes. También se han establecido plazos claros para cada tarea y asegurar una gestión eficiente del tiempo para cumplir con los objetivos del proyecto en el tiempo asignado.

[Ver Anexo 3: Cronograma de Actividades](#)

G. Presupuesto

Este presupuesto se diseñó para garantizar el éxito del trabajo de investigación. Cada partida presupuestaria ha sido cuidadosamente calculada y justificada, considerando tanto los costos directos como los indirectos asociados con la ejecución del proyecto. Con esta planificación detallada, se espera que la investigación pueda realizarse de manera eficiente y sin contratiempos, asegurando así la calidad y validez de los resultados obtenidos.

[Ver Anexo 4: Presupuesto](#)

H. Estrategias de Utilización de Resultados

1. Informe Detallado

Los resultados se presentarán con un informe detallado que resuma los hallazgos y las implicaciones del estudio. Este informe será esencial para comunicar de manera clara y efectiva los resultados del trabajo de investigación.

2. Artículo

La elaboración de este documento permitirá comunicar los resultados de esta investigación de manera accesible y atractiva para diferentes audiencias.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Procesamiento de la información

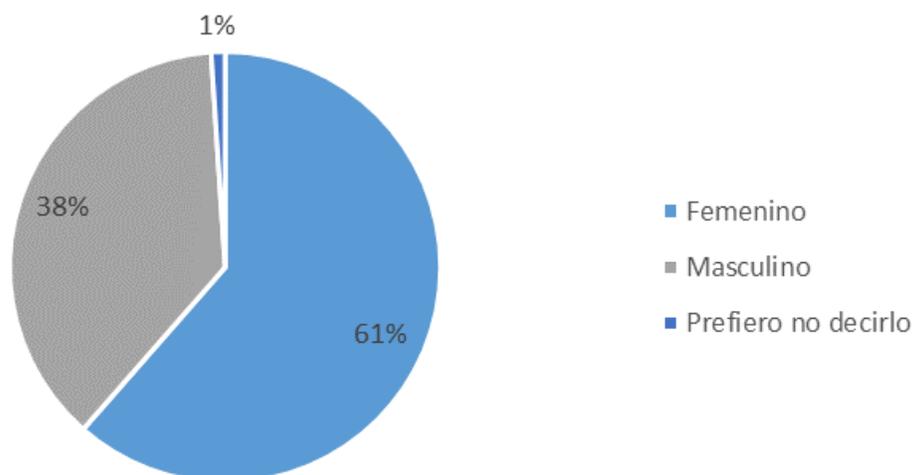
1. Datos generales

- Género

Tabla 3: Género de los Encuestados

Género	Fa	Fr
Femenino	236	61%
Masculino	144	38%
Prefiero no decirlo	4	1%
Total	384	100%

Gráfico 1: Género de los Encuestados



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

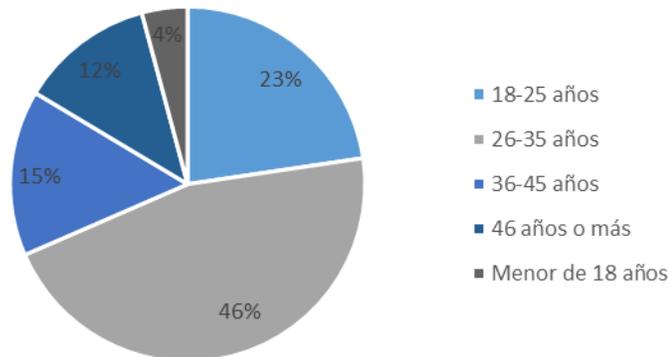
El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados son del género femenino, representando el 61% de la muestra, mientras que el género masculino constituye el 38%. Solo el 1% prefirió no identificar su género. Esta diferencia permite considerar cómo las percepciones y experiencias pueden variar según el género al analizar el impacto del rebranding del Centro Histórico.

- Edad

Tabla 4: Rango de Edad de los Encuestados

Edad	Fa	Fr
18-25 años	87	23%
26-35 años	176	46%
36-45 años	58	15%
46 años o más	47	12%
Menor de 18 años	16	4%
Total	384	100%

Gráfico 2: Rango de Edad de los Encuestados



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

La mayoría se encuentra en el rango de 26 a 35 años, representando el 46% de la muestra, seguido por el grupo de 18 a 25 años con el 23%. Los grupos de 36 a 45 años y de 46 años o más constituyen el 15% y el 12% respectivamente, mientras que los menores de 18 años representan el 4%.

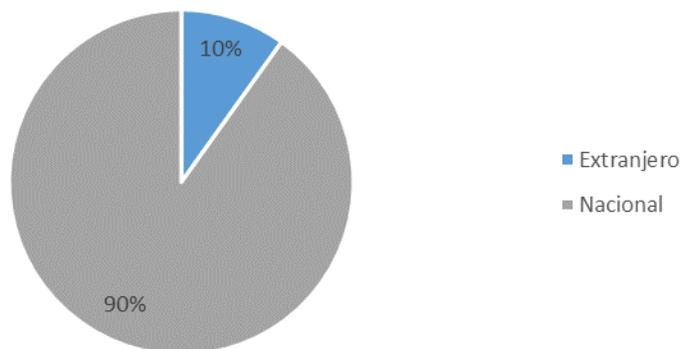
Estos resultados sugieren una diversidad en la muestra en términos de edad, muy importante para entender cómo perciben el rebranding del Centro Histórico los grupos demográficos.

- Demografía

Tabla 5: Perfil Demográfico de los Visitantes

Perfil demográfico	Fa	Fr
Extranjero	38	10%
Nacional	346	90%
Total	384	100%

Gráfico 3: Perfil Demográfico de los Visitantes



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis del perfil demográfico de los encuestados muestra que la gran mayoría, el 90%, son nacionales, mientras que el 10% restante son extranjeros.

La distribución refleja una muestra nacional, lo que sugiere que las percepciones y actitudes hacia el rebranding del Centro Histórico y su impacto turístico están influenciadas principalmente por la población local.

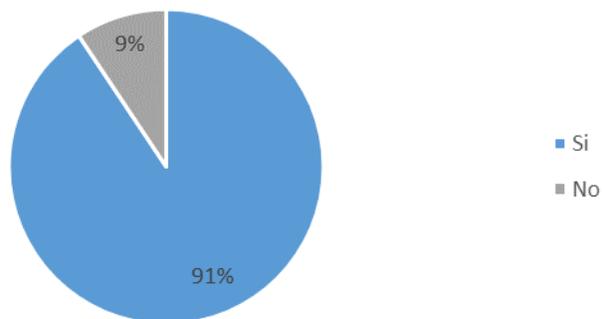
2. Datos específicos de la investigación

1. ¿Has visitado el Centro Histórico de San Salvador?

Tabla 6: Confirmación de Visita

Respuesta	Fa	Fr
Si	348	91%
No	36	9%
Total	384	100%

Gráfico 4: Confirmación de Visita



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

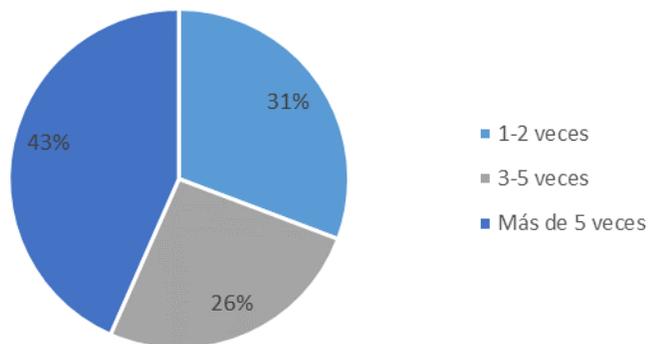
Los resultados de la investigación reflejan que la gran mayoría de los encuestados, el 91%, ha visitado el lugar, mientras que el 9% restante no lo ha hecho. Esta alta tasa de visitas sugiere un interés significativo en el destino turístico, lo que puede ser relevante al evaluar el impacto del rebranding desarrollado en la zona.

2. ¿Cuántas veces has visitado el Centro Histórico de San Salvador en los últimos dos años?

