

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Escuela de Diseño y Comunicación Visual**



**“ESTUDIO DE LA MARCA Y MEDICIÓN EMOTIVA DE LA  
CALIDAD DE LOS SERVICIOS PERCIBIDOS POR LOS USUARIOS  
DE LA TERMINAL TERRESTRE DE SANTA ELENA SUMPA DE  
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

## **TESIS DE POSGRADO**

Previo a la obtención del Título de:

**MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA**

**Presentado por:**

GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA

RICHART GONZALO TRIVIÑO BARRETO

Guayaquil – Ecuador

2015

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios todo poderoso, por brindarme la oportunidad de poder cumplir con un objetivo más en vida, por bendecirme con una familia excepcional. A mis queridos y amados padres por el apoyo y respaldo incondicional que han demostrado desde siempre, Ing. Manuel Cochea Perlaza y Sra. Mariana Panchana de Cochea. A mi hermana y sobrino que están pendientes de mis objetivos y metas a cumplir. A todas las personas que hicieron posible cumplir nuestra meta.

**Gerzon Alfredo Cochea Panchana**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar mis objetivos, así mismo a mi familia, docentes, amigos y a todas las personas que me ayudaron con sus conocimientos y experiencias en este proceso educativo.

**Richard Gonzalo Triviño Barreto**

## **DEDICATORIA**

A Dios por sobre todas las cosas, a mis amados padres Ing. Manuel Cochea Perlaza y Sra. Mariana Panchana de Cochea, quienes están presente en cada accionar de mi vida, por su paciencia, amor, entrega y sacrificio para poder cumplir con mis metas, sin su valiosa ayuda e impulso no podría lograr todo lo anhelado en mi vida.

**Gerzon Alfredo Cochea Panchana**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis con mucho afecto y cariño a mis padres y a mi abuela, quienes supieron guiarme por el sendero del bien con su ayuda moral y espiritual.

**Richard Gonzalo Triviño Barreto**

# **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

MAE FAUSTO JÁCOME  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

MBA. DANNY BARBERY MONTOYA  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

MSC. LOURDES PILAY  
**VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”*

---

**GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA**  
**LCDO. EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

---

**RICHART GONZALO TRIVIÑO BARRETO**  
**ING. EN DISEÑO GRÁFICO**

## **RESUMEN**

La provincia de Santa Elena es un referente turístico que recibe cerca de 80.000 turistas entre nacionales y extranjeros en fechas especiales, los mismos que se trasladan de diferentes partes del país y del mundo. La nueva Terminal Terrestre Regional Sumpa es el centro de llegada a la provincia, en la que se ofertan diferentes servicios para satisfacción de las necesidades de sus usuarios principalmente a los 309.000 beneficiarios directos de Santa Elena.

El trascendental acontecimiento ha provocado cambios en sus habitantes en el ámbito socio cultural, socio económico debido a la ubicación de la Terminal, la misma que se encuentra en la parroquia Ballenita del Cantón Santa Elena. El presente documento busca determinar las emociones básicas que se conectan directamente con la marca Terminal Terrestre Sumpa al momento de percibir los servicios que se ofertan. El descubrimiento de las conexiones emocionales puede aportar en potencializar y el crecimiento del valor de la marca para convertirla en una lovemark del servicio público. La investigación emocional de la marca permite la identificación de los orígenes, experiencias e identidad cuyos factores despiertan emociones favorables en la personas que se reflejan en el consumo de la marca para dar paso a una Lovemark a través del modelo investigativo potencial de marca

Palabras Claves: Terminal Terrestre, Sumpa, Santa Elena, Servicios, Emociones Básicas, Lovemark, Potencial, Origen, Experiencia, Identidad, Conexión Emocional.



## **ABSTRACT**

In the Province from Santa Elena it's a principal center touristic that receive 80.000 national and international tourists in special dates, They travel in Ecuador and all over the world. . The new Regional Transportation Amantes de Sumpa it's the center that the tourists arrive in it,It offers different services of satisfactions for 309.00 benefits from Santa Elena.

In trascendental event changed the habits in the social, cultural and economic for the specific place in Parroquia Ballenita of the Canton Santa Elena. This document finds the basic emotions that connect in Terminal Transportation Sumpa in the moment that it has the services that offer. The discovery of the emotional connections can grow the mark for in the future will be lover mark the public service. The emotional investigation of the mark identify the original experiences this factors has the favorables emotions for the people that use the stamp for the pass to lover mark across the investigative model potential of the mark.

The keywords: Transportation Terminal, Sumpa, Santa Elena, Services, Basic Emotions, Lover mark, Potential, origin, Experience, and Emotional connection.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN: .....	1
---------------------	---

### CAPÍTULO 1

1 ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 PROBLEMÁTICA .....	6
1.2.1 ELEMENTOS DE LA MARCA .....	7
1.2.2 INTEGRACIÓN DE LA MARCA A LAS ACTIVIDADES Y <i>MARKETING</i> .....	7
1.2.3 APALANCAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES SECUNDARIAS .	9
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.5 HIPÓTESIS.....	12
1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	13
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE .....	13

### CAPÍTULO 2

2 MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 MARCO REFERENCIAL .....	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1 MARCA .....	16
2.2.2 EMOCIONES.....	17
2.2.3 ACTITUDES.....	17
2.2.4 PERCEPCIÓN.....	18
2.2.5 SENTIMIENTOS .....	18
2.2.6 MISTERIO .....	19
2.2.7 DE LAS HISTORIAS.....	19

2.2.8	DEL PASADO, PRESENTE Y FUTURO .....	20
2.2.9	DE LOS SUEÑOS.....	20
2.2.10	DE LOS MITOS E ICONOS.....	20
2.2.11	DE LA INSPIRACIÓN .....	21
2.2.12	SENSUALIDAD.....	21
2.2.13	INTIMIDAD.....	22
2.3	MARCO TEÓRICO .....	24
2.3.1	EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES.....	24
2.3.2	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR .....	24
2.3.3	LA MARCA Y EL BRANDING .....	25
2.3.4	PRESENCIA DE MARCA .....	26
2.3.5	LAS EMOCIONES .....	27
2.3.6	APRECIACIÓN DE LOS MODELOS TEÓRICOS.....	30

### **CAPÍTULO 3**

3	DISEÑO INVESTIGATIVO .....	32
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1	EXPLORATORIA.....	33
3.2.2	DESCRIPTIVA .....	33
3.2.3	CONCLUYENTE.....	34
3.3	INSTRUMENTOS .....	34
3.3.1	ESTRUCTURA DE LA OBSERVACIÓN .....	34
3.3.2	GUÍA DE TEMAS .....	34
3.3.3	CUESTIONARIO.....	36
3.4	FUENTES DE LA INFORMACIÓN .....	39
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS .....	39
3.4.2	FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.5	MUESTRA.....	40
3.5.1	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	40
3.6	FORMATO DE GUÍA DE GRUPO FOCAL .....	42
3.6.1	DEFINICIÓN DEL TEMA.....	42

3.6.2	ELEMENTOS DE UN GRUPO FOCAL .....	42
3.7	DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL.....	43
3.7.1	INFORME.....	43
3.8	MODELO DE RECLUTAMIENTO.....	45
3.9	FICHAS DE RECLUTAMIENTO.....	47
3.10	ESTRUCTURA DEL GRUPO FOCAL .....	48
3.11	Diseño del guión .....	48

## **CAPÍTULO 4**

4	RESULTADOS .....	51
4.1	PERFIL DEL USUARIO DE TTS.....	51
4.2	SENTIDOS Y EMOCIONES: CONSTRUCCIÓN DE MARCA EMOCIONAL .....	51
4.3	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	54
4.3.1	INTERPRETACIÓN DEL GRUPO FOCAL .....	54
4.3.2	DE LOS RECUERDOS:.....	55
4.3.3	DE LAS CIRCUNSTANCIAS EN EL USUARIO DE TERMINALES TERRESTRES.....	57
4.3.4	DE LA SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE TERMINALES .....	57
4.3.5	DEL EJERCICIO SENSORIAL DE TERMINALES.....	58
4.4	RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN.....	62
4.5	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	64
4.6	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	66
4.7	PROPUESTA.....	86
4.7.1	DETERMINACIÓN DE EMOCIONES DE LOS USUARIOS DE LA TTS, ESTABLECIDAS POR GRUPOS DE EDADES.....	87

## **CAPÍTULO 5**

5	REFLEXIONES SOBRE EL ANÁLISIS SENSORIAL DE LA MARCA.....	92
5.1	POTENCIAL DE MARCA.....	93
5.2	DESCRIPCIÓN DEL MODELO POTENCIAL DE MARCA.....	95
5.2.1	POTENCIAL DE MARCA.....	95

## CAPÍTULO 6

6	CONCLUSIONES.....	101
6.1	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	103
	ANEXOS.....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	124

## OTROS ÍNDICES

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura mental cognitiva de la TTS.....	9
Figura 2.	Formato de encuestas A.1.....	37
Figura 3.	Formato de encuestas A.2.....	38
Figura 4.	Ficha de reclutamiento.....	47
Figura 5.	Modelo de Factores emocionales de la TTS.....	53
Figura 6.	II. TTS primeros recuerdos.....	56
Figura 7.	III. Circunstancias en el usuario de terminales terrestres.....	57
Figura 8.	IV. Selección y toma de decisiones entre terminales.....	58
Figura 9.	V. Ejercicio sensorial de terminales.....	60
Figura 10.	: V. Ejercicio sensorial de terminales.....	61
Figura 11.	V. Ejercicio sensorial de terminales.....	62
Figura 12.	Emociones asociadas cuando se escucha mencionar la marca TTS.....	67
Figura 13.	Emociones asociadas cuando se escucha mencionar la marca TTS.....	67
Figura 14.	Representatividad de la marca TTS a nivel nacional.....	69
Figura 15.	Representatividad de la marca TTS a nivel nacional.....	70
Figura 16.	Características de representatividad de la marca TTS a nivel nacional....	71
Figura 17.	Características de representatividad de la marca TTS a nivel nacional....	72
Figura 18.	Importancia de marca Sumpa en la terminal terrestre.....	73
Figura 19.	Importancia de marca Sumpa en la terminal terrestre.....	74
Figura 20.	Imagen relacionada más con península.....	75
Figura 21.	Imagen relacionada más con península.....	75
Figura 22.	Que representa para usted la terminal terrestre.....	77
Figura 23.	Que representa para usted la terminal terrestre.....	77

Figura 24. Recuerdos agradables de la TTS (A). .....	79
Figura 25. Recuerdos agradables de la TTS (A). .....	80
Figura 26. Lo que provoca el recuerdo de (B). .....	81
Figura 27. Lo que provoca el recuerdo de (B). .....	81
Figura 28. Recuerdos desagradables de la TTS (A). .....	82
Figura 29. Recuerdos desagradables de la TTS (A). .....	83
Figura 30. Lo que provoca el recuerdo de (B). .....	85
Figura 31. Lo que provoca el recuerdo de (B). .....	85
Figura 32. Pilares de marca emocional. ....	94
Figura 33. Gerzon & Gonzalo Potencial de marca. ....	96
Figura 34. Potencial de marca aplicado a Sumpa. ....	97
Figura 35. Factores de marca .....	99
Figura 36. Valores de marca. ....	100
Figura 37. Anexo 1 realizando encuestas. ....	104
Figura 38. Anexo 2 realizando encuestas. ....	104
Figura 39. Anexo 3 realizando encuestas. ....	105
Figura 40. Anexo 4 ficha de reclutamiento. ....	105
Figura 41. Anexo 5 ficha de reclutamiento. ....	106
Figura 42. Anexo 6 ficha de reclutamiento. ....	106
Figura 43. Anexo 7 ficha de reclutamiento. ....	107
Figura 44. Anexo 8 ficha de reclutamiento. ....	107
Figura 45. Anexo 9 ficha de reclutamiento. ....	108
Figura 46. Anexo 10 Terminal Terrestre de Guayaquil. ....	108
Figura 47. Anexo 11 Terminal Terrestre de Transportes Ecuador. ....	109
Figura 48. Anexo 12 Terminal Terrestre de Quito. ....	109
Figura 49. Anexo 13 Terminal Terrestre Sumpa. ....	110
Figura 50. Anexo 14 Byron Lucin ex presidente del colegio de ingenieros civiles de Santa Elena. ....	114
Figura 51. Anexo 15 Susana Gómez directora provincial de cultura y patrimonio de Santa Elena. ....	114
Figura 52. Anexo 16 Joice Toro presidenta de la cámara de comercio de Santa Elena. ....	115
Figura 53. Anexo 17 visita a la TTS. ....	115
Figura 54. Anexo 18 visita a la TTS. ....	116
Figura 55. Anexo 19 visita a la TTS. ....	116
Figura 56. Anexo 20 visita a la TTS. ....	117
Figura 57. Anexo 21 visita a la TTS. ....	117
Figura 58. Anexo 22 visita a la TTS. ....	118
Figura 59. Anexo 23 visita a la TTS. ....	118
Figura 60. Anexo 24 visita a la TTS. ....	119
Figura 61. Anexo 25 visita a la TTS. ....	119
Figura 62. Anexo 26 visita a la TTS. ....	120
Figura 63. Anexo 27 visita a la TTS. ....	120
Figura 64. Anexo 28 visita a la TTS. ....	121

Figura 65. Anexo 29 visita a la TTS.....	121
Figura 66. Anexo 30 visita a la TTS.....	122
Figura 67. Anexo 31 visita a la TTS.....	122
Figura 68. Anexo 32 visita a la TTS.....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición emocional de la marca.....	26
Tabla 2. Estados Emocionales.....	28
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	41
Tabla 4. Presupuesto de encuesta. ....	42
Tabla 5. Tipos de emociones en jóvenes.....	88
Tabla 6. Tipos de emociones en adultos. ....	88
Tabla 7. Tipos de emociones en adultos. ....	89
Tabla 8. Resultados del focusgroups. ....	113

## **INTRODUCCIÓN**

Santa Elena tiene 7 años desde su provincialización, cuyo progreso depende de la implementación y desarrollo de proyectos socio-culturales y socio-económico de las entidades gubernamentales, siendo un referente turístico a nivel nacional. La creación de la nueva Terminal Terrestre que permitirá brindar servicios a cerca de 309.000 beneficiarios, será objeto de estudio sobre la conexión emocional hacia la marca, a través de la medición de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios. Se busca determinar las emociones básicas generadas por la marca en sus usuarios. La experiencia de las personas en satisfacer sus necesidades generan emociones, las cuales son parte de este estudio.