Tabla 7: Frecuencia de Visitas al Centro Histórico en los Últimos Dos Años

Respuesta	Fa	Fr
1-2 veces	107	31%
3-5 veces	90	26%
Más de 5 veces	151	43%
Total	348	100%

Gráfico 5: Frecuencia de Visitas al Centro Histórico en los Últimos Dos Años



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

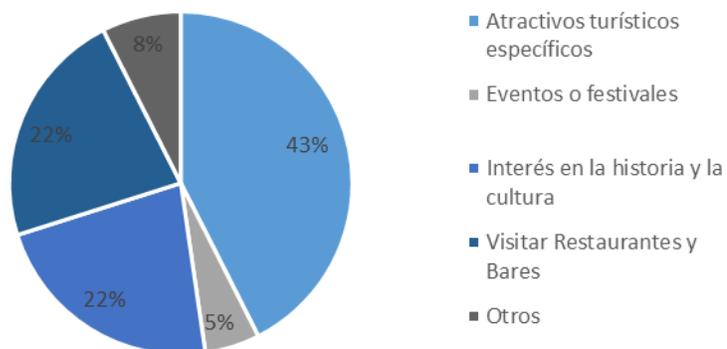
El análisis de la frecuencia de visitas al destino en los últimos dos años indica que el 31% de los encuestados lo ha visitado de 1 a 2 veces en ese período, el 26% lo ha visitado de 3 a 5 veces, y el 43% ha visitado el lugar más de 5 veces en ese lapso. Estos resultados sugieren un alto nivel de familiaridad y posiblemente un fuerte vínculo con el área histórica entre los encuestados.

3. ¿Cuál fue tu motivación al decidir visitar el Centro Histórico de San Salvador?

Tabla 8: Motivaciones para Visitar el Centro Histórico

Respuesta	Fa	Fr
Atractivos turísticos específicos	148	43%
Eventos o festivales	18	5%
Interés en la historia y la cultura	78	22%
Visitar Restaurantes y Bares	78	22%
Otros	26	7%
Total	348	100%

Gráfico 6: Motivaciones para Visitar el Centro Histórico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis de las motivaciones para visitar el Centro Histórico de San Salvador muestra que el 43 % de los encuestados lo hicieron por atractivos turísticos específicos, seguido de un 22 % por interés en la historia y la cultura y por visitar restaurantes y bares. Un 5% mencionó eventos o festivales como motivación, mientras que el 7% restante mencionó otras razones.

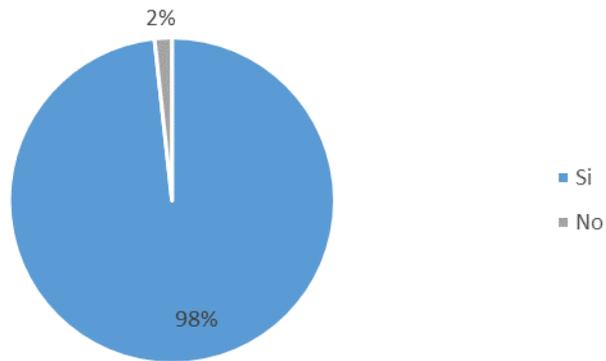
Estos resultados muestran que existe una diversidad de intereses que atraen a los turistas al centro histórico, la investigación muestra que la atracción de atractivos turísticos específicos es un factor determinante a la hora de decidir visitar el destino turístico.

4. ¿Has notado algún cambio en la imagen del Centro Histórico de San Salvador en los últimos años?

Tabla 9: Percepción de Cambios en la Imagen

Respuesta	Fa	Fr
Si	342	98%
No	6	2%
Total	348	100%

Gráfico 7: Percepción de Cambios en la Imagen



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

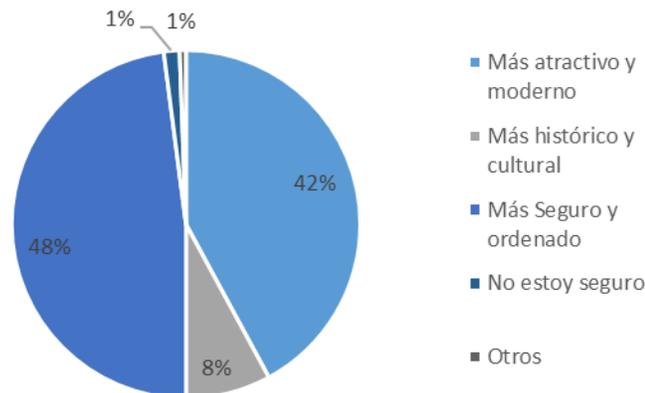
El anterior resultado indica que el 98% de los encuestados ha notado algún tipo de cambio de imagen en el destino turístico en los últimos años, mientras que solo el 2% no lo ha hecho. Esta alta tasa de percepción de cambios sugiere que hay una conciencia generalizada sobre las transformaciones en la imagen del centro histórico, lo que puede ser relevante al evaluar el impacto del rebranding propuesto en la percepción y experiencia de los turistas.

5. ¿Cómo describirías ese cambio?

Tabla 10: Descripción de Cambios Percibidos

Respuesta	Fa	Fr
Más atractivo y moderno	144	42%
Más histórico y cultural	27	8%
Más Seguro y ordenado	164	48%
No estoy seguro	5	1%
Otros	2	1%
Total	342	100%

Gráfico 8: Descripción de Cambios Percibidos



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis de cómo los encuestados describen los cambios percibidos en la imagen del Centro Histórico de San Salvador muestra que el 42% lo percibe como más atractivo y moderno, mientras que el 48% lo describe como más seguro y ordenado. Un 8% menciona que lo ve más histórico y cultural. Solo el 1% indica que no está seguro.

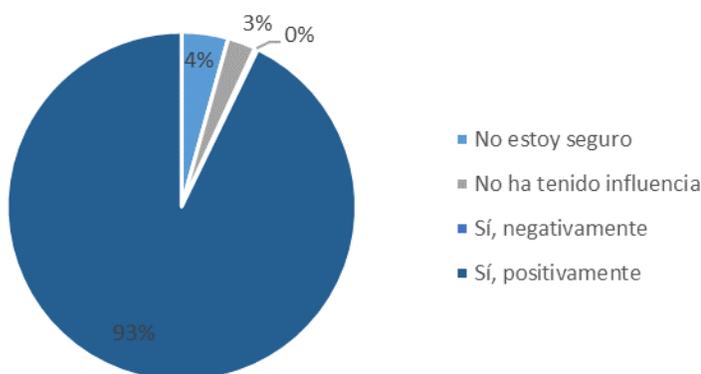
Estos resultados sugieren que, aunque hay una diversidad de percepciones sobre los cambios, la seguridad y el orden son aspectos destacados en la percepción de la transformación del área, lo que puede validar el cumplimiento de uno de los objetivos del plan de revitalización desarrollado en la zona.

6. ¿Crees que el cambio de imagen del Centro Histórico de San Salvador ha influido en su posición de lugar como destino turístico?

Tabla 11: Influencia del Cambio de Imagen en la Posición Turística

Respuesta	Fa	Fr
No estoy seguro	15	4%
No ha tenido influencia	9	3%
Sí, negativamente	1	0%
Sí, positivamente	323	93%
Total	348	100%

Gráfico 9: Influencia del Cambio de Imagen en la Posición Turística



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Los resultados reflejan que el 93% de los encuestados cree que sí ha tenido una influencia positiva en su posición como destino turístico. Solo el 3% piensa que no ha tenido influencia, mientras que el 4% no está seguro y solo el 0.3% percibe una influencia negativa.

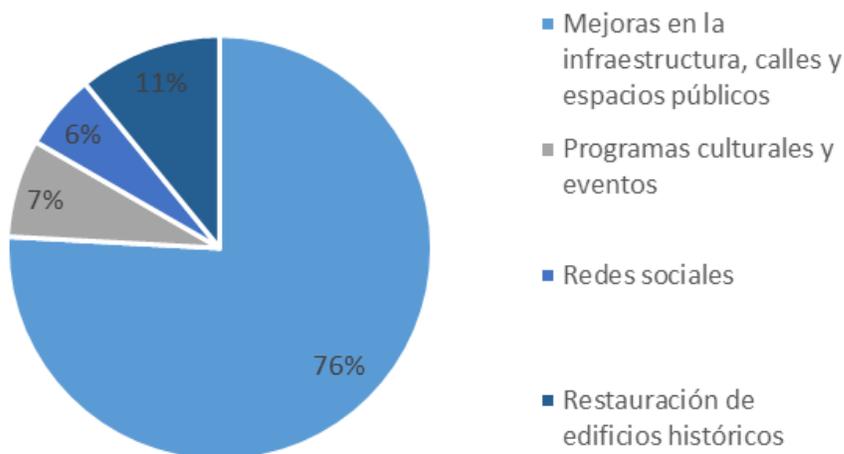
Estos resultados indican una percepción generalizada de que el cambio de imagen ha tenido un impacto positivo en la atracción del área como destino turístico, lo que respalda la importancia y la efectividad del rebranding en el Centro Histórico.

7. ¿Qué aspectos del cambio de imagen del Centro Histórico han llamado más tu atención?

Tabla 12: Aspectos Destacados del Cambio de Imagen

Respuesta	Fa	Fr
Mejoras en la infraestructura, calles y espacios públicos	264	76%
Programas culturales y eventos	26	7%
Redes sociales	20	6%
Restauración de edificios históricos	38	11%
Total	348	100%

Gráfico 10: Aspectos Destacados del Cambio de Imagen



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

La respuesta de los encuestados muestra que el 76% menciona mejoras en la infraestructura, calles y espacios públicos como el aspecto más destacado. La restauración de edificios históricos también ha sido notable, con un 11% de menciones. También se han notado los programas culturales y eventos y el uso de redes sociales, aunque en menor medida, con un 7 % y un 6 % respectivamente.

Estos resultados resaltan la importancia de las mejoras físicas y la preservación del patrimonio histórico en el cambio de imagen del Centro Histórico.

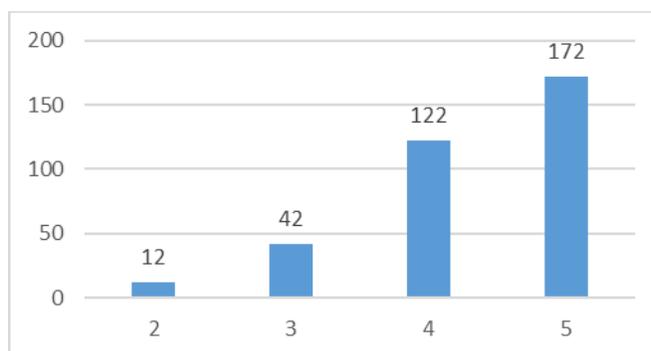
8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es una experiencia muy pobre y 5 es una experiencia excelente ¿cómo calificarías la experiencia turística en el Centro Histórico de San Salvador en términos de seguridad y ordenamiento?

Tabla 13: Calificación de Experiencia en Seguridad y Ordenamiento

Respuesta	Fa	Fr
2	12	3%
3	42	12%
4	122	35%
5	172	49%
Total	348	100%

Gráfico 11: Calificación de Experiencia en Seguridad y Ordenamiento

4.30
Clasificación promedio



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis de las calificaciones de los encuestados a la experiencia turística en el Centro Histórico de San Salvador en cuanto a seguridad y ordenamiento muestra que el 49 % la calificó como excelente (5 en la escala), seguido por el 35 % que la calificó como muy buena (4 en la escala). Un 12% otorgó una calificación de 3, indicando una experiencia promedio, mientras que solo el 3% y el 1% dieron calificaciones de 2 y 1 respectivamente, indicando experiencias pobres.

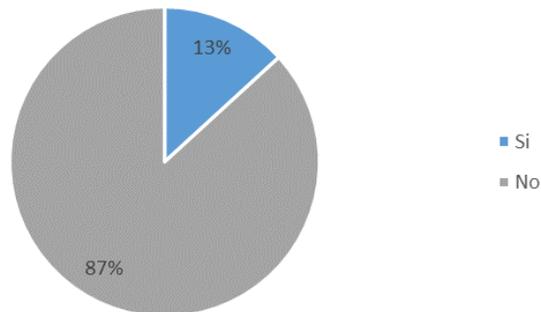
Estos resultados sugieren una percepción positiva en cuanto a seguridad y ordenamiento en el Centro Histórico, lo que respalda la idea de que estas mejoras han tenido un impacto significativo en la experiencia turística en el área.

9. ¿Has tenido alguna experiencia negativa relacionada con la seguridad en el Centro Histórico de San Salvador?

Tabla 14: Experiencias Negativas de Seguridad en el Centro Histórico

Respuesta	Fa	Fr
Si	46	13%
No	302	87%
Total	348	100%

Gráfico 12: Experiencias Negativas de Seguridad en el Centro Histórico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Los resultados de la investigación muestran que el 13% de los encuestados sí ha tenido alguna experiencia negativa, mientras que el 87% no ha tenido ninguna.

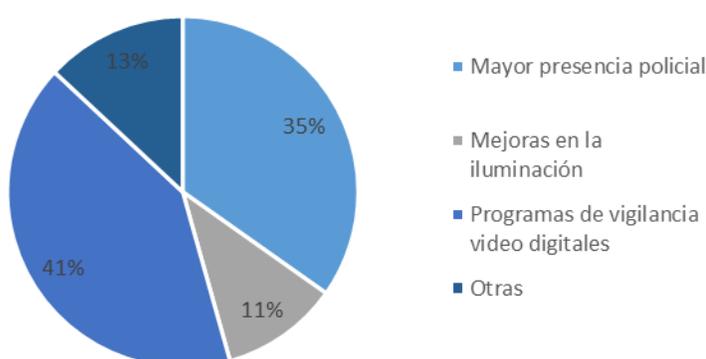
Estos resultados sugieren que, aunque una minoría ha experimentado situaciones negativas en términos de seguridad, la gran mayoría de los visitantes no han tenido tales experiencias, lo que puede indicar una mejora general en la percepción y la realidad de la seguridad en el área.

10. ¿Qué medidas crees que podrían mejorar la seguridad en el Centro Histórico?

Tabla 15: Propuestas para Mejorar la Seguridad en el Centro Histórico

Respuesta	Fa	Fr
Mayor presencia policial	16	35%
Mejoras en la iluminación	5	11%
Programas de vigilancia video digitales	19	41%
Otras	6	13%
Total	46	100%

Gráfico 13: Propuestas para Mejorar la Seguridad en el Centro Histórico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Al observar la gráfica se puede apreciar que el 35% mencionó una mayor presencia policial como una solución. El 41% sugiere la implementación de programas de vigilancia video digitales. Solo el 11% mencionó mejoras en la iluminación como una medida importante. Además, el 13% mencionó otras medidas como habilitaciones de parqueos privados.

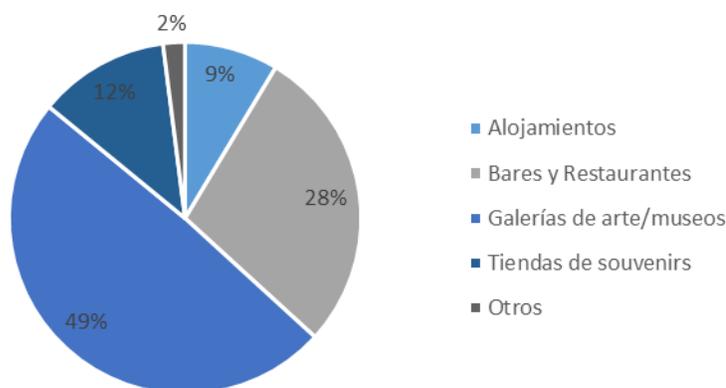
Estos resultados sugieren que, el turista por lo general se siente más cómodo y seguro visitando este destino si existe mayor presencia policial en la zona y con programas de video vigilancia.

11. ¿Qué tipo de establecimientos o servicios turísticos te gustaría ver más en el Centro Histórico?

Tabla 16: Preferencias de Servicios Turísticos

Respuesta	Fa	Fr
Alojamientos	30	9%
Bares y Restaurantes	98	28%
Galerías de arte/museos	171	49%
Tiendas de souvenirs	42	12%
Otros	7	2%
Total	348	100%

Gráfico 14: Preferencias de Servicios Turísticos



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

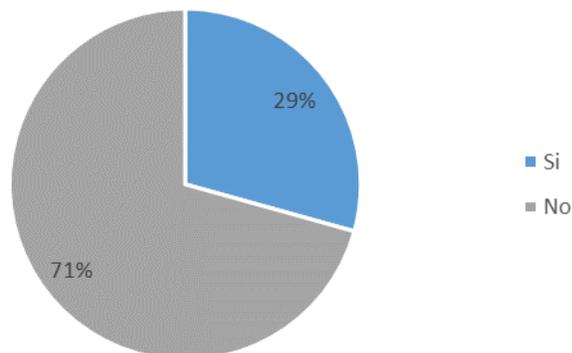
El 49% de los encuestados mencionó galerías de arte y museos, lo que indica un interés significativo en actividades culturales y artísticas. Un 28% expresó interés en más bares y restaurantes, sugiriendo una demanda por opciones gastronómicas y de entretenimiento. Un 12% mencionó tiendas de souvenirs, mientras que el 9% mencionó alojamientos.