## **CAPÍTULO 1**

### **1 ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Los trámites burocráticos, judiciales y de educación eran los principales motivos por lo que los ciudadanos de los cantones peninsulares viajaban a las ciudades de Guayaquil y Quito. El tiempo y los costos impedían realizar con rapidez sus diligencias; fueron estas razones suficientes para que los Santaelenenses exigieran sus derechos y Santa Elena y se convirtiera en la provincia 24 del país (Prefectura de Santa Elena, 2009). Fue creada en el Ecuador con una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup>, conformada por sus tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena. Unidos por la

búsqueda de su progreso, los habitantes solicitaron su independencia y es así que el 7 de Noviembre del 2007 mediante publicación en el Registro Oficial 206 Santa Elena queda inscrita como nueva provincia. El pueblo peninsular se manifestó en las calles por el logro obtenido, expresando sus sentimientos en las principales vías de la nueva provincia. Después de 6 años de provincialización de Santa Elena nace el proyecto de una terminal terrestre, que se creó con el fin de brindar un mejor servicio con categoría provincial a los residentes y visitantes, lo que facilitaría el traslado de una ciudad a otra. Son catorce empresas de transporte público que trabajan en este lugar según la Agencia Nacional de Tránsito. (A.N.T, 2014)

La provincia de Santa Elena es considerada como la zona de los balnearios del Ecuador; sus mayores atractivos son sus amplias y hermosas playas, además de su variada gastronomía y cultura, las que hacen que año a año lleguen muchos turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de sus cálidas aguas (Ministerio de Turismo, 2013). En la página de la Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de la Provincia de Santa Elena (2012), menciona que a esta nueva provincia llegan unos ochenta mil turistas por temporada típica, dejando ganancias estimadas de 12'000,000 de dólares.

Según cita diario El Universo (2014), las vías de acceso hacia la provincia peninsular facilitan el traslado cotidiano de centenares de personas que llegan hasta los diferentes lugares de esta localidad ecuatoriana, ya sean por motivos: laborales, familiares, entretenimiento, educación y propiamente turístico. Así mismo las vías internas de la provincia facilitan el acceso a las diferentes localidades y atractivos turísticos que posee, pues los gobiernos local y seccional han invertido en las vías internas y externas de la Terminal Terrestre de Santa Elena, nuevas carreteras construidas y otras con mejoramiento de carpetas asfálticas benefician a unos 308.000 habitantes de esta zona según menciona el Ministerio de Transporte y Obras Pública (2013). La existencia de autopistas a nivel nacional hasta las costas de la Península de Santa Elena permiten que ésta sea una de las provincias más visitadas en diferentes

épocas del año, siendo la autopista Guayaquil - Salinas una de las más cercanas con una aproximación de 163 km de vía desde la Ciudad de Guayaquil, quien es una de las grandes ciudades con mayor población. Así mismo los límites viales con la provincia de Manabí permiten una población flotante de aproximadamente de más de 200.000 personas que llegan desde diferentes partes del Ecuador (Municipalidad de Salinas, 2014).

La creación de la Provincia también conllevó a la instauración o representación de entidades públicas locales y gubernamentales que por lo general una provincia debe tener en la actualidad, que permitan el impulso y progreso de sus mandantes y satisfacer sus diferentes necesidades. En Santa Elena existen algunas instituciones públicas locales y seccionales del gobierno nacional, dentro de ellas están: El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Ministerio de Turismo, Agencia Nacional de Tránsito, Ministerio de Cultura, entre otras según datos del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011).

Por ser una de las provincias con gran afluencia de visitantes en las épocas de feriados y temporada invernal, se dificulta el traslado a otros destinos del país, lo que origina molestia y quejas en los usuarios de transporte público ya que la demanda supera la oferta como menciona diario El Universo (2014). Los problemas en transportación vienen desde décadas atrás por la carencia de infraestructura, con los servicios básicos e instalaciones adecuadas; por estas razones las personas tenían que hacer largas colas en la calle bajo el intenso sol, así nace la necesidad de una terminal terrestre que acogiera a todo el transporte público de los tres cantones (Salinasecuador, 2014). En el centro del cantón La Libertad existían varias mini terminales privadas para buses inter provinciales y locales que se dirigen a las comunas. Luego se implementó otra cooperativa y se crearon dos mini terminales en los cantones Santa Elena y Salinas; a pesar de esto continuaban los reclamos pues los buses se trasladaban por el centro de las ciudades y congestionaban el tránsito interno (Salinasecuador, 2014).

A través de la Comisión de Tránsito del Ecuador se realizó una convocatoria a concurso en busca del nombre emblemático para la Terminal Terrestre de Santa Elena. En esta convocatoria fueron participe los habitantes locales y nacionales, emitiendo nominaciones en una primera fase de concurso desde el 7 Octubre hasta el 15 del mismo mes, del 2013. En la segunda fase del concurso los ciudadanos votaron por los tres nombres con mayor nominación dentro de los cuales fueron: Terminal Terrestre Sumpa, Terminal Terrestre Venus de Valdivia y Terminal Terrestre Ballenita; el jurado fue conformado por la Lcda. Amelia Pinoargote de Alvarez, Profesora de Literatura y Lenguaje en colegios de la provincia de Santa Elena, escritora e historiadora, el Lcdo. Felix Lavayen Orrala, Catedrático y escritor y la Dra. Gloria Amaya de González, empresaria (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2013). El primero de noviembre del 2013, según la Comisión de Tránsito daría a conocer el nombre ganador, escogido por todos los ciudadanos que desearon participar en el proceso de búsqueda del nombre de la Terminal Terrestre de Santa Elena. (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2013). De este modo el dieciseis de enero del 2014 fue inaugurada en Ballenita la nueva Terminal con el nombre "Terminal Terrestre Sumpa" (A.N.T, 2014).

La Terminal Terrestre Sumpa (TTS) ha generado factores positivos y negativos, entre éstos están: económicos, sociales y culturales. De los factores económicos son beneficiados quienes trabajan en el sector de transporte público y privado, dando la oportunidad a nuevas fuentes de empleos, los usuarios de la terminal terrestre deben trasladarse a diferentes lugares esto ha incomodando un poco al turista por el incremento de gasto que ocasiona (Toro, 2014). Esto también conllevó que se distribuya el tráfico en sentido Santa Elena – E 15 Ballenita – Terminal Terrestre (Ministerio de Transporte y Obras Pública, 2013).

Un factor de carácter social, es la inseguridad que puedan sentir los turistas en las noches, por la falta de alumbrado y guardianía en los alrededores de la TTS, sumada

las invasiones asentadas en la parte posterior de la infraestructura pública (El Universo, 2014).

## **1.2 PROBLEMÁTICA**

La TTS tiene menos de un año en funcionamiento y en este corto tiempo ya existen quejas e inconformidades en quienes usan estas instalaciones; la mayor parte de las molestias son de los residentes de los cantones de Salinas y La libertad. La apertura de una nueva terminal provocó el cierre de las mini terminales en Santa Elena, La Libertad y Salinas, haciendo que el viajero y/o usuario se traslade hasta Ballenita para luego salir hacia su destino (El Universo, 2010). Según datos de diario El Telégrafo (2014), 80.000 turistas ingresaron a la provincia de Santa Elena en el mes de diciembre y en promedio cada visitante gasta alrededor de 30 USD diarios, dejando ganancias a los negocios en general. Residentes y turistas reclaman la ubicación e infraestructura de la terminal terrestre, y por los escasos buses que se dirigen a la parroquia Ballenita, esto dificulta tomar un bus interprovincial o local que se dirija a la Ruta del Spondylus. Probablemente estos serían algunos de los motivos que los usuarios de la TTS no la consideran como opción de desarrollo provincial debido a la distancia, falta de servicios y el valor monetario que genera el movilizarse hasta la parroquia Ballenita.

La marca TTS no ha logrado ubicarse entre las primeras opciones de los usuarios; para ello Keller (2008) menciona que se debe comenzar con la comprensión de la marca, qué representa y como debe ser posicionada ante sus posibles competidores, el posicionamiento de imagen de la compañía debe idearse para estar valiosamente en la mente de los consumidores, con el objetivo de masificar los beneficios y atributos de la empresa. Este mismo autor indica que la construcción de una marca depende de tres factores importantes: Elementos de la marca, programas de marketing y vinculaciones con la marca.

### **1.2.1 ELEMENTOS DE LA MARCA**

Las asociaciones fuertes, favorables y únicas de una marca pueden ser basadas en los elementos comunes de una marca, las mismas que pueden estar fundamentadas en el nombre, logotipo, símbolo, entre otros Keller (2008). La Terminal Terrestre Sumpa, posee un nombre fuerte que se asocia directamente a los consumidores locales por ser una marca propia y que tiene sentido de pertenencia para los habitantes de Santa Elena, pero no se ha maximizado a otros consumidores externos, que desconocen la historia de origen del nombre y qué relación tiene con los pobladores. A pesar de poseer su nombre la TTS carece de una marca gráfica que permita la identificación o diferenciación de sus competidores, no tiene elementos tipológicos que permitan una relación emotiva con los consumidores o que describa su función.

Chaves (2011) al diseñar una marca gráfica hay que identificar los elementos o tipos pertinentes que permitan una correcta identificación corporativa cuyos factores pueden estar dados por: sector, nombre, condiciones de lecturas, arquitectura, entre otros. Según este mismo autor hay seis megatipos marcarios: Símbolo sólo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo, logo símbolo. De estos seis megatipos la TTS está conformada por logotipo puro, el cual es la fiel representación a través de tipografías o caligrafías que describen el nombre de la marca. La TTS está compuesta por fuentes en cajas altas, *san serif*, en lo ocasional como en las diferentes instituciones públicas creadas por el gobierno.