12. ¿Has participado en alguna actividad cultural o evento en el Centro Histórico de San Salvador?

Tabla 17: Participación en Actividades Culturales y Eventos

Respuesta	Fa	Fr
Si	102	29%
No	246	71%
Total	348	100%

Gráfico 15: Participación en Actividades Culturales y Eventos



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

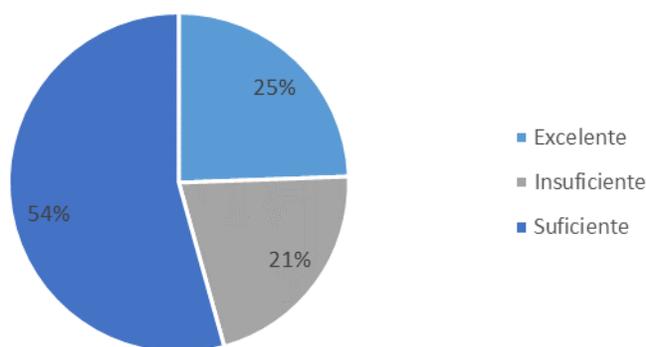
Los resultados obtenidos indican que el 29% de los encuestados sí ha participado en alguna actividad cultural o evento, mientras que el 71% no lo ha hecho. Estos resultados sugieren que, aunque hay una proporción significativa de personas que han participado en actividades culturales o eventos, aún existe un número considerable de personas que no han participado, lo que indica posibles oportunidades para aumentar la participación y promover la oferta cultural en el área.

13. ¿Cómo calificarías la diversidad de actividades artísticas y culturales disponibles en el Centro Histórico?

Tabla 18: Calificación de la Diversidad Cultural en el Centro Histórico

Respuesta	Fa	Fr
Excelente	85	24%
Insuficiente	74	21%
Suficiente	189	54%
Total	348	100%

Gráfico 16: Calificación de la Diversidad Cultural en el Centro Histórico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

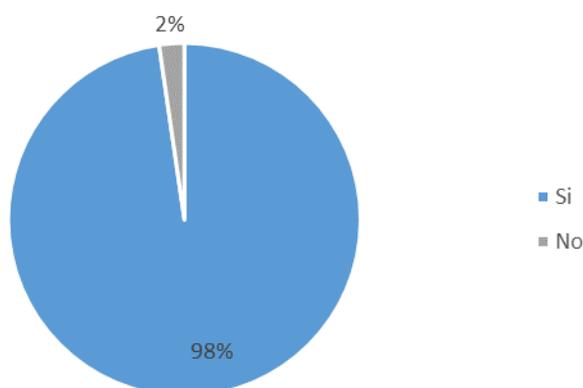
Al analizar resultados podemos observar que el 54 % de turistas encuestados considera que la oferta es suficiente, un 24 % la calificó de excelente, lo que sugiere una apreciación positiva de una parte significativa de la muestra. Sin embargo, un 21% la consideró insuficiente, lo que indica que hay una percepción de que aún existe margen para mejorar y ampliar la oferta cultural en el área.

14. ¿Visitarías nuevamente el Centro Histórico de San Salvador?

Tabla 19: Intención de Volver al Centro Histórico

Respuesta	Fa	Fr
Si	340	98%
No	8	2%
Total	348	100%

Gráfico 17: Intención de Volver al Centro Histórico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis de la disposición a visitar nuevamente el Centro Histórico de San Salvador muestra que el 98% de los encuestados estaría dispuesto a hacerlo, mientras que solo el 2% indicó que no.

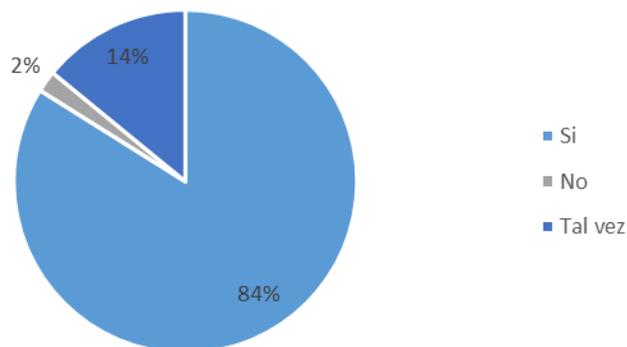
Estos resultados reflejan una alta satisfacción general entre los encuestados con su experiencia en el Centro Histórico y sugieren un interés continuo en volver a visitar el área en el futuro.

15. ¿Recomendarías el Centro Histórico de San Salvador como destino turístico a otras personas?

Tabla 20: Recomendación del Centro Histórico como Destino Turístico

Respuesta	Fa	Fr
Si	292	84%
No	7	2%
Tal vez	49	14%
Total	348	100%

Gráfico 18: Recomendación del Centro Histórico como Destino Turístico



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Los resultados obtenidos muestran que el 84% de los encuestados sí lo recomendaría, mientras que solo el 2% no lo haría. Un 14% indicó que tal vez lo recomendaría. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre el atractivo turístico del Centro Histórico de San Salvador y la disposición a compartir esa percepción con otras personas.

B. Discusión de resultados

- *Según Keller, el rebranding es un proceso estratégico de cambio, en el que una organización revalida y cambia la identidad corporativa para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, redefine su posición competitiva y mejora su relevancia para los consumidores.*

Los resultados de esta investigación respaldan lo expuesto anteriormente por Keller. En primer lugar, tenemos una percepción generalizada de un cambio en la imagen del Centro Histórico, esto sugiere una alineación con el concepto de rebranding como un proceso estratégico de cambio.

La percepción mayoritaria positiva por parte de la población en estudio ha influido en la posición del Centro Histórico como destino turístico, esto respalda la premisa de Keller de que el rebranding puede mejorar la relevancia y competitividad de un destino.

Por último, los aspectos destacados del cambio de imagen, como las mejoras en la infraestructura, espacios públicos y seguridad resaltan la adaptación a las expectativas de los turistas, lo que permite reafirmar nuevamente la importancia de esta estrategia de rebranding para fortalecer la adaptación del destino a la competitividad sobre otros destinos de la región.

- *Según Kotler & Keller, el rebranding es una estrategia utilizada por las marcas para alterar la percepción de los consumidores sobre ellas, redefiniendo su posicionamiento en el mercado y generando una conexión emocional más fuerte con su audiencia.*

La población encuestada muestra un cambio notorio en la imagen del Centro Histórico tras su visita, lo que indica una vinculación positiva con el objetivo expuesto por los autores Kotler & Keller al alterar la percepción que los turistas tienen del destino.

Los motivos de visita al centro histórico, la percepción de seguridad y la cantidad de veces en que los encuestados han visitado el lugar, da paso a la afirmación que el turista ha generado una conexión emocional con el destino por medio de la cultura, historia y los atractivos que hoy en día ofrece.

- *Según Morgan, Pritchard, & Pride, el destination branding es una estrategia que se enfoca específicamente en la promoción y comercialización de un destino turístico.*

A partir de los esfuerzos realizados por las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, además, del desarrollo del “Programa para la Revitalización del Centro Histórico” es correcto afirmar que en el Centro Histórico de San Salvador se han desarrollado estrategias efectivas de destination branding que posicionan este destino como el segundo más visitado para El Salvador durante los últimos dos años.

Según fuentes consultadas del Ministerio de Turismo y la Alcaldía de San Salvador, este destino recibe aproximadamente medio millón de turistas al año, por lo que en esta investigación se valida el correcto desarrollo de las estrategias de comercialización y promoción expuestas por Pritchard, & Pride.