### **1.2.2 INTEGRACIÓN DE LA MARCA A LAS ACTIVIDADES Y *MARKETING***

Keller (2008) indica que aunque exista la correcta elección de elementos de la marca el *marketing* debe estar relacionado con los tipos o elementos que lo componen, a través de ello y mediante una estrategia se pueden lograr marcas únicas, fuertes y favorables. Para López (2008) el *marketing* y la publicidad generan emociones en los

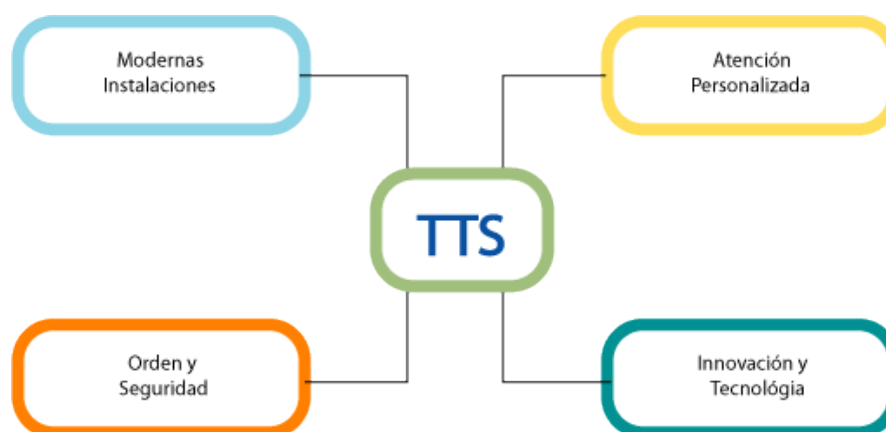
consumidores ofreciéndoles información de productos que satisfagan sus necesidades por medio de mensajes. Al momento la TTS no tiene ninguna campaña, ni estrategia de *marketing* que promueva los servicios que se ofertan, ni del valor simbólico que tiene por ser una marca propia de la zona, que a su vez pueda ayudar en el aumento de valor a la marca, ni en el posicionamiento de la TTS en la mente de los consumidores. En una observación de campo, se pudo constatar que no hay campaña interna, ni externa de *marketing*, publicidad, mucho menos de *branding*. Según la página de Facebook de la Comisión de Tránsito del Ecuador, la Terminal Terrestre cuenta con los servicios de " Paraderos para buses urbanos y taxis, estacionamientos para vehículos livianos, parqueos para motos y bicicletas, 20 andenes para embarque y desembarque de buses, patio de maniobras, nave principal con 22 boleterías, 7 locales gastronómicos, 26 locales comerciales, áreas administrativas, baños públicos, área de servicios generales, oficina de la Unidad Administrativa Provincial de la ANT, oficina de la Unidad de Control de Transporte Público de la CTE, área de revisión vehicular de vehículos, entre otros espacios" (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2013); en una observación se pudo constatar que de los locales gastronómicos 2 están abiertos al público, los otros permanecen cerrados, dificultando la elección de los consumidores en la satisfacción de sus necesidades alimenticias. Tampoco hay pantallas de información que promuevan los servicios o destinos turísticos de la zona aunque sí existe una stand de información al ingreso de la TTS, no hay letreros o señalética que indiquen qué transportes puede el usuario escoger para su destino final, no hay otras alternativas de *marketing* y publicidad que auxilien a estar conectados con las emociones de los consumidores y ayude a satisfacer sus necesidades.

Otro sistema que colabora en la comprensión y estímulo de los procesos de compras y consumo es el *neuromarketing*, que puede ayudar a la preferencia de la marca TTS. A través de la publicidad emocional, se puede facilitar la persuasión dirigiéndola hacia las emociones del grupo objetivo. (López, 2008)

Las investigaciones de Reinoso (2014) estudiadas por Profits Consulting Group a través del neuromarketing dicen que las marcas se posicionan por medio de la vista, tacto, sonido, sabor e inclusive por el olor, aunque este último no es muy utilizado en las actividades del marketing.

### 1.2.3 APALANCAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES SECUNDARIAS

Se puede aprovechar la relación de la marca con el origen o procedencia cultural y ancestral, y su proceso de construcción, aun cuando el nombre no esté asociado al producto o servicio, de manera directa o secundaria con la marca. La TTS podría estar asociada a vínculos culturales como los Amantes de Sumpa, el Museo Amantes de Sumpa, entre otros acontecimientos y hechos que la población conoce, pero que no necesariamente tienen que ver con el tipo de servicio que la entidad pública oferta. Es por ello que para Capriotti (2009) las experiencias directas o indirectas de las personas con la marca de una organización crean una estructura mental cognitiva en los usuarios, la misma que estaría conformada por atributos o características que se identifican como sujeto social y comercial que la distinguirían de otras marcas.



**Figura 1. Estructura mental cognitiva de la TTS**

*Elaborado por: Los autores*



La estructura mental o esquema mental se forma en la mente de los consumidores según señala Villafañe (1993), siendo un proceso acumulativo y evaluativo de información, las que son interpretadas, analizadas y comparadas con los primeros recuerdos percibidos según descripciones de Costa (1977) y Capriotti (1992).

Hasta el momento poco o nada se ha hecho para promocionar y posicionar la TTS: no se ha encontrado campañas de difusión o estrategias de posicionamiento de la marca por parte de alguna entidad gubernamental excepto por la convocatoria a concurso para nominar y elegir el nombre de la marca. A pesar que el nombre Sumpa proviene de los Amantes de Sumpa, no se ha difundido ni se ha aplicado alguna estrategia que permita a los turistas locales, nacionales e internacionales conocer sobre sus orígenes y el porqué del nombre, pudiendo aprovechar que Sumpa es parte de la historia y mito de la Provincia de Santa Elena y que puede aportar aún más en el crecimiento del valor de la marca.

La marca TTS mediante su nombre identificativo Sumpa, genera valor central ya que se desprende de una identidad cultural vinculando de una manera profunda a los usuarios que conocen, entienden y se identifican con el término Sumpa. El nombre de marca contribuye a la identidad física del producto /servicio y así mismo con personalidad.(Wilensky, 2003 )

Menciona Gobé (2005) que las emociones hay que saber manejarlas cuando se crea una estrategia, ya que son capaces de crear o destruir una marca. Mediante las emociones se busca el vínculo entre la marca TTS y el usuario, relacionándolos con su identidad cultural: entre más fuertes son las emociones, los sentimientos serán más profundos; es decir crean un vínculo afectivo más fuerte y estrechan lazos entre el cliente y el prestador del servicio. Desde el punto de vista emocional el término Sumpa está ligado a una cultura ancestral y es difícil asociarla a una moderna terminal de transporte terrestre, por lo que se considera que la marca es nueva y por ello no produce emociones positivas.

El alcance del estudio abarcará los tres cantones peninsulares: Salinas, La Libertad y Santa Elena y la investigación de la marca TTS buscará presentar y conocer más sobre las necesidades percibidas por los usuarios.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Para el desarrollo y progreso de las ciudades y/o provincias es necesaria la implementación de estructuras organizacionales en función de sus pueblos, y el servicio de transporte público es uno de ellos. Muchas personas viajan a través de varios medios de transporte, los mismos que llegan a diferentes Terminales Terrestres según la necesidad de sus usuarios y según el medio de transporte a usar, siendo éste el transporte público provincial. Este estudio aportará con un concepto que pueda entenderse para mejorar la imagen del ciudadano peninsular.

Santa Elena es un referente turístico a nivel nacional; por ello cuenta con la Terminal Terrestre Regional Sumpa que recibe a turistas nacionales, locales, extranjeros y brindar servicios a cerca de 309.000 beneficiarios ANT (2014). Esta edificación ofrece varios servicios que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores del transporte público, y es aquí que por medio de este estudio se puede llegar a conocer las reacciones emocionales de las variables motivacionales de la TTS que ofrece a sus usuarios y comunidad en general.

De acuerdo a recopilación de información a través de medios informáticos gubernamentales, se demuestra la inexistencia de estudios académicos de emociones para la creación de Terminales Terrestres, que ayuden a identificar los factores positivos y negativos hacia la misma. De esta manera esta tesis podrá ser implementada académicamente para los estudios de las emociones en la creación de marca de un servicio público como la Terminal Terrestre.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las emociones generadas por la marca Terminal Terrestre Sumpa (TTS) en sus usuarios.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las variables que inciden en la generación de emociones básicas en el usuario de la TTS.
- Determinar la asociación de la marca TTS según sus usuarios.
- Reconocer la relación de pertenencia de los habitantes de la provincia con la marca TTS.
- Elaborar un modelo emocional de marca para servicios de transporte, tomando como ejemplo la TTS.

## **1.5 HIPÓTESIS**

- La variable cultural podría generar influencia en la aceptación o en el consumo de la marca TTS
- La marca TTS está asociada a palabras con connotación negativa acorde a su funcionalidad.
- La marca TTS tiene un componente emocional positivo por pertenecer a la provincia de Santa Elena.
- Existe un contraste emocional entre la funcionalidad y el simbolismo de la marca TTS.

### **1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

La cultura es una variable independiente que determina el comportamiento de cada ser humano vinculándolos con normas y creencias impartidas por la sociedad.

### **1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

La variable dependiente, son las emociones que poseen las personas y su reacción al contacto visual con la marca.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

El término Sumpa proviene de la extinta lengua chimú, cuyo significado quiere decir punta o puntilla. En 1964, se produjo un hallazgo de osamentas arqueológicas que constituyen el enterramiento de una pareja de jóvenes (hombre y mujer) depositados en posición flexionada con los brazos entrelazados, este descubrimiento es conocido con el nombre de “Los amantes de Sumpa”, siendo uno de los referente principales de la historia y cultura Santaelenense, al ser la única evidencia de un asentamiento paleoindio de la costa del Ecuador aproximadamente 7000 años A.C según el

Instituto Panamericano de Geografía e Historia (I.P.G.H, 2014). Por ser un hito en la historia Ecuatoriana y propiamente en la Provincia de Santa Elena, las autoridades decidieron adoptar y posicionar el nombre Sumpa como marca para la nueva Terminal Terrestre Sumpa como menciona la Comisión de Tránsito del Ecuador (2013)

Por disposición a las autoridades que regulan el servicio de transporte público, la terminal terrestre entro en funcionamiento a la parroquia Ballenita, el 16 de enero del 2014, esto hace que los habitantes de los tres cantones que conforman la Provincia usen obligatoriamente la terminal como punto de llegada o de salida a sus diferentes destinos, influyendo en la aceptación o rechazo de la marca por el cambio estratégico de su infraestructura debido al distanciamiento y costumbre de sus usuarios.

La demanda del transporte en la provincia de Santa Elena va en aumento; concretamente en la zona norte, también llamada Ruta del Spondylus, donde existen varias poblaciones y comunas pertenecientes al Cantón Santa Elena con aproximadamente 144.075 habitantes según Ecuador en cifras (2010), quienes se benefician con la Terminal Terrestre por su ubicación. Además, están los turistas nacionales y extranjeros los que se desplazan de una ciudad a otra, ellos son los que en su mayoría requieren de servicios de transporte local y nacional de las cooperativas de la provincia, sobre todo en la denomina temporada alta y feriados.

Los factores demográficos y económicos son variados en las comunas, por esto acogen a muchos visitantes nacionales y extranjeros; en el campo laboral son lugares que se dedican desde su ancestralidad a la pesca, el turismo y en menor proporción agricultura y ganadería. Estos factores son los que hacen de la provincia una de las más visitadas a nivel nacional (El Comercio, 2014).

Así mismo el Ministerio de Turismo (2013) declara que Santa Elena es una de las provincias más visitadas del país en diferentes épocas del año, con cerca de 73.989 visitantes que llegaron a Santa Elena en el feriado de fin de año del 2013, ubicándola

como la segunda provincia más visitada después de Guayas, de manera que el traslado de un lugar a otro es importante para quienes visitan Santa Elena y propiamente para quienes habitan en ella. Los visitantes deben llegar a través del transporte público a la Terminal Terrestre Sumpa ubicada en la capital de la provincia de Santa Elena.

Sumpa, como una entidad prestadora de servicios públicos, tiene poco tiempo de estar en el medio y cuenta con los servicios básicos para suplir las necesidades del consumidor, según manifiesta la Agencia Nacional de Tránsito (A.N.T, 2014). Para Schiffman y Kanuk (2010) todos los seres humanos tienen necesidades y éstas pueden ser innatas o adquiridas. De las innatas están las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, a las que se denomina fisiológicas; las necesidades adquiridas se obtienen del ambiente, de la cultura siendo estas necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje y suelen ser psicológicas. Los resultados de las experiencias vividas crean una relación directa entre el grado satisfactor de los consumidores y la marca determinando la complacencia, y lo importante de la presencia de la marca para el caso de estudio Sumpa en Santa Elena, podría ser de muy buena relevancia porque se asocia en lo cultural proveniente de la identidad con el servicio que se presta.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 MARCA**

Las marcas o signos son muy importantes para las firmas comerciales además de ser activos intangibles que permiten identificarse y diferenciarse en el mercado frente a la competencia (Keller, 2008). Si bien es cierto que los productos o servicios captan clientes a través de las experiencias de marca, también generan preferencias de marca entre los consumidores, la que puede ir convirtiéndose en una *Lovemark* (Roberts, 2010).

El nombre Sumpa es un referente intangible de la cultura peninsular que tiene conexiones emocionales por ser única dentro de un mundo de marcas lo que genera la preferencia de marca entre los usuarios (Roberts, 2010). Además del nombre que diferencia a una marca, también puede diferenciarse e identificarse por medio de una marca gráfica, basada en un signo o símbolo visual cuya función específica es de representar a una entidad (Chaves *et al.*, 2006). Sumpa puede tener de acuerdo a su cultura un icono visual que se identifique con los usuarios y logre diferenciarse y destacarse de otras marcas y no solamente por su nombre.