- *Según Kotler & Keller es importante comunicar los motivos detrás del rebranding a los consumidores para poder garantizar la coherencia de la nueva identidad de la marca.*

La teoría de Kotler & Keller enfatiza la importancia de comunicar con los stakeholders los motivos detrás del rebranding, para el Centro Histórico esta teoría es aplicable de dos formas: la primera de ellas es por medio del comunicado y desarrollo del plan de revitalización que incluye tanto a las entidades encargadas como a las comunidades afectadas, ya que para el efectivo cumplimiento de dicho plan se ha trabajado en la movilización de más de quince mil comerciantes informales que utilizaban las calles del centro histórico como lugar para ejercer sus actividades comerciales.

La segunda forma de aplicar esta teoría es a través de la percepción en los turistas de los cambios realizados en el destino, si la población encuestada ha percibido los cambios de imagen y entiende los motivos detrás de ellos, esto sugiere que la comunicación ha sido exitosa, además, si los turistas consideran que los cambios han mejorado la posición del lugar como destino turístico, esto podría indicar que la nueva identidad de la marca ha sido coherente y bien recibida.

- *Según Kotler & Gertner, la revitalización de un centro histórico no solo preserva la historia de una ciudad, sino que también puede estimular su economía.*

La revitalización de las estructuras arquitectónicas, plazas y espacios públicos, no solo ha permitido un cambio en la percepción de la imagen del Centro Histórico, sino que también ha tenido un impacto positivo en la economía del lugar. Como sugieren los autores Kotler & Gertner y basado en los resultados obtenidos por medio de esta investigación.

Estos cambios en la zona han mejorado la posición del lugar como destino turístico y el interés de los turistas por incorporar negocios y servicios adicionales, indican que el proceso de revitalización ha estimulado la economía local tomando como indicador el crecimiento turístico experimentado por el Centro Histórico en los últimos dos años para referirse al aumento de la actividad económica del destino.

- *Según Bianchini & Parkinson, la creación de nuevos espacios públicos y la mejora continua de los existentes refuerzan la identidad colectiva.*

En el contexto del Centro Histórico, al analizar los resultados de los encuestados sobre si la creación de espacios públicos y la mejora de las edificaciones han contribuido a fortalecer la identidad colectiva del destino turístico es importante afirmar que la población encuestada reporta notarlos, lo que indica que se han esforzado por mantener estas mejoras y cambios en los espacios del destino turístico.

El impacto positivo percibido por los turistas en los cambios del proceso de revitalización del Centro Histórico como destino turístico podrían indicar que dichos cambios han contribuido a reforzar la identidad colectiva del lugar.

Esta investigación también refleja un interés por parte de la población en la incorporación de espacios y actividades que promuevan la identidad cultural y comunitaria del destino turístico.

- *Según Germano, la restauración de monumentos y edificios históricos es una estrategia fundamental en la gestión de preservación de la identidad cultural y arquitectónica de un destino.*

Las restauraciones de monumentos y edificios del Centro Histórico han contribuido positivamente en la preservación de la identidad cultural y arquitectónica del área mejorando su atractivo como destino turístico.

Los resultados obtenidos con esta investigación sugieren que los visitantes valoran las experiencias culturales y artísticas al visitar este destino, lo que respalda la importancia de la preservación de la identidad cultural mediante posibles visitas guiadas por los monumentos y edificios del área.

- *Según Richards, la promoción de actividades culturales y artísticas desempeña un papel crucial en la revitalización de un centro histórico al generar dinamismo y atraer nuevos públicos.*

La promoción de actividades culturales y artísticas podría estar desempeñando un papel significativo en la revitalización del Centro Histórico al generar interés y participación por parte de los turistas y potenciales visitantes.

La existencia de una oferta cultural variada y la participación en actividades culturales y eventos sugieren que estas actividades están generando dinamismo en el área atrayendo nuevos públicos, como lo propone la teoría de Richards.

- *Según Ashworth & Voogd, Para comprender como los turistas perciben los centros históricos como destinos turísticos, es crucial considerar la interacción entre la cultura, la historia y la experiencia personal del visitante.*

Haciendo referencia a los resultados de la investigación, se afirma la teoría propuesta por Ashworth & Voogd al demostrar que los turistas mantienen un alto

interés en el área como un destino turístico, respaldando la idea de que los turistas consideran el Centro Histórico como un lugar atractivo para visitar.

Los altos índices de visita, el interés en la historia y la cultura, así como la percepción positiva de los cambios en la imagen del área, indican que los turistas valoran la riqueza cultural e histórica del Centro Histórico y encuentran una experiencia gratificante al visitarlo.

- *Según Dann, la percepción del turista está moldeada por una variedad de factores, incluyendo la publicidad, los medios de comunicación y las experiencias pasadas.*

En primer lugar, al considerar la frecuencia de visitas al Centro Histórico en los últimos dos años, una parte de la población encuestada ha visitado el área varias veces, lo que sugiere que tienen experiencias pasadas recurrentes en el destino. Esta repetición de visitas puede influir en la percepción general del área por parte de los turistas, ya que las experiencias pasadas suelen dar forma a las expectativas y opiniones futuras.

Los cambios notorios en la imagen del área sugieren que estas percepciones pueden estar influenciadas por la publicidad y la promoción del destino. Asimismo, la descripción de estos cambios como "más atractivos y modernos" por parte de una parte significativa de la población encuestada indica cómo la imagen proyectada del área puede influir en la percepción del turista.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

En base a la investigación realizada, a los turistas del Centro Histórico de San Salvador y su percepción sobre el proceso de rebranding, se concluyó:

En primer lugar, se evidencia que el proceso de rebranding implementado en el Centro Histórico ha sido notablemente exitoso, ya que los cambios han sido percibidos como positivos en la imagen del área. Esta percepción favorable sugiere que el rebranding ha logrado transmitir una nueva identidad y atractivo al lugar, lo que ha contribuido a mejorar su posición como destino turístico nacional.

En segundo lugar, se destaca la importancia de la oferta cultural y artística del Centro Histórico desempeña un papel crucial en la experiencia turística y en la percepción del destino por parte de los visitantes. Por lo tanto, seguir promoviendo y diversificando estas actividades podría fortalecer aún más el atractivo del área y contribuir a su sostenibilidad como destino turístico a largo plazo.

El rebranding en el Centro Histórico ha tenido un impacto significativo en su competitividad, además de aumentar la atracción de turistas y generar ingresos económicos. Las mejoras en la infraestructura, la seguridad y otros aspectos han contribuido a fortalecer su posición en el mercado turístico.

Esta revitalización no solo beneficia al área local, sino que también puede mejorar la imagen de El Salvador como destino turístico a nivel internacional.

El aumento en la afluencia de visitantes ha impulsado la reactivación de la actividad comercial formal en la zona, beneficiando a restaurantes, tiendas, y otros establecimientos.

Por último, se subraya la influencia de diversos factores como las estrategias de comunicación y promoción y las experiencias pasadas en la percepción del turista hacia el Centro Histórico. Para mantener y mejorar la percepción positiva del destino, es crucial gestionar la comunicación y la promoción efectivas, y ofrecer experiencias turísticas enriquecedoras que cumplan con las expectativas del visitante y refuercen la nueva identidad del Centro Histórico de San Salvador.

B. Recomendaciones

Continuar el proceso de revitalización dado el éxito percibido del desarrollo de estrategias de rebranding hasta la fecha, se recomienda continuar con la implementación de iniciativas que refuercen la nueva identidad del Centro Histórico, asegurando la coherencia en la comunicación y la promoción de la imagen del área.

Diversificar la oferta cultural y artística del Centro Histórico para mantener el interés de los turistas y mejorar su experiencia, se sugiere ampliar y diversificar la oferta de actividades culturales, artísticas y sociales incluyendo eventos, festivales, exposiciones, recorridos y presentaciones culturales.

Duplicar la estrategia de rebranding del Centro Histórico en otros destinos del país con riqueza cultural e histórica que puedan beneficiarse del turismo con este proceso, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible y al fortalecimiento de la identidad cultural y económica de las comunidades locales.

Fortalecer el sector empresarial local mediante el desarrollo y diversificación de establecimientos comerciales en el destino turístico para mejorar la experiencia del turista, contribuyendo al crecimiento económico sostenible del Centro Histórico.

Dedicar esfuerzos a mantener una comunicación clara y efectiva sobre los atractivos y actividades disponibles en el Centro Histórico de San Salvador utilizando plataformas digitales, redes sociales, y medios tradicionales para llegar a una audiencia amplia y diversa.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Publicaciones periódicas

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 520-531.
- Consorcio Académico para el Fortalecimiento del Estado de Derecho. (2023). Creación de la Autoridad de Planificación del Centro Histórico de San Salvador. *Boletín Legislativo*, 2-4.
- Dann, G. (1996). Tourist Studies in the Field of History: A Meta-Theoretical Review. *Annals of Tourism Research*, 78.
- Keller, K. L. (January de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 3-5.
- Kalandides, A. (2011). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?. *Journal of Place Management and Development*, 130-135.
- Lungo, M. (2000). El centro histórico de San Salvador: Transformación económica, espacios públicos y vivienda. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 1018.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (July de 2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/235302846 Corporate rebranding Destroying transferring or creating brand equity](https://www.researchgate.net/publication/235302846_Corporate_rebranding_Destroying_transferring_or_creating_brand_equity)

Libros

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). Brand Leadership. Simon and Schuster.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1993). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. Manchester: Manchester University Press.
- Boyd, S. W., & Timothy, D. (2014). Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues. Channel View Publications.
- Fowker, F. J. (2014). Survey Research Methods. Boston: Sage Publications.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Ind, N. (2001). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. KoganPage.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lardé y Larín, J. (1957). *El Salvador: historia de sus pueblos, villas y ciudades. Volumen 3*. San Salvador: Ministerio de Cultura.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism Global and Local Perspectives*. Routledge.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2015). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. McGrawHill.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London: Routledge.
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy. En N. Smith, *The Globalizing Cities Reader* (págs. 427-450). Routledge.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.

Informes

- Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador. (2018). Programa Temporal para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador. Talleres Gráficos UCA.
- Ministerio de Cultura. (2023). Centro histórico de San Salvador cumple 15 años de haber sido declarado. San Salvador: Ministerio de Cultura.

Artículos

- Germano, C. P. (Junio de 2018). City Branding Como Destinity Branding: El caso de Málaga. Madrid, España.
- González, M. (3 de Nov de 2020). ¿Cómo hacer un rebranding?: guía táctica y estratégica. Obtenido de Marca y Estrategia: <https://www.mailygonzalez.com/post/c%C3%B3mo-hacer-un-rebranding-gu%C3%ADa-t%C3%A1ctica-y-estrat%C3%A9gica>
- Meza, A. (2 de Mayo de 2023). 10 paradas imprescindibles en Cuatro Grados Norte! Una guía de la mejor gastronomía. Obtenido de Soy502: <https://www.soy502.com/articulo/10-paradas-imprescindibles-cuatro-grados-norte-guia-101616>
- Verma, M. (17 de Oct de 2023). Brand Evolution: Rebranding Strategies and Design Trends. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-evolution-rebranding-strategies-design-trends-mayank-verma-mw8bf#:~:text=Rebranding%20is%20not%20just%20a,value%2C%20goals%2C%20and%20audience.&text=In%20a%20fast%2Dpaced%20business,and%20the%20overall%20competitive%2>

- Kalandides, A. (2011). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?. Journal of Place Management and Development, 130-135.

Sitios web

- Alcaldía de San Salvador. (21 de Abril de 2022). Alcaldía de San Salvador. Obtenido de Alcaldía de San Salvador: <http://sansalvador.gob.sv/alcalde-mario-duran-presento-el-plan-de-revitalizacion-del-centro-historico-fase-2/>
- Alcaldía de San Salvador. (03 de Marzo de 2023). CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR ES EL SEGUNDO DESTINO TURÍSTICO MÁS VISITADO EN EL PAÍS. Obtenido de Alcaldía de San Salvador: <https://sansalvador.com.sv/alcaldia-capitalina-respalda-creacion-de-la-autoridad-del-centro-historico-de-san-salvador/#:~:text=%E2%80%9Cseg%C3%BAn%20nuestros%20datos%20recibimos%202.5,el%20segundo%20destino%20m%C3%A1s%20visitado.>
- Dharshini, A. (21 de March de 2024). Rebranding. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/rebranding-dharshini-a-gytuc/?trackingId=kzalQBekSAKIAZDDg6Q3UA%3D%3D>
- Diario El Salvador. (12 de Enero de 2024). El Salvador es el destino con mayor crecimiento de turismo en el continente. Obtenido de Invest In El Salvador: <https://investinelsalvador.gob.sv/es/el-salvador-es-el-destino-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-continente/>
- Durán, M. (4 de Febrero de 2023). INICIÓ LA FASE 3 DEL PLAN DE REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO. Obtenido de Alcaldía de San Salvador: <http://sansalvador.gob.sv/inicio-la-fase-3-del-plan-de-revitalizacion-del-centro-historico/>

- El Centro Histórico. (2023). Explora la magia de nuestro Centro Histórico. Obtenido de <https://www.centrohistorico.gob.sv/iniciom/>
- Gaitán, N. (2017 de Abril de 2017). Movilidad urbana: La clave para la recuperación del Centro Histórico de Panamá. Obtenido de BID Mejorando Vidas

ANEXOS



UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA

**ENCUESTA DE PERCEPCION DEL TURISTA SOBRE EL REBRANDING O
REMODELACION DEL CENTRO HISTORICO DE SAN SALVADOR**

Objetivo: Recopilar información sobre las impresiones y experiencias de los turistas mientras visitan el Centro Histórico de San Salvador, así como la percepción sobre los esfuerzos de revitalización, cambio de imagen y gestión de ordenamiento que se han llevado a cabo en esta área.

La encuesta es realizada únicamente con fines educativos.

Estimados turistas: ¡Gracias por dedicar parte de tu tiempo para participar en esta encuesta sobre el Centro Histórico de San Salvador y tu experiencia como turista!

Indicaciones: Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

Generales

¿Cuál es tu género?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu rango de edad?

- a) Menor de 18 años
- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46 años o más

Eres visitante nacional o extranjero

- a) Nacional
- b) Extranjero

Específicas

1. ¿Has visitado el Centro Histórico de San Salvador?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Cuántas veces has visitado el Centro Histórico de San Salvador en los últimos dos años?
 - a) 1-2 veces
 - b) 3-5 veces
 - c) Más de 5 veces

3. ¿Cuál fue tu motivación al decidir visitar el Centro Histórico de San Salvador?
 - a) Interés en la historia y la cultura
 - b) Visitar Restaurantes y Bares
 - c) Atractivos turísticos específicos
 - d) Eventos o festivales
 - e) Otro (especificar)

4. ¿Has notado algún cambio en la imagen del Centro Histórico de San Salvador en los últimos años?
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Cómo describirías ese cambio?
 - a) Más atractivo y moderno
 - b) Más histórico y cultural
 - c) Más seguro y ordenado
 - d) No estoy seguro
 - e) Otro (especificar)

6. ¿Crees que el cambio de imagen del Centro Histórico de San Salvador ha influido en su posición de lugar como destino turístico?
- a) Sí, positivamente
 - b) Sí, negativamente
 - c) No, no ha tenido influencia
 - d) No estoy seguro
7. ¿Qué aspectos del cambio de imagen del Centro Histórico han llamado más tu atención?
- a) Mejoras en la infraestructura, calles y espacios públicos
 - b) Programas culturales y eventos
 - c) Redes sociales
 - d) Restauración de edificios históricos
 - e) Otro (especificar)
8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es una experiencia muy pobre y 5 es una experiencia excelente ¿cómo calificarías la experiencia turística en el Centro Histórico de San Salvador en términos de seguridad y ordenamiento?
- a) 1 (Muy pobre)
 - b) 2 (Pobre)
 - c) 3 (Buena)
 - d) 4 (Muy buena)
 - e) 5 (Excelente)
9. ¿Has tenido alguna experiencia negativa relacionada con la seguridad en el Centro Histórico de San Salvador?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Qué medidas crees que podrían mejorar la seguridad en el Centro Histórico?
- a) Mayor presencia policial
 - b) Mejoras en la iluminación
 - c) Programas de vigilancia video digitales
 - d) Otro (especificar)