### **2.2.2 EMOCIONES**

Grande (2009), indica que entre seres humanos se hacen deducciones sobre los estados mentales y se interpreta su conducta que incluye emociones, deseos, metas, intenciones y creencias. Para las marcas, las emociones son importantes ya que influyen directamente en la toma de decisiones de los consumidores, según el tipo de experiencias percibidas (Fallon y Senn, 2007). Las marcas intervienen también de manera afectiva entre los clientes según el impacto causado en los productos, que influyen en las actitudes de los consumidores de manera favorable o desfavorable según los estados de ánimos y la experiencia entre cliente y la marca.

En las terminales terrestres el estado de ánimo de los usuarios es influenciado por las experiencias positivas o negativas que pueden generar emociones fuertes como la alegría, diversión, orgullo, nostalgia o frustración. (Delgado y Fernández, 2011)

### **2.2.3 ACTITUDES**

Las actitudes son ideas emocionales que persuaden en la acción de un tipo de situación específica (Triandis, 1974), son comportamientos propios de las personas y son capaces de intervenir directamente en la decisión de compra, evaluando un producto o servicio. La experiencia de los usuarios dentro de la TTS influyen en sus



comportamientos o son impulsadas hacia la marca, para ser evaluada al momento de diferenciar sus atributos y sus beneficios (Keller, 2008).

#### **2.2.4 PERCEPCIÓN**

La percepción es una o varias sensaciones completadas y corregidas que una persona interpreta por medio de sus conocimientos y experiencias vividas (Velázquez, 1975). Las marcas en su afán de competir y generar ventas, en el mercado utilizan estrategias de marketing y publicidad valiéndose de las experiencias o percepciones que tienen los consumidores de los productos. El termino Sumpa está basado en las experiencias culturales en los consumidores de la provincia de Santa Elena, lo que permite posicionarla dentro de las categorías de marca servicio como lo es la Terminal Terrestre Sumpa.

A través de los medios de publicidad se puede manipular el habito de consumo de las personas y aumentar el consumo de productos alimenticios gracias a la percepciones, las mismas que también permiten manipular la ambientación física donde se realizan los consumos, por ejemplo el frio puede producir estimulación de hambre y puede ser implementado dentro de la TTS para el consumo de los alimentos que se ofertan en el espacio físico denominado patio de comidas (Schiffman *et al.*, 2010).

#### **2.2.5 SENTIMIENTOS**

López (2008) los sentimientos de un público objetivo pueden ser persuadidos por medio de la publicidad emocional que trata de satisfacer deseos de forma real o simbólica, esto a su vez puede generar una vinculación afectiva del consumidor hacia la marca con el propósito de fidelizar al consumidor con la marca, obteniendo reacciones emocionales leves o intensas, y en la que puede haber sentimientos tranquilizadores, optimistas, excitantes, seguridad, favorables de aceptación y de orgullo, esto según lo que la marca pueda inspirar (Keller, 2008).

Según los beneficios que oferta la TTS son de alimentación, de seguridad, de trasportación (A.N.T, 2014), los que influyen en los sentimientos de los usuarios al tratar de satisfacer sus necesidades que provocan actitudes positivas o negativas según la experiencia de relación entre la marca y el usuario (Schiffman *et al.*, 2010).

### **2.2.6 MISTERIO**

En el misterio se encuentran historias, sueños e inspiraciones, capaces de crear lealtad hacia la marca y ayudar a mejorar las relaciones y experiencias entre la marca y el usuario (Roberts, 2005). A través de la historia y cultura de Santa Elena se han creado lazos emocionales hacia la marca TTS que son inspiradores para sus habitantes por ser una marca propia, reflejado por su nombre histórico, de descubrimiento arqueológico y geográfico.

### **2.2.7 DE LAS HISTORIAS**

Las marcas tienen historias que se conectan directa o indirectamente con las personas y permiten darle valor a las cosas que aman. Estas historias pueden ser creadas para conectarse emocionalmente por medio de la publicidad, una de las herramientas para este fin son los anuncios publicitarios persuasivos (Schiffman *et al.*, 2010).

El tiempo de los anuncios publicitarios también es influyente en la conexión emocional que necesita la marca, deben durar hasta 30 segundos, siendo estos los que con mayores frecuencias aman las personas y logran convertirse en mitos y leyendas porque tienen una buena historia que contar en cambio los que carecen de creatividad a través del anuncio son aborrecidos y generan un desinterés por la marca (Roberts, 2005). La marca TTS tiene historia por contar, pero hasta el momento carece de anuncios publicitarios que se conecten emocionalmente con las personas e influyan en el crecimiento del valor de la marca, y pueda diferenciar y destacar de las demás, aún siendo de las mismas categorías o subcategorías teniendo una historia atractiva.

### **2.2.8 DEL PASADO, PRESENTE Y FUTURO**

Para que una marca sea exitosa se debe de comprender las necesidades de los clientes y tomar en cuenta el pasado, presente y futuro con el objetivo de mejorar y de ser competitivo. La TTS cumple con estos acontecimientos de pasado, presente y futuro a través de su historia, su nombre o marca, infraestructura, ubicación estratégica, las que crean una conexión emocional con los usuarios (Keller, 2008).

### **2.2.9 DE LOS SUEÑOS**

A través de los sueños las marcas tratan de satisfacer los deseos y anhelos de los consumidores, por ello las marcas indagan y provocan reacciones emocionales en las personas, dándoles a entender que se preocupan por ellos y los comprenden (Sánchez-Quiñones, 1996).

Uno de los anhelos de los peninsulares fue la independencia para ser provincia y así poder obtener los recursos necesarios para la implementación de servicios que satisficieran sus necesidades. Esto conllevó a la creación de la TTS en Santa Elena para brindar un mejor servicio dentro de la comunidad. En los tres cantones, solo quedan del pasado los recuerdos de viejas infraestructuras de los centros de acopio de transportación pública que dieron paso a un nuevo diseño arquitectónico que trata de brindar un mejor servicio para los usuarios (A. N.T, 2014).

### **2.2.10 DE LOS MITOS E ICONOS**

Las marcas son iconos representativos de un bien o servicio, pero deben tener la capacidad de poder dar esperanzas, generar temores y estar al nivel de las nuevas generaciones y llenar de expectativas del grupo objetivo (Roberts, 2005).

Uno de los mitos marcarios es que el consumidor tiene la percepción, que la marca le da identidad y estatus de pertenecer a cierto grupo social (Schiffman *et al.*, 2010).

La TTS posee identidad propia al asociarse directamente con la cultura peninsular lo que facilita la conexión emocional entre sus usuarios con la marca y que puede ayudar al incremento del valor de la marca por los atributos que posee su nombre pero que carece de una identificación gráfica que se convierta en un icono (Aaker, 1994).

### **2.2.11 DE LA INSPIRACIÓN**

Eventos y hechos trascendentales pueden ser de inspiración que transformen vidas, enseñen, promueven e impulsen, características que hacen de una marca común una *Lovemark* (Roberts, 2005). El acontecimiento arqueológico de una pareja jóvenes entrelazados, bajos los suelos peninsulares inspira en los habitantes una historia de amor llamado los amantes de Sumpa, Instituto Panamericano de Geografía e Historia (I.P.G.H, 2014).

### **2.2.12 SENSUALIDAD**

Los órganos humanos tienen funciones de observar, escuchar, oler, gustar y tocar y pueden mezclarse entre ellos al momento de adquirir o usar la marca, así la sensualidad depende estas experiencias con los organismos humanos y pueden adaptarse a niveles altos o bajos de sensibilidad (Schiffman *et al.*, 2010).

La experiencia directa con los servicios que ofrece la TTS, crean estímulos y sensaciones que acercan o alejan al consumidor de la marca, por medio de los sentidos sensoriales como los ojos, oídos, nariz, boca y piel que son capaces de mejorar la percepción de la marca (Schiffman *et al.*, 2010). Estas experiencias emocionales pueden ser dadas por colores, formas, olores, sabores, músicas, texturas, entre otras, las mismas que generan recordación, diferenciación y lealtad en el producto bien o servicio. (Esguerra *et al.*, 2008).

### 2.2.13 INTIMIDAD

Generar confianza en las personas crea un vínculo de intimidad que involucra las relaciones interpersonales y familiares que se acercan a la marca, para ser una *Lovemark* (Roberts, 2005), sin embargo pocas logran conectar esa intimidad entre la marca y el cliente de manera participativa y apasionada, considerando que las empresas las usan como estrategia (Aaker, 1994). Las terminales terrestres tienden acercar a las personas y vincularlas en sus diferentes actividades cotidianas, las que apoyan y motivan en la toma de decisiones para solucionar los inconvenientes de manera individual o socialmente (Schiffman *et al.*, 2010). Para poder generar la intimidad se necesita de tres factores que son: compromiso, empatía y pasión, de donde el primer factor necesita interacción comunicacional entre las personas y la marca para el entendimiento, cooperación y coordinación de sus acciones para el bien común. La intervención interpersonal está constituida también por los cinco sentidos sensoriales que aporta en el acercamiento del producto o servicio con el consumidor, de manera que es muy importante para la recordación de marca y poder lograr el compromiso emocional marca - consumidor y que permanezca en la mente a través de sus sentimientos (Esguerra *et al.*, 2008).

El compromiso entre la marca y consumidor es importante para una *Lovemark*, no basta solamente la lealtad hacia el producto (Roberts, 2005).

Una de las alternativas para crear vínculos cercanos entre la empresa y consumidor sería las ofertas pero estas tienden a fracasar a no aplicar las mejoras necesarias y la implementación de estrategias comunicacionales, sobre todo por no tener el compromiso necesario para alcanzar el éxito. Se requiere innovación cuando hay obstáculos demandando recursos, pues las empresas deben adquirir ese compromiso y aportar los recursos necesarios dependiendo del nivel de alcance que tenga para invertir, además de lo político. (Aaker, 1994)

El segundo factor nombrado se basa en escuchar y sentir lo que otros sienten, de comprender sus emociones y de ser conscientes de lo que se comparte y de donde sus atributos y beneficios del servicio está basado en la comprensión del cliente y el agrado de los proveedores para generar confianza y amabilidad (Keller, 2008).

El último factor que es la pasión, puede llegar a convertir a las marcas insignificantes en una marca imprescindible, que logra hacerla prevalecer en tiempos buenos como en tiempos difíciles (Roberts, 2005). A pesar que al principio de la implementación de la TTS en Ballenita existió la incomodidad de sus usuarios por la distancia y el proceso de traslado que tienen que hacer, la relación cultural de la marca con el consumidor se mantiene en la aceptación de la misma.

#### **2.2.13.1 EMPATÍA**

Los procesos cognitivos generan favorablemente las conductas altruistas facilitando la empatía cuya función es generar actitudes positivas hacia uno mismo y a los demás. (Chóliz, 2005). Roberts (2005) y Aaker (1994) comparten que la empatía se basa en saber escuchar, de sentir lo que sienten los demás, de comprender sus emociones, de ser conscientes de lo que se comparte. La empatía forma parte de los cinco tipos de atributos y beneficios de acuerdo al desempeño de la marca, de los cuales consisten en: Ingredientes primarios y características complementarias: confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto; efectividad, eficacia y empatía del servicio; estilo y servicio; y el precio; de donde la empatía al servicio está basado en la comprensión al cliente y se mide el agrado hacia sus proveedores y si estos generan confianza y amabilidad. (Keller, 2008, Pag. 65).

Una de las herramientas que puede ayudar en el acercamiento y entendimiento hacia la marca - consumidor es la publicidad que contiene dramatización según López, (2008), en las que puede despertar emociones importantes en la audiencia debido a que usan empatía y contagio emocional que hacen destacar elementos positivos hacia la marca. El humor es una de las estrategias utilizadas para este fin que ayuda a

obtener respuestas afectivas y cognitivas favorables influyendo en la actitud hacia la marca, gracias a que la publicidad puede estar hecha a base de historias, mitos, relatos o cuentos que se conectan psicológicamente con quienes están expuestos a ella.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES**

Para que exista un determinado producto en el mercado es porque debe suplir una necesidad específica del consumidor, por ello las empresas las identifican para satisfacerla, aumentando su rentabilidad en un mercado cada vez más exigente (Schiffman *et al.*, 2010)

Las necesidades psicológicas, de seguridad, de aceptación, de estima y de autorrealización, son partes de las necesidades básicas de las personas, la TTS cuenta con infraestructura y servicios con los que puede satisfacer dichas necesidades, además de las necesidades fisiológicas y de seguridad (Maslow, 1943), pero estas necesidades en los seres humanos no serán satisfechas totalmente sino parcial, es decir siempre existirá una nueva necesidad que reemplazará a las anteriores (Schiffman *et al.*, 2010). Por ejemplo, las personas antes de viajar suelen tener hambre, por lo que buscarán satisfacerla, la misma que se cumplirá según su necesidad de viajar en su tiempo programado.

### **2.3.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Para saber qué motiva a determinada persona a adquirir un producto o servicio hay que tener en claro que las personas basan sus decisiones no exactamente en la realidad de determinado producto sino en la percepción de lo que ellos creen que es real. Los consumidores casi siempre se ven influenciados en las decisiones de compra y no en la realidad de los beneficios o el valor agregado que ofrecen los

productos, a esto hay que darle merito a las estrategias de mercadeo por la percepción que se generan a través de las emociones y definir el lugar donde quiera ubicarse para siempre en la mente del consumidor (Schiffman *et al.*, 2010).

La TTS no solamente cuenta con el servicio de transporte, sino que también implementó otro tipo de servicios, como si este fuera un centro comercial que atiende a 309.000 beneficiarios de la provincia además de turistas nacionales y extranjeros (A. N.T, 2014).

### **2.3.3 LA MARCA Y EL BRANDING**

La marca posee atributos de diferenciación, que sirven para identificarse y destacarse de otros productos o servicios y estos pueden estar dados por el nombre, símbolo o algún distintivo en particular pero una marca no está compuesta solo de la exclusividad de su nombre, o una representación visual, sino por una serie de atributos intangibles, los cuales son en esencia de quienes le agregarán valor y la diferenciarán de otras marcas a través del tiempo (Aaker, 1994). Por ello es necesario aplicar estrategias de *branding* que logren conectarse emocionalmente entre la marca y el consumidor gestionando su valor marcario, en la que muchas veces las marcas tratarán de traspasar los límites que les conceden los medios de publicidad convencional (Roberts, 2005).

“El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”. (Healey, 2009, pag. 248)

Lo que motiva la acción de compra en las personas son las emociones compuestas por tres factores: Misterio, Sensualidad e Intimidad, los que a su vez están conformados por otros atributos (Roberts, 2005) acorde a lo indicado en la Tabla 1.



<b>Misterio</b>
Grandes historias
Pasado, presente y futuro
Despierta los sueños
Mitos e iconos
Inspiración
<b>Sensualidad</b>
Oído
Vista
Olfato
Gusto
Tacto
<b>Intimidad</b>
Compromiso
Empatía
Pasión

**Tabla 1. Composición emocional de la marca**

*Fuente: Roberts (2004)*

#### **2.3.4 PRESENCIA DE MARCA**

En un mundo cada vez más saturado, las personas se sienten abrumadas ante tanta cantidad de publicidad invadiendo sus vidas constantemente, por lo cual ya no importan tanto la cantidad de anuncios, sino saber escoger el lugar, momento y medio oportuno para transmitir un mensaje o principalmente provocar emociones en los consumidores, de acuerdo a la creatividad de poder contar la historia mediante las herramientas comunicacionales, en las que debe de prevalecer la calidad de la misma (Gobé, 2005). A pesar de existir las herramientas necesarias para desarrollar estas comunicaciones que se enlazan emocionalmente entre la marca y el consumidor poco se ha implementado específicamente sobre las terminales terrestres, solo por Guayaquil y algunas otras que han desarrollado campañas publicitarias para promover los atributos y beneficios de su nueva terminal, y esto se puede evidenciar por medio de páginas o redes de comunicación virtuales como Youtube, a excepción de la TTS.

Ambos pueden generar una reacción ya sea positiva o negativa en la mente de sus usuarios pero a diferentes niveles, entre más cercana y emotiva sea esta relación, mejor se involucrará la marca con el diario vivir de su público y los resultados serán más idóneos, vinculados a la cotidianidad de los consumidores, y esto dependerá de la confianza y la reputación que exista en la mente del consumidor sobre la marca pero esto no es suficiente ya que es necesario también saber escoger el medio y momento oportuno para llegar a su segmento de forma más personal (Gobé, 2005). Para desarrollar una correcta estrategia de *branding*, se debe de crear un vehículo de comunicación que además de permitir la presencia de la marca, sea útil en la vida diario de su público y que pueda ser aplicada en la TTS (Gobé, 2005).

### 2.3.5 LAS EMOCIONES

Los estados emocionales de las personas influyen en la toma de decisiones dependiendo de sus procesos cognitivos, así los estados anímicos positivos influyen a tomar decisiones rápidamente, en cambio los estados anímicos negativos tienden a retrasar la toma de decisiones (Grande, 2009). El buen humor es uno de los estados anímicos que permiten el acercamiento en las relaciones personales y de negocios (Roberts, 2005).

Para que exista una relación exitosa debe de estar orientado hacia el cliente, satisfacerlo y retenerlo (Schiffman *et al.*, 2010).

Las emociones producidas por la calidad de servicios de la TTS son parte del constructo de una imagen corporativa tanto como las percepciones, experiencias y sensaciones (Costa, 2001). Estas emociones deben de ser consideradas para posicionarse en la mente y en el corazón del consumidor apelando su felicidad, tranquilidad y amor.

Schiffman *et al.* (2010) ponen al descubierto que varias investigaciones han demostrado que los consumidores son influenciados por familiares, amigos, anuncios además del estado de ánimo, situación y las emociones, generando un modelo de

toma de decisiones en el consumidor divididas en tres fases: de entrada, proceso y salida. Siendo la fase de entrada influyente en reconocer sobre la necesidad de un producto; una vez reconocida esa necesidad la fase de proceso depende de la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes; y la fase de salida comprende la experiencia que el consumidor logra obtener después de la decisión de compra. “Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos”. (Keller, 2008, p. 69)

Todas las emociones tienen funciones con utilidades que generan reacciones conductuales y menciona 3 funciones de Reeve: adaptativas, sociales y motivacionales Chóliz (2005). Las funciones adaptativas son consideradas como unas de las más importantes y se destacan ocho funciones principales de las emociones de Plutchik. “La ventaja adaptativa de discernir las señales sociales y organizar respuestas conductuales flexibles se pudo haber logrado en parte, a partir de la selección de sistemas neuronales que originalmente evolucionaron para afrontar sucesos hedónicos como los estímulos apetitivos o sexuales” (Grande, 2009, p. 10)

Lenguaje Subjetivo	Lenguaje Funcional
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

**Tabla 2. Estados Emocionales**

*Fuente: Plutchik (1987)*

En las funciones sociales este mismo autor sostiene que son fuertes promotores de reacciones emocionales y las regiones neuronales hacen procesar rápidamente los estímulos sociales (Grande, 2009); facilitando conductas apropiadas, expresiones emocionales que permiten predecir los comportamientos asociados con las mismas. Aquí también se menciona la felicidad e ira como emociones que generan vínculos sociales y relaciones interpersonales positiva y negativamente (Chóliz, 2005).

Es importante reconocer las emociones que están asociadas a la marca, las mismas que se clasifican en emociones básicas o universales y secundarias. Estas emociones pueden estar dentro de todas las marcas, pero no necesariamente con la misma percepción, debido al grado de satisfacción y valoración de la calidad del servicio por parte de los consumidores. Dentro de las emociones básicas de Evans (2002) se encuentran: Ira, Alegría, Asco, Tristeza, Sorpresa y Miedo. Una o varias de estas emociones estarán asociadas mayormente hacia la marca de forma positiva o negativa. Otras de las emociones fundamentales que están conectadas con la marca, son las secundarias que están enlazadas en la mente y en el corazón como lo es el Amor, Vergüenza, Orgullo, Envidia, Celos (Roberts, 2005).

Chóliz (2005) y Roberts (2005) concuerdan según los investigadores Izard (1991) y Evans (2002) respectivamente, en que hay emociones básicas o universales que están presentes en todos los seres humanos. Estas emociones denominadas básicas son: ira, alegría, asco, tristeza, sorpresa y miedo, desprecio. Tanto Roberts (2005) como Chóliz (2005) se apropian del listado de emociones del investigador Evans (2002) cuyas emociones son: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco; y de las emociones secundarias. Estos autores describen a las emociones secundarias como las que están

Las reacciones emocionales en el ser humano son necesarias para adaptarse y sobrevivir, esta especie tiene la capacidad de percibir las emociones positivas o negativas, arraigadas en su biología. Las emociones positivas amplían los recursos intelectuales, físicos y sociales, así mismo las personas reaccionan instintivamente

con emociones negativas como defensa de una amenaza externa. Por ejemplo el miedo es una señal de defensa que nos advierte del peligro (CNN, 2011). (Ver tabla 2. Estados emocionales).

### **2.3.6 APRECIACIÓN DE LOS MODELOS TEÓRICOS**

La comprensión de las necesidades humanas son importantes para la marca que oferta un bien o un servicio, aún cuando no pueda existir una satisfacción completa para los seres humanos (Schiffman *et al.*, 2010), pero que cumplen con esa función en un periodo determinado reemplazando necesidades por necesidades, basadas en las percepciones de los individuos que tienen deseos y viven sus experiencias.

Para influir en las emociones de las personas, primero es necesario entender sus necesidades, ayudando en la percepción del público hacia los productos, implementa con la ayuda de herramientas de comunicación y publicidad para inducirlas hacia la marca y generar experiencias de aceptación o rechazo.

Las actitudes de las personas están compuestas por la experiencia directa de la marca con el consumidor, la evaluación y la percepción de los usuarios hacia el servicio, la intención de compra que además puede estar afectada por impedimentos personales o del ambiente, pero que de todas maneras necesitan suplir sus necesidades, por otro lado, los anuncios publicitarios que influyen en las emociones de las personas hacia la marca, menciona (Schiffman *et al.*, 2010)

La marca posee atributos intangibles y que pueden agregarse en el transcurso del tiempo y que es creada por la imagen mental del colectivo. (Aaker, 1994; Keller, 2008). Cómo intangibles no sólo están el nombre, la imagen gráfica, que represente, identifique o diferencie, también están los valores creados por los consumidores, lo que hacen diferenciar a la marca (Costa, 1999), por ello también es importante planificar estrategias comunicaciones que incremente el valor de la marca,

despertando emociones positivas de los consumidores, lo que motiva a la acción de compra o aceptación, esto puede lograrse gestionando el valor de la marca por medio del *branding* emocional. Para lograr obtener una conexión más directa entre la marca y el consumidor, es necesario descubrir los vínculos cercanos y emocionales que están relacionados con tres factores importantes que deberán tomarse en cuenta, como el Misterio, Sensualidad e Intimidad. Los valores intangibles que poseen las marcas pueden estar enlazados en la historia cultural, ancestral o inclusive creada en el presente que pueden llegar a ser inspiradoras en las actitudes de las personas influenciado sus sentidos cognitivos que también pueden ser mezclados para mejorar la percepción en los consumidores acercándolos más a la marca (Roberts, 2005) .

Los atributos que posee la marca pueden provocar emociones (Roberts, 2005) que al mismo tiempo influyen en el consumo o el uso de sus servicios, pero deben ser canalizados sus mensajes en medios comunicacionales oportunos para despertar las emociones, inclusive provocarlos para que formen parte de la vida cotidiana del colectivo (Gobé, 2005); Los estados emocionales de las personas intervienen en las relaciones personales con la marca, su satisfacción y la permanencia en la mente de los consumidores (Roberts, 2005). Todos los seres humanos tienen diferentes necesidades que tratan de satisfacerlas, particularmente cuando identifican tal necesidad de adquirir un producto o servicio, y estos deben motivar su adquisición, consumo o uso para tener la experiencia funcional que despiertan las emociones básicas y secundarias, provocando reacciones positivas como: la alegría, confianza, el amor; negativas: ira, asco, tristeza, sorpresa, miedo, desprecio, culpa, vergüenza, envidia, celos. Las emociones se encuentran arraigadas en la biología humana y estas pueden cumplir funciones específicas para el crecimiento del valor de la marca o su posicionamiento.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio cualitativo y cuantitativo aplicado en esta investigación tiene el fin de aportar con datos valiosos para el desarrollo de la presente tesis. La investigación científica cualitativa es necesaria para adquirir información sobre el perfil del usuario local, nacional y/o internacional que habita o visita la Provincia y que llega a través de la marca TTS.

Se analizarán los comportamientos y emociones que la marca TTS genera en los habitantes y/o turistas locales; de esta manera posibilita entender las diferentes reacciones sensoriales a través de la nueva marca a posicionarse en el entorno peninsular. Para la obtención de la información necesaria para el estudio del comportamiento sensorial que produce la marca TTS en la población se debe aplicar

el método de recolección de datos cualitativo y cuantitativo. Ramallo y Roussos (2008) mencionan en sus estudios que “bajo el epígrafe de lo cualitativo” se engloban eventos de distinta naturaleza: Una visión epistemológica, modelos de acción para la investigación, métodos de trabajo y técnicas, tanto de obtención de información como de análisis de datos (no necesariamente diferenciados entre sí).