11. ¿Qué tipo de establecimientos o servicios turísticos te gustaría ver más en el Centro Histórico?
- a) Bares y Restaurantes
 - b) Tiendas de souvenirs
 - c) Alojamientos
 - d) Galerías de arte/museos
 - e) Otro (especificar)
12. ¿Has participado en alguna actividad cultural o evento en el Centro Histórico de San Salvador?
- a) Sí
 - b) No
13. ¿Cómo calificarías la diversidad de actividades artísticas y culturales disponibles en el Centro Histórico?
- a) Insuficiente
 - b) Suficiente
 - c) Excelente
14. ¿Visitarías nuevamente el Centro Histórico de San Salvador?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
15. ¿Recomendarías el Centro Histórico de San Salvador como destino turístico a otras personas?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

Anexo 2: Matriz de Congruencia

Rebranding Del Centro Histórico De San Salvador Y Su Impacto En El Turista							
Enunciado del Problema	¿Cuál es el impacto del rebranding del Centro Histórico de San Salvador en la percepción de los turistas?						
Objetivo General	Analizar el impacto potencial del rebranding del centro histórico de San Salvador desde la percepción del turista						
Hipótesis General	El proceso de rebranding en el Centro Histórico de San Salvador tendrá un impacto positivo en la percepción del turista hacia la zona, aumentando la cantidad de visitantes en comparación con el mismo destino antes del proceso						
Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Investigar las estrategias de rebranding utilizadas en el centro histórico de San Salvador	El proceso de rebranding en el Centro Histórico de San Salvador tendrá un impacto positivo en la percepción del turista hacia la zona.	Turistas que visitan el Centro Histórico de San Salvador	Dependiente Rebranding del centro histórico de San Salvador	Rebranding del centro histórico: Proceso de cambio de la imagen y percepción del centro histórico como destino turístico.	Opinión sobre la modernización de la infraestructura. Percepción de seguridad y ordenamiento.	Encuesta	Cuestionario
Analizar el aumento en la afluencia de turistas al centro histórico de San Salvador tras la implementación del rebranding	Existe una relación positiva entre la cantidad de turistas que visitan el Centro Histórico de San Salvador y el proceso de rebranding implementado en la zona.		Independiente Percepción del turista sobre el centro histórico	Estrategias de rebranding: Conjunto de acciones planificadas para modificar la percepción pública de una marca o destino turístico. Percepción del turista sobre el centro histórico: manera en que los visitantes perciben y experimentan este espacio	Tendencias de crecimiento turístico. Nivel de satisfacción del turista. Probabilidad de recomendación. Intención de revisita. Uso de redes sociales.		

Anexo 3: Cronograma de Actividades

#	Etapa	Mes	Febrero			Marzo				Abril				Mayo				
		Semana Duración (Semanas)	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Selección del tema de investigación	1																
2	Elaboración del capítulo I	2																
3	Delimitación de la investigación	1																
4	Elaboración de objetivos	1																
5	Presentación avance del capítulo I	1																
6	Elaboración del capítulo II	1																
7	Consulta de bibliografía	1																
8	Presentación avance del capítulo II	1																
9	Desarrollo del capítulo III	1																
10	Cuestionario	1																
11	Cronograma	1																
12	Presupuesto	1																
13	Presentación avance del capítulo III	1																
14	Levantamiento de encuestas	2																
15	Análisis e interpretación de los resultados	1																
16	Presentación avance del capítulo IV y V	1																
17	Correcciones del documento final	2																
18	Entrega final del trabajo de investigación	1																
19	Entrega de Artículo	1																
20	Defensa del proyecto	3																

Anexo 4: Presupuesto de Investigación

Presupuesto		
Actividad	Valor Parcial	Valor Total
Recursos Institucionales		\$0,00
Información proporcionada por la Autoridad de Planificación del Centro Histórico de San Salvador	\$0,00	
Recursos Bibliográficos de la Universidad Evangélica de El Salvador	\$0,00	
Recurso Humano		\$25,00
Investigador 1	\$0,00	
Asistente de levantamiento de encuestas	\$25,00	
Recursos Materiales		\$165,00
Equipo de computación propio	\$0,00	
Teléfono	\$60,00	
Papel e impresiones	\$5,00	
Gastos de conectividad	\$100,00	
Software		\$0,00
Software de análisis de datos	\$0,00	
Viáticos		\$175,00
Combustible	\$100,00	
Alimentación	\$75,00	
Otros Gastos		\$0,00
Imprevistos	\$0,00	
TOTAL, PRESUPUESTADO		\$365,00

ARTÍCULO DE REVISTA

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:
“REBRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR Y SU IMPACTO
EN EL TURISTA”**

**PRESENTADO POR:
AXEL STEVEN GARCÍA OLIVA**

SAN SALVADOR, MAYO DE 2024

“REBRANDING DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR Y SU IMPACTO EN EL TURISTA”

Axel Steven Garcia Oliva

Licenciatura en Mercadotecnia

Universidad Evangélica de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”

RESUMEN: Los centros históricos, valiosos por su cultura y arquitectura, enfrentan desafíos como la pérdida económica y turística. El rebranding emerge como estrategia para revitalizar, preservando la identidad cultural mientras se promueve el turismo y la economía local, manteniendo el equilibrio entre innovación y legado histórico. El presente trabajo de investigación se enfoca en el proceso de rebranding del Centro Histórico de San Salvador y su influencia en la percepción del turista, teniendo como principal objetivo analizar el impacto potencial con el que son percibidos los cambios en la identidad de este destino. Se seleccionó un enfoque mixto para comprender los aspectos cuantitativos como cualitativos del rebranding y su impacto en el turismo. Los datos cuantitativos brindaron información objetiva y estadísticas sobre patrones y frecuencias de visitas, mientras que los datos cualitativos permitieron explorar percepciones, opiniones y experiencias en profundidad del turista. Se concluyó que el proceso de rebranding implementado en el Centro Histórico ha sido notablemente exitoso, ya que los cambios han sido percibidos como positivos en la imagen del área.

Palabras clave: *Destino Turístico, Estrategias de marketing, Percepción del consumidor, Rebranding, Revitalización.*

ABSTRACT: The historic centers, valuable for their culture and architecture, face challenges such as economic and tourist loss. Rebranding emerges as a strategy to revitalize them, preserving cultural identity while promoting tourism and the local economy, maintaining a balance between innovation and historical legacy. This research work focuses on the rebranding process of

the Historic Center of San Salvador and its influence on tourists' perception, with the main objective of analyzing the potential impact with which changes in the identity of this destination are perceived. A mixed approach was selected to understand both the quantitative and qualitative aspects of rebranding and its impact on tourism. Quantitative data provided objective information and statistics on visit patterns and frequencies, while qualitative data allowed for an in-depth exploration of tourists' perceptions, opinions, and experiences. It was concluded that the rebranding process implemented in the Historic Center has been notably successful, as the changes have been perceived positively in the area's image.

Keywords: *Consumer Perception, Marketing Strategies, Rebranding, Revitalization, Tourist Destination.*

INTRODUCCIÓN: El desarrollo de esta investigación se enfoca en el proceso de rebranding del Centro Histórico de San Salvador y su influencia en la percepción del turista, teniendo como principal objetivo analizar el impacto potencial con el que son percibidos los cambios en la identidad de este destino; se responde a la pregunta ¿Cuál es el impacto del rebranding en el Centro Histórico de San Salvador y cómo influye en la percepción de los turistas?

Comprender cómo el rebranding afecta la percepción turística en el centro histórico es fundamental para identificar estrategias efectivas que impulsen el desarrollo económico y turístico de la zona.

Las fuentes primarias se tomaron de diferentes datos enfocados específicamente

en las variables relacionadas con la percepción del turista ante el proceso de rebranding del centro histórico; se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual fue desarrollado por 384 potenciales visitantes de este destino turístico.

Esta investigación busca proporcionar información valiosa para diferentes entidades interesadas en el sector turístico sobre cómo mejorar la competitividad de la región como destino turístico y maximizar los beneficios económicos del turismo en el centro histórico.

Se concluyó que el proceso de rebranding implementado en el Centro Histórico ha sido notablemente exitoso, ya que los cambios han sido percibidos como positivos en la imagen del área.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

- Enfoque: Cuantitativo.
- Tipo de Investigación: Descriptiva/ No experimental

Se utilizó un enfoque cuantitativo para comprender los aspectos del rebranding y su impacto en el turismo; los datos cuantitativos brindaron información objetiva y estadísticas sobre patrones y frecuencias de visitas. La selección de este enfoque fue adecuada para medir de manera objetiva cómo los cambios en la imagen y servicios del Centro Histórico afectan la percepción y el comportamiento de los turistas.