## **3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio permitirá acercarse a la realidad en la que se encuentra la marca TTS, la cual se plantea con la primera fase del estudio a través de la exploración que orientará hacia donde se debe llevar y direccionar eficientemente. El estudio descriptivo así mismo refiere a cada uno de los aspectos más determinantes de las causas que originan el problema; El estudio concluyente permite obtener las posibles soluciones que se puedan plantear.

### **3.2.1 EXPLORATORIA**

Mediante esta metodología se llevará un registro sistemático y confiable del posible comportamiento, actitudes y emociones de los usuarios hacia la marca. El presente trabajo será efectuado en el mes de marzo con varias visitas a las instalaciones de la TTS, en un periodo de 20 minutos en diferentes horarios y días debido a que varía la afluencia de usuarios de la terminal terrestre.

### **3.2.2 DESCRIPTIVA**

Las entrevistas se las llevará a cabo con representantes de organismos oficiales como por ejemplo cámaras, gremios, asociaciones, es decir personas que representen efectivamente como informantes a los intereses del estudio. Cada entrevista durará un período de 20 minutos aproximadamente y se realizarán en el transcurso del 8 al 15 de Julio del 2014.



Para realizar la técnica de grupo focal se reclutó mujeres y hombres entre los 18 a 70 años de edad, usuarios o personas que por algún motivo consumen la marca TTS.

### **3.2.3 CONCLUYENTE**

Se diseñará un cuestionario con opciones múltiples y escala de Likert, el mismo que se empleará como trabajo de campo de manera personal a los usuarios de la TTS, provenientes de la península, del país y extranjeros.

## **3.3 INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 ESTRUCTURA DE LA OBSERVACIÓN**

Se realizará una visita personalizada a la terminal en dos periodos entre lunes a viernes y otro entre sábado y domingo; para lo cual se utilizarán instrumentos para grabar información digital tomando como base los exteriores tanto como la fachada y las vías de acceso, así como al interior en los pasillos, boleterías y locales comerciales. Se observará cuáles son las aptitudes de los usuarios dentro y fuera de la TTS. Para este proceso se deberá emplear una cámara fotográfica para documentar a través de imágenes a los usuarios que se relacionan con la TTS.

### **3.3.2 GUÍA DE TEMAS**

Preguntas empleadas en las entrevistas:

#### **Tema: Construcción de la marca**

1. ¿Cómo fue el proceso de la creación de la Marca TTS? ¿De dónde surgió el nombre Sumpa?
2. ¿En base a qué? ¿Cómo y Cuándo?

3. ¿Existió algún estudio para determinar que la Terminal Terrestre tenía que tener el nombre Sumpa?
4. ¿Cree Usted que los peninsulares están desacuerdo o en desacuerdo que la TTS este en Ballenita?

#### **Emociones hacia la marca**

5. ¿Qué cree Usted que podrían sentir los usuarios?
6. ¿En qué factores cree Ud. que favorece y desfavorece a los usuarios locales, nacionales e internacionales el uso la Terminal Terrestre Sumpa?
7. ¿Cómo cree usted que se siente el usuario de la TTS de Salinas, La Libertad y de Santa Elena con la TT?

#### **Calidad de servicios**

8. ¿Cómo considera Usted la calidad de servicios de La TTS? ¿Ha Utilizado Ud. algún servicio de la TTS, ¿Cuál?

#### **Relación de la marca con otras instituciones**

9. ¿Cuál es la importancia de las creaciones de instituciones públicas en la Península desde su creación como Provincia? ¿Qué pueden generar?

#### **Impactos de la marca**

10. ¿De qué forma aporta turísticamente la TTS?
11. ¿Cuál es el impacto de la TTS en la Sociedad?
12. ¿A su consideración cuáles fueron los cambios que provocó la TTS?

### 3.3.3 CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

**Encuesta:** “Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena “Sumpa” de la Provincia de Santa Elena.”

La encuesta que va a llenar a continuación nos permitirá conocer el nivel de información académica sobre la Marca Terminal Terrestre Sumpa. Las preguntas que responderá a continuación, serán de importante ayuda para la investigación científica sobre las actitudes de los consumidores del producto o servicio que ofrece la marca Terminal Terrestre Sumpa.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

**Encuesta autorizada por:**

*ESPOL-EDCOM:* Danny Christian Barbery Montoya, Director de Tesis

**Realizada por:**

*Gerzon Cochea Panchana:* gerzoncochea@hotmail.com

*Richart Gonzalo Triviño Barreto:* gonzaltrivio@hotmail.com

**Figura 2. Formato de encuestas A.1**

*Elaborado por: Los autores.*

*por: Los autores*

**Figura 3. Formato de encuestas A.2.**

*Elaborado por: Los autores.*

### **3.4 FUENTES DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.4.1 FUENTES PRIMARIAS**

##### **Terminal Terrestre**

La terminal es el lugar donde se realizará la observación de las aptitudes de los usuarios y así mismo donde se reclutarán a las personas que conformarán el grupo focal.

##### **Informantes**

Por medio de las entrevistas se logró obtener valiosa información de:

- Ing. Byron Lucin, ex Presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Santa Elena.
- Lcda. Susana Gómez Directora Provincial de Cultura y Patrimonio de Santa Elena.
- Exp. Trib. Joice Toro Presidenta de la Cámara de Comercio de Santa Elena.

*(Ver anexos 15, 16 y 17)*

##### **Usuarios/ Encuestados**

Los usuarios de la marca TTS son mujeres y hombres de 18 a 70 años de edad los que pueden ser estudiantes, personas nativas que se trasladan a los diferentes puntos de la península, turistas nacionales, extranjeros y personas que acuden a la terminal por motivo de trabajo y otros motivos que se conocerán durante este estudio.

### 3.4.2 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.4.2.1 FUENTES SECUNDARIAS:

- Bibliotecas
- Libros
- Instituciones públicas

#### 3.4.2.2 FUENTE PRIMARIA

Turistas que han tenido la experiencia de conocer la península de Santa Elena.

### 3.5 MUESTRA

#### 3.5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se desea saber que tan grande se requiere que sea una muestra para asegurar que el error al estimar  $p$  sea menor que una cantidad específica  $S$ .

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

#### DATOS:

$N=308.693$

$Z=1,96$

$p= 0,5$

$q= 0,5$

$e= 0,05$

$N=$  Total de la población

$Z= 1,96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p=$  proporción esperada o probabilidad de éxito

$q=$  probabilidad de fracaso

$e=$  precisión (en su investigación use 5%)

De esta forma el resultado obtenido, considerando una población infinita es de 384 elementos como parte de la muestra.

### 3.5.1.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

Descripción	Horas de trabajo	Fecha de inicio	Fecha de Culminación
<b>Encuestas</b>	20 horas	22 de Junio del 2014	25 de Junio del 2014
<b>Tabulación</b>	20 horas	3 de Julio del 2014	6 de Julio del 2014
<b>Entrevistas</b>			
Exp. Trib. Joice Toro	20 minutos	8 de Julio del 2014	
Ing. Byron Lucin	20 minutos	10 de Julio del 2014	
Lcda. Susana Gómez	20 minutos	15 de Julio del 2014	

**Tabla 3. Cronograma de actividades**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



<b>Presupuesto de trabajo de campo</b>		
Bolígrafos	\$	1,00
Copias	\$	61,760
Transporte	\$	10,00
Alimentos	\$	20,00
Llamadas a celular	\$	5,00
Otros gastos	\$	10,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>107,76</b>

**Tabla 4. Presupuesto de encuesta.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

### **3.6 FORMATO DE GUÍA DE GRUPO FOCAL**

#### **3.6.1 DEFINICIÓN DEL TEMA**

Terminal Terrestre Regional Sumpa

#### **3.6.2 ELEMENTOS DE UN GRUPO FOCAL**

##### **Reclutamiento**

El reclutamiento debe permitir la obtención de datos confiables, perfiles y reacciones de la población y para ello se reclutará mayormente a personas que por algún motivo llegan o están en la TTS y que comprende en variables dicotómicas hombre y mujer específicamente en un rango de edad de entre 18 a 70 años, sin diferenciación de clases sociales a la que pertenezca. El reclutamiento de los participantes se realizara

en la TTS, a quienes se les deberá pagar 20 dólares por concepto de ayuda por el tiempo prestado en la entrevista.

### **Moderación**

La investigación se la realizará en el patio de una casa donde no va existir ninguna clase de distracción, donde la persona que está al frente de la investigación como requisito debe de tener carisma y ser de fácil interpretación y entendimiento para obtener la información necesaria que ayude al descubrimiento de las emociones que la marca TTS genera en ellos.

### **Informe**

El informe deberá cumplir satisfactoriamente con los datos obtenidos de la investigación y se podrá contar con amplia información de los reclutados, generando las hipótesis de aceptación o rechazo hacia la marca TTS. El *focusgroup* será registrado en audio y video como soporte del trabajo.

## **3.7 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL**

### **3.7.1 INFORME**

La entrevista grupal se desarrollo en las siguientes fases:

- Previa investigación acerca de la herramienta cualitativa, técnica proyectiva y su aplicación.
- Técnica de reclutamiento de consumidores-usuarios de la TTS.
- Diseño y presentación del Guión para el proceso de entrevistas en grupo.

Para poder aplicar y realizar la entrevista en grupo fue necesario diseñar la guía con base a ejemplos y conocimientos teóricos descritos en el comportamiento del consumidor de Schiffman *et al.* (2010), tomando en cuenta las emociones básicas planteadas por (Plutchik, 1987). Cabe recordar que un grupo de enfoque sirve para generar una discusión sobre reacciones hacia productos y servicios y pudiera constar de 8 o 10 participantes reunidos ante un moderador o investigador que explora sobre productos, servicios en particular o algún tema de interés que se desea investigar, bajo estos parámetros de Schiffman *et al.* (2010) se ha procedido a realizarlo en un ambiente libre y cómodo para que los participantes pueden expresar sus reacciones emocionales, generando varios pensamientos de un tema específico.

**Población de reclutamiento:**

Personas de cualquier índole de clase social económica que radica, visita, trabaja o estudia en la provincia de Santa Elena a partir de los 18 años hasta los 70 años de edad que hayan usado Terminales Terrestre.

### 3.8 MODELO DE RECLUTAMIENTO

FILTRO PARA UN ESTUDIO SOBRE EL ESTADO EMOCIONAL DE LOS USARIOS DE LA MARCA TTS

**PIDA HABLAR CON UNA MUJER O UN HOMBRE DE LA FAMILIA QUE TENGA ENTRE 18 Y 35 AÑOS DE EDAD. CUANDO LOCALICE A LA PERSONA CORRECTA, PRESÉNTENSE.**

Hola, soy \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_. Participo en el proyecto de un estudio que pretende saber más acerca de los sentimientos y emociones de la gente en relación a la marca TTS. ¿Me permite hacerle algunas preguntas?

**1. ELIJA UNO:**

Mujer. ....    
 Hombre. ....

**POTENCIAL PARA EL GRUPO 2**

**ENCUESTADOR: EN LA P1 (pregunta 1) HAY QUE ENCUESTAR A 12 MUJERES Y 12 HOMBRES.**

**2. ¿A cuál de los siguientes grupos de edades pertenece usted? (LEA LAS OPCIONES)**

Menor de 18 años.....  TERMINE   
 De 18 a 30años.....    
 De 31 a 50años.....    
 De 51 a 70años.....    
 Mayor de 70años.....  TERMINE

**ENCUESTADOR: EN LA P2 ASEGÚRESE DE TENER UNA BUENA MEZCLA DE LOS RANGOS DE EDADES INDICADOS.**

**3. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja para uno de los siguientes negocios? (LEA LAS OPCIONES)**

No Sí   
 Una compañía o agencia de investigación de mercados. ....   TERMINE   
 Una compañía o agencia de publicidad o relaciones públicas. ....   TERMINE

**4. a. ¿Ha participado alguna vez en una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o grupo de discusión?**

Sí. ....  PASE A LA P4b.   
 No. ....  PASE A LA P5.

**b. ¿Cuándo fue la última vez que participó en una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o grupo de discusión?**

Hace seis meses o menos. ....  TERMINE   
 Hace más de seis meses. ....  CONTINÚE

**5. También para fines de clasificación, por favor, dígame en cuál de las siguientes categorías se encuentra su gasto personal o familiar total en trasportación pública.**

(LEA LAS OPCIONES)

Menos de \$100,00. . . . . [ ] TERMINE

Entre \$100,00 y \$200,00. . . . . [ ]

\$200,00 o más. . . . . [ ]

**ENCUESTADOR: TODOS LOS QUE RESPONDAN A LA P6 DEBEN TENER INGRESOS MÍNIMOS DE \$300,00.**

**6. ¿Cuáles de las siguientes marcas han utilizado en los últimos 5 días? LEA LA LISTA COMPLETA.**

	Sí	No
CLP. . . . .	[ ]	[ ]
Trancisa. . . . .	[ ]	[ ]
Trunsa. . . . .	[ ]	[ ]
CITUP. . . . .	[ ]	[ ]
Horizonte Peninsular. . . . .	[ ]	[ ]
CICA. . . . .	[ ]	[ ]
Terminal Terrestre Regional Sumpa. . . . .	[ ]	[ ]
Liberpesa. . . . .	[ ]	[ ]

**ENCUESTADOR: QUIENES RESPONDAN A LA PREGUNTA 7 DEBEN HABER RESPONDIDO CLP, CICA Y LIBERPESA, POR QUE ESTAS MARCAS SE RELACIONAN DIRECTAMENTE CON EL USO DE LA TTS.**

**7. PREGUNTE LO SIGUIENTE A QUIENES EN LA P6 RESPONDIERON QUE SÍ HAN UTILIZADO LAS MARCAS MENCIONADAS:**

a. ¿Cuántas veces a la semana utiliza estas marcas \_\_\_\_?

Número de veces: \_\_\_\_

b. ¿Cuántas veces a la semana utiliza la marca TTS? \_\_\_\_

Número de veces: \_\_\_\_

**ENCUESTADOR: LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 7b DEBE DECIR “AL MENOS DOS VECES A LA SEMANA”; DE OTRA FORMA, CONCLUYA LA ENCUESTA.**

**8. Ahora le voy a pedir que utilice su imaginación. Si usted pudiera invitar a pasear un personaje famoso, ¿a quién elegiría? ¿Dónde lo invitaría?**

**ENCUESTADOR: LA P8 ES UNA PREGUNTA DE ARTICULACIÓN; QUIENES LA RESPONDAN DEBERÍAN MOSTRAR “BUENA IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD” PARA INCORPORARSE A UN GRUPO DE DISCUSIÓN.**

**9. Como parte de nuestro estudio, estamos organizando grupos de discusión de 8 a 10 personas. Es a lo que nosotros llamamos “grupo de enfoque”. Durante la discusión tendrá la oportunidad de expresar sus puntos de vista e interactuar con los demás participantes acerca de una variedad de temas referentes al estudio emocional de las personas hacia una marca.**

La sesión del grupo de enfoque durará cerca de 2 horas. Usted recibirá \$20.00 como una forma de ayudar a sufragar el costo.

Nos gustaría invitarlo a participar en la sesión del grupo de enfoque. Será una sesión interesante y que disfrutará. Tal sesión se llevará cabo en (MENCIONE EL LUGAR), que se localiza en (INDIQUE LA DIRECCIÓN), el día..... a las (INDIQUE LA HORA).

¿Podemos contar con su asistencia?

Sí.....  REGISTRE LA INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE.

REPITA EL DÍA, LA HORA Y LA DIRECCIÓN.


No. ....  TERMINE

GRACIAS POR ACEPTAR PARTICIPAR. LE LLAMAREMOS UN DÍA ANTES PARA RECORDARLE LA CITA.

Registre: Las mujeres participantes se asignan al grupo de enfoque de las 6 PM \_\_\_\_\_

Los hombres participantes se asignan al grupo de enfoque de las 8 PM \_\_\_\_\_

### 3.9 FICHAS DE RECLUTAMIENTO



MDB- EDCOM

**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

**Ficha de identificación**

Nombre entrevistado	Tyrone Sttefano	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Masculino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	Guayaquil	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1969	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Tecnólogo mecánico automotriz	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	Salinas		

**Figura 4. Ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

### **3.10 ESTRUCTURA DEL GRUPO FOCAL**

Se les da a conocer a los participantes las fases de la entrevista grupal para proceder al debate.

#### **I. INTRODUCCIÓN**

#### **II. TTS *PRIMEROS RECUERDOS***

#### **III. CIRCUNSTANCIAS EN EL USUARIO DE TERMINALES TERRESTRES**

#### **IV. SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE TERMINALES**

#### **V. EJERCICIO SENSORIAL DE TERMINALES**

#### **VI. PENSAMIENTOS/SENTIMIENTOS FINALES**

### **3.11 Diseño del guión**

#### **RONDA 1 GRUPO DE ENFOQUE:**

#### **ESTUDIOS DE EMOCIONES QUE GENERAN LAS MODERNAS**

#### **INSTALACIONES DE TTS**

#### Guía de discusión

#### **I. INTRODUCCIÓN**

- A. Preséntese al grupo y explique su función.
- B. Exponga a los participantes el rol que desempeñarán.
- C. Identifique el sistema de grabación de audio y video de la sesión, y el espejo de una sola vista.
- D. Haga que cada participante se presente (que hable brevemente sobre su trabajo, la composición de su familia, sus intereses y pasatiempos).
- E. Describa el objetivo “básico” de la discusión del grupo de enfoque: Terminal Terrestre Regional Sumpa

## **II. TTS PRIMEROS RECUERDOS**

- A. Recuerde su niñez. ¿Cuáles son sus primeros recuerdos relacionados con las mini terminales terrestres en la península? ¿Algo más?
- B. En particular, ¿qué piensa acerca de las terminales terrestres? En el “mundo de las terminales terrestres”, ¿dónde se ubica la “TTS”? ¿Qué piensa acerca de ello?
- C. Cuando piensa en una “terminales terrestres pública”, ¿qué le viene a la mente? ¿Hay una o más terminales terrestres en la provincia?
- D. Actualmente, ¿cuál es su terminal terrestre favorita?
- E. ¿Las terminales terrestres en la provincia han cambiado con el paso de los años? ¿De qué forma?
- F. ¿Cómo ha cambiado las terminales terrestres de la niñez a la edad adulta? ¿Hubo algunos otros cambios?
- G. ¿Cómo caracterizaría la diferencia entre una terminal terrestre de una provincia más desarrollada con la de Santa Elena? ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?

## **III. CIRCUNSTANCIAS EN EL USUARIO DE TERMINALES TERRESTRES**

- A. Para usted, ¿una terminal terrestre es “cultura” o es “parte de una cultura”? ¿Por qué le parece así?
- B. ¿Cuál es la diferencia entre terminal terrestre como “cultura” y como “parte de una cultura”? ¿Algo más?
- C. ¿Existe alguien que se pueda considerar un “personaje cultural”? Describa a tal sujeto. Deme un perfil de una “gente cultural”  
¿La “gente cultural” de que manera es diferente de la “gente que no es cultural”?

## **IV. SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE TERMINALES**

- A. En su hogar, ¿cómo se toma la decisión de cómo ir y que hacer en la terminal terrestre? (Indague sobre varios aspectos de la elección y la influencia de la familia.)
- B. ¿Hay una marca de terminal terrestre en que su familia esté de acuerdo? ¿Cuál? ¿Por qué?



- C. ¿Cómo se realiza la selección de qué hacer en la terminal? ¿Cada uno de ustedes se considera un especialista, un experimentador, un usuario habitual?
- D. ¿Cuál es su idea de un “usuario de terminales”? Describa a uno.
- E. A su juicio, ¿cuál sería un terminal terrestre perfecto?

## **V. EJERCICIO SENSORIAL DE TERMINALES**

**INTRODUCCIÓN: “TENEMOS CUATROS IMAGENES DIFERENTES DE TERMINALES TERRESTRES PARA QUE CADA UNO DE USTEDES EXPRESE SUS EMOCIONES SOBRE ELLOS”. DESPUÉS DE OBSERVAR LA IMAGEN DE CADA UNA, SE LES PIDE QUE ANOTEN EN LAS LIBRETAS SUS IMPRESIONES ACERCA DE ESA TERMINALES ESPECÍFICA.**

- A. Presentación de las cuatro terminales.
- B. Realizar el siguiente test sobre las cuatro terminales, una por una.  
Reacción a la imagen ¿Cómo la describiría a una persona que no la ha utilizado?  
Si esta terminal terrestre estuviera en cada ciudad, ¿la usaría? ¿Por qué?
- C. [REPITA LO MISMO CON LA SIGUIENTE TERMINALES TERRESTRES HASTA TERMINAR CON LAS CUATRO]
- D. Una vez visto todas las imágenes de terminales terrestres ¿cual su reacción con la última imagen de la terminal que se mostro?
- E. ¿Alguna idea acerca de cómo mejorar una terminal terrestre?
- F. ¿Cuál de las cuatro terminales terrestres le gustó más? ¿Cuál le gustó menos?
- G. Reflexionemos sobre sus reacciones a las cuatro terminales terrestres.

## **VI. PENSAMIENTOS/SENTIMIENTOS FINALES**

- A. ¿Tiene alguna idea o pensamiento final acerca de la marca TTS?
- B. ¿Qué la haría mejor?
- C. ¿Cuáles serían sus expectativas al utilizar la marca TTS?

## **CAPÍTULO 4**

### **4 RESULTADOS**

#### **4.1 PERFIL DEL USUARIO DE TTS**

El perfil de los usuarios de la TTS se obtuvo mediante encuestas, las cuales arrojaron emociones positivas y negativas. Entre las variables existentes en los consumidores se puede decir que les gusta la confianza, les agrada el orden, sienten sorpresa y están de acuerdo con la importancia de su cultura y ellos también piensan que la provincia de Santa Elena se identifica por las playas. Entre las variables negativas los usuarios de la TTS no les agradan el desorden y los gastos le producen coraje.

#### **4.2 SENTIDOS Y EMOCIONES: CONSTRUCCIÓN DE MARCA EMOCIONAL**

Para desarrollar este modelo se ha tomado en consideración aspectos conectados emocionalmente entre el consumidor y la marca sirviendo como un intangible valioso, el nombre de la marca asociado al servicio del sector público, como lo es la

Terminal Terrestre Regional Sumpa que brinda sus servicios a visitantes locales, nacionales e internacionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación previa a este modelo, los productos - servicios son de necesidad para los consumidores de la TTS, están basados en: alimentación, transporte, seguridad, limpieza, organización, infraestructura, locales comerciales, atención entre otros, las mismas que son necesidades fisiológicas, y que influyen en la actitud emocional del consumidor de acuerdo a las experiencias vividas del consumidor con la marca generando comportamientos favorable o desfavorable hacia la misma marca cuyas emociones y sentimientos provocan actitudes evaluativas, incentivas e influyentes al momento de adquirir o consumir el producto o servicio, las cuales ayudarían en el incremento del valor capital de marca.

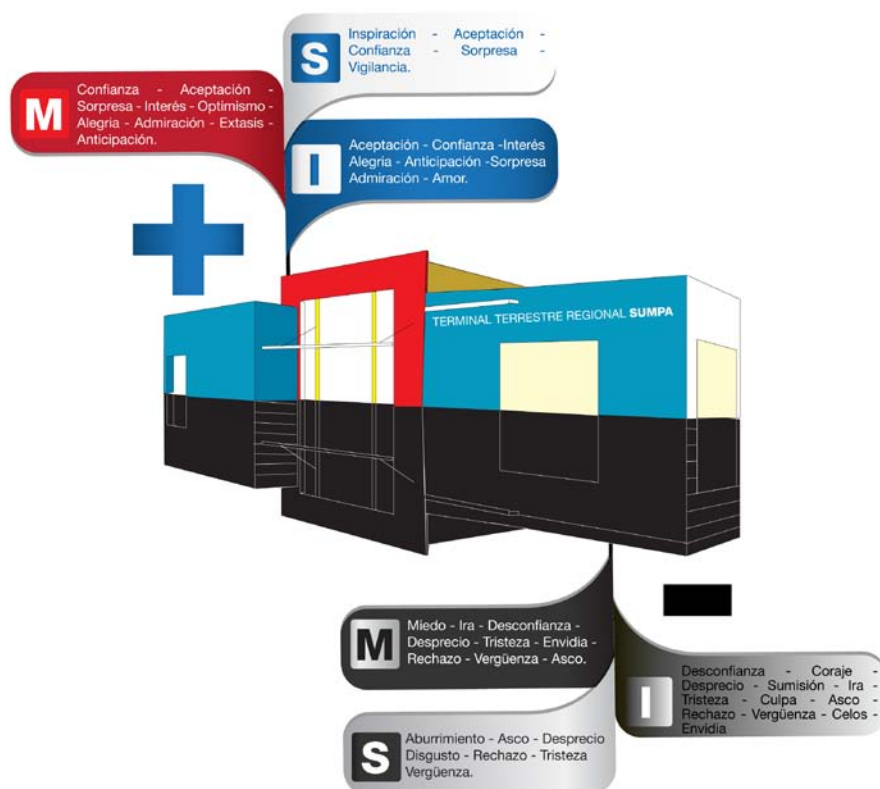
Mediante previa investigación se pudo reconocer cuáles son las reacciones emocionales positivas y negativas que devela la marca TTS en los consumidores según las necesidades suscritas por los usuarios, las mismas que se interpretan dentro de las siglas M, S, I; donde M (significa Misterio), en la que se encontraron variables positivas como: confianza, aceptación, sorpresa, interés, optimismo, admiración, alegría, éxtasis y anticipación; mientras que S (significa Sensualidad) inspiración, aceptación, confianza, sorpresa y vigilancia; por ultimo I (significa intimidad) aceptación, confianza, interés, alegría, anticipación, sorpresa, admiración y amor.

#### Variables negativas

M: miedo, ira desconfianza, desprecio, tristeza, envidia, rechazo, vergüenza y asco.

S: aburrimiento, asco, desprecio, disgusto, rechazo, tristeza y vergüenza.

I: desconfianza, coraje, desprecio, sumisión, ira, tristeza, culpa, asco, rechazo, vergüenza, celos y envidia.



**Figura 5. Modelo de Factores emocionales de la TTS.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Dentro de los análisis de Schiffman *et al.* (2010) las necesidades fisiológicas son necesidades básicas de los humanos de hecho son biológicas como el agua, aire, vestimenta, sexo y biogénicas como el alimento, vestimenta y lugar físico. Las necesidades de seguridad y tranquilidad, no sólo es la seguridad física también abarca al orden, estabilidad, rutina, familiaridad, el ambiente, donde existen medios que ayudan a satisfacer las necesidades de seguridad ya sea en el campo laboral o en sus propias vidas.

De las necesidades sociales este mismo autor considera las relaciones humanas como la fuente de satisfacción del ser humano al poder expresar el amor, los afectos, establecer pertenencia y aceptación dentro de la sociedad. Así mismo las necesidades de autoestima se basan en orientaciones internas y externas en donde las internas

autosatisfacen sus necesidades de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia, mientras que el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento hacia los demás están orientados hacia las necesidades exteriores a satisfacer.

Por último la necesidad de autorrealización o de autosatisfacción pertenece a la motivación interna del individuo en llegar a cumplir sus deseos o metas desarrollando su capacidad para lograrlo. Todas estas necesidades Schiffman *et al.* (2010) las jerarquiza en cinco niveles estas necesidades de acuerdo a las necesidades humanas de la teoría de Maslow (1975).

Basados en las teorías de Roberts (2005) sobre las *Lovemarks*, este modelo está constituido por tres atributos importantes, Misterio, Sensualidad e Intimidad que llegan a generar conexiones emocionales de los consumidores, las mismas que han sido identificadas del listado de emociones básicas de Plutchik (1987) formando el modelo emocional hacia las marcas de servicio público.

Para Roberts (2005. Pag. 74) las *Lovemarks* son de las personas que las ama más, no de los "fabricantes, productores o de las empresas" y sólo se puede lograrlo cuando las personas expresan ese amor. Estas fuertes relaciones emocionales son expresadas bajo los atributos del Misterio, Sensualidad e Intimidad que generan conexiones emocionales para llegar a amar la marca y convertirla en una nueva *Lovemark*.

### **4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.3.1 INTERPRETACIÓN DEL GRUPO FOCAL**

Las terminales usadas en esta investigación corresponden a sectores geográficos con mayor población según indicadores del INEC (2010) mediante el censo población del año 2010 en el Ecuador, donde la Provincia del Guayas tiene 3'645.483 habitantes entre hombres y mujeres, la Provincia Pichincha tiene 2'576.287 de habitantes entre

hombres y mujeres, la Provincia de Santa Elena tiene 308.693 habitantes entre hombres y mujeres. Estos datos permitieron seleccionar a la Provincia del Guayas y Pichincha como referentes para la investigación debido a la cantidad de habitantes que tienen y por ser provincias de mayor visita correspondientes al turismo interno donde Guayas tuvo un aproximado de 130.820 viajeros, Pichincha 30.047, Santa Elena es considerada como una de las Provincias más visitadas según los datos publicados en la web del Ministerio de Turismo con 73.989 visitantes (M.T, 2014).

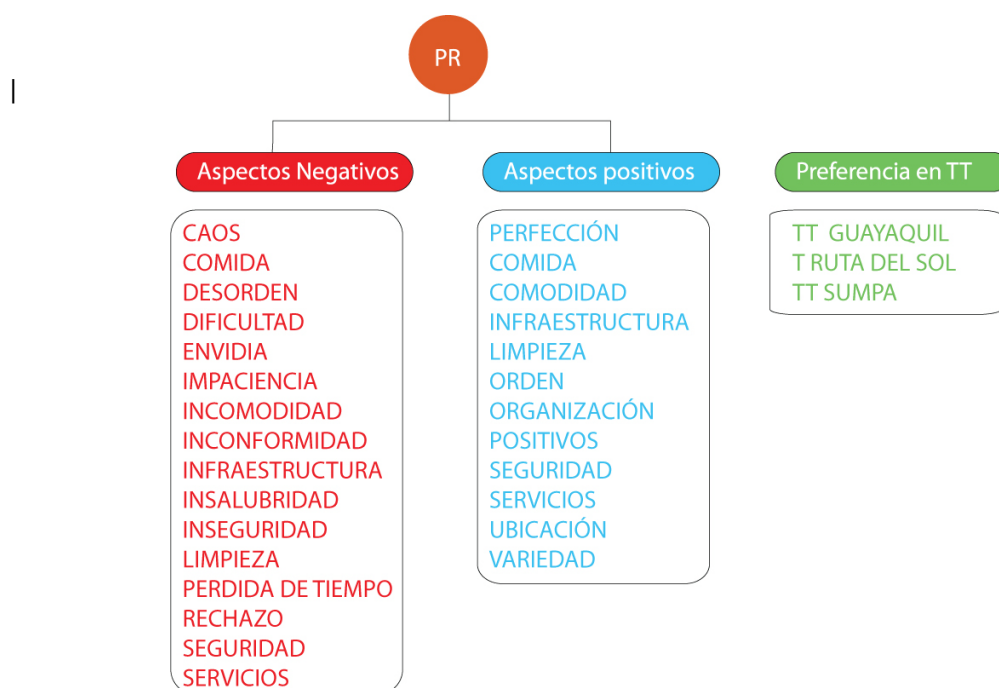
#### **4.3.2 DE LOS RECUERDOS:**

Se ha logrado comprobar a través de la exploración grupal que las personas tienden a recordar negativamente sobre la organización de transportación pública en la península, existe gran insatisfacción en ellos desde la niñez hacia la edad adulta ya que en ellos predomina la inseguridad, el desagrado debido a que el pasado marcó una etapa de sus vidas al usar las minis terminales que existían en aquel entonces. Tras el paso del tiempo sigue existiendo inconformidad por parte de las personas al tener que usar la TTS a pesar de haber mayor organización, orden y de sentir mayor seguridad en la misma. A pesar de ello las personas lo primero en pensar al ir a las TT es en la aglomeración de personas, lo que conlleva la pérdida de tiempo provocando incomodidad, impaciencia.

La falta de servicios que pueda satisfacer las necesidades de todos los consumidores de la TTS, está presente en ellos haciendo que la evaluación y percepción a través de su experiencia entre la marca y el consumidor provoque conductas desfavorables hacia la TTS y favorables por las Terminales Terrestres de otras provincias más desarrolladas, pero que tienen mayor fluencia de usuarios. Esto ha logrado captar el interés y la preferencia de la Terminal Terrestre de Guayaquil que cuenta con varios tipos de servicios que promueven el consumo, distracción, entretenimiento para los usuarios además de la infraestructura que posee, facilitando la implementación de los servicios que exige el consumidor.

De igual manera sorpresivamente existe una preferencia hacia la cooperativa de transporte privada que tiene un pequeño centro de acopio para usuarios de transporte terrestre.

La Terminal Terrestre Sumpa se encuentra en último lugar de preferencia a pesar de que los usuarios a través del tiempo han visto los cambios positivos en organización, orden, limpieza, aseo existente en el presente tal como lo han manifestado en debate grupal.



**Figura 6. II. TTS primeros recuerdos.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

### 4.3.3 DE LAS CIRCUNSTANCIAS EN EL USUARIO DE TERMINALES TERRESTRES

Para las personas las Terminales Terrestre son parte de la cultura de la población por que les permite una mejor organización adoptando un estilo de vida más ordenado.

Así mismo se puso en manifiesto que las autoridades de la provincia son consideradas como personas culturales además de personas representativas en el arte, literatura, entre otros, personas que imparten idealismo, costumbres, tradiciones, educación.

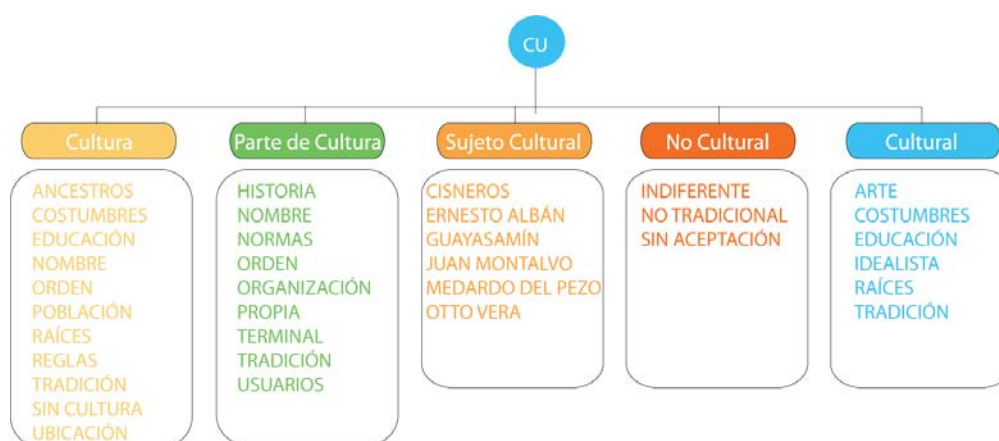


Figura 7. III. Circunstancias en el usuario de terminales terrestres.

*Fuente: Elaborado por los autores.*

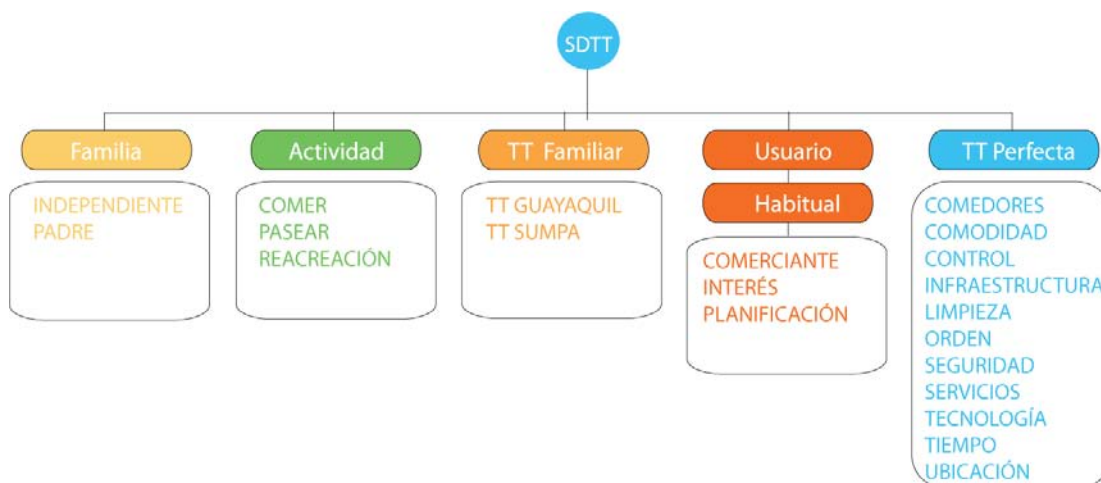
### 4.3.4 DE LA SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE TERMINALES

Por lo general las personas tienden a ser independientes de algún familiar a la hora de tomar decisiones respecto de ir y que hacer en la Terminal Terrestre, pero se toma consideración que los padres suelen tomar las decisiones en grupo familiar.



Es rotunda la preferencia hacia la TT de Guayaquil como una Terminal Terrestre Familiar por las comodidades, y los diversos servicios que ofrece al consumidor y de acuerdo