Dado que el rebranding del centro histórico es un proceso en curso y relativamente nuevo, se realizó una investigación descriptiva para comprender mejor la situación actual y explorar cómo ha sido percibido y experimentado por los turistas.

Se define como investigación no experimental aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras, en la investigación no experimental se observan los fenómenos tal como se dan en su

contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2015).

Se mide el impacto del rebranding del Centro Histórico de San Salvador en la percepción y comportamiento de los turistas, sin manipular condiciones. Este tipo de estudio es transversal, recolectando datos en un solo momento. Aunque se pueden identificar relaciones entre variables, no se establecen relaciones causales directas.

Para el caso del presente estudio, según la página oficial de la (Alcaldía de San Salvador, 2023), se estima que el centro histórico recibió un aproximado de 422,000 turistas para el año 2022. Sin embargo, tal como establecen (Sampieri, Collado, & Lucio, 2015), después de 99,999 en cantidad poblacional se utilizó la fórmula estadística de población infinita. (pág. 178).

Esto significa que, para el presente trabajo de investigación se necesitó encuestar a aproximadamente 385 turistas para obtener resultados representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se utilizó el muestreo probabilístico poblacional, que establece que, en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen

definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2015, pág. 175).

Con este método se buscó estimar una muestra representativa del estudio a realizar, agregando que está desarrollada en base a la distribución normal.

Técnicas, materiales e instrumentos

Encuesta: Para el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta ya que fue una técnica efectiva para recolectar datos cuantitativos sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de los turistas en el Centro Histórico de San Salvador. La selección de esta técnica se justifica ya que permitió obtener datos de una muestra representativa de la población objeto de estudio en un periodo de tiempo relativamente corto, (Fowker, 2014).

Análisis de Contenido: Se tomo el análisis de contenido como una técnica de recolección de datos complementaria para la encuesta; esta técnica permitió una exploración más profunda, multifacética y objetiva del tema en investigación.

Instrumentos de Registro y Medición: El instrumento seleccionado fue el cuestionario de opinión; este se implementó utilizando la plataforma de Microsoft Forms, lo que permitió una fácil distribución a través de enlaces compartidos por correo electrónico, redes sociales u otros medios digitales. Se incentivo a los participantes a responder con sinceridad aportando comentarios constructivos que ayudaron a entender la percepción sobre el destino turístico.

Procesamiento y análisis de la información: Una vez recopiladas las respuestas, se realizará un análisis de datos por medio de Microsoft Excel para identificar tendencias, patrones en los sujetos de estudio. Esto incluirá la tabulación de respuestas, el cálculo de estadísticas descriptivas y, posiblemente, análisis de correlación para identificar posibles relaciones entre variables.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- *Según Keller, el rebranding es un proceso estratégico de cambio, en el que una organización reválida y cambia la identidad corporativa para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, redefine su posición competitiva y mejora su relevancia para los consumidores.*

La percepción mayoritaria positiva por parte de la población en estudio ha influido en la posición del Centro Histórico como destino turístico, esto respalda la premisa de Keller de que el rebranding puede mejorar la relevancia y competitividad de un destino.

Por último, los aspectos destacados del cambio de imagen, como las mejoras en la infraestructura, espacios públicos y seguridad resaltan la adaptación a las expectativas de los turistas, lo que permite reafirmar nuevamente la importancia de esta estrategia de rebranding para fortalecer la adaptación del destino a la competitividad sobre otros destinos de la región.

- *Según Kotler & Gertner, la revitalización de un centro histórico no sólo preserva la historia de una ciudad, sino que también puede estimular su economía.*

La revitalización de las estructuras arquitectónicas, plazas y espacios públicos, no solo ha permitido un cambio en la percepción de la imagen del Centro Histórico, sino que también ha tenido un impacto positivo en la economía del lugar. Como sugieren los autores Kotler & Gertner y basado en los resultados obtenidos por medio de esta investigación.

Estos cambios en la zona han mejorado la posición del lugar como destino turístico y el interés de los turistas en la incorporación de negocios y servicios adicionales, indican que el proceso de revitalización ha estimulado la economía local tomando como un indicador el crecimiento turístico que el Centro Histórico ha experimentado en los últimos dos años para hacer referencia al aumento de la actividad económica del destino.

- *Según Ashworth & Voogd, para comprender cómo los turistas perciben los centros históricos como destinos turísticos, es crucial considerar la interacción entre la cultura, la historia y la experiencia personal del visitante.*

Haciendo referencia a los resultados de la investigación, se afirma la teoría propuesta por Ashworth & Voogd al demostrar que los turistas mantienen un alto interés en el área como un destino turístico, respaldando la idea de que los turistas consideran el Centro Histórico como un lugar atractivo para visitar.

Los altos índices de visita, el interés en la historia y la cultura, así como la percepción positiva de los cambios en la imagen del área, indican que los turistas valoran la riqueza cultural e histórica del Centro Histórico y encuentran una experiencia gratificante al visitarlo.

- *Según Dann, la percepción del turista está moldeada por una variedad de factores, incluyendo la publicidad, los medios de comunicación y las experiencias pasadas.*

Los cambios notorios en la imagen del área sugieren que estas percepciones pueden estar influenciadas por la publicidad y la promoción del destino. Asimismo, la descripción de estos cambios como "más atractivos y modernos" por parte de una parte significativa de la población encuestada y la cantidad de veces que visitan el destino indica cómo la imagen proyectada del área puede influir en la percepción del turista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El proceso de rebranding en el Centro Histórico ha sido exitoso, logrando una percepción positiva y una nueva identidad que lo posiciona como un destino turístico nacional atractivo.

La oferta cultural y artística desempeña un papel crucial en la experiencia turística, por lo que promover y diversificar estas actividades puede fortalecer aún más el atractivo del área

y su sostenibilidad como destino turístico a largo plazo.

El rebranding ha mejorado la competitividad del Centro Histórico, atrayendo más turistas, generando ingresos económicos y reactivando la actividad comercial, lo que también puede beneficiar la imagen internacional de El Salvador como destino turístico.

Recomendaciones

Continuar con el proceso de revitalización del Centro Histórico, manteniendo la coherencia en la comunicación y promoción de su nueva identidad, en base al éxito percibido del rebranding hasta la fecha.

Diversificar la oferta cultural y artística para mejorar la experiencia turística, mediante la ampliación y variedad de actividades como eventos, festivales y exposiciones, asegurando así mantener el interés de los visitantes.

Replicar las prácticas exitosas de rebranding en otros destinos con riqueza cultural, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible y fortaleciendo la identidad

económica y cultural de las comunidades locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias de publicaciones periódicas

- [1]. Dann, G. (1996). Tourist Studies in the Field of History: A Meta-Theoretical Review. *Annals of Tourism Research*, 78.
- [2]. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249-250.
- [3]. Lungo, M. (2000). El centro histórico de San Salvador: Transformación económica, espacios públicos y vivienda. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 1018.
- [4]. Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Pergamon*, 349-370.

Referencias de libros

- [1]. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1993). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- [2]. Boyd, S. W., & Timothy, D. (2014). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and*

Management Issues. Channel View Publications.

- [3]. Fowker, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Boston: Sage Publications.
- [4]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- [5]. Lardé y Larín, J. (1957). *El Salvador: historia de sus pueblos, villas y ciudades. Volumen 3*. San Salvador: Ministerio de Cultura.
- [6]. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- [7]. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2015). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. McGrawHill.
- [8]. Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London: Routledge.

Referencias de informes publicados

- [1]. Aráuz, M. I. (2018). Centro Histórico de San Salvador 2018. En M. I. Aráuz, Programa Temporal Para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador Fase I (pág. 23). San Salvador: Talleres Gráficos UCA, El Salvador C.A.

Referencias de sitios web

- [1]. Alcaldía de San Salvador. (21 de Abril de 2022). Alcaldía de San Salvador. Obtenido de Alcaldía de San Salvador:

<http://sansalvador.gob.sv/alcaldemario-duran-presento-el-plan-de-revitalizacion-del-centro-historico-fase-2/>

[2]. Diario El Salvador. (12 de Enero de 2024). *El Salvador es el destino con*

mayor crecimiento de turismo en el continente. Obtenido de Invest In El Salvador:

<https://investinelsalvador.gob.sv/es/el-salvador-es-el-destino-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-continente/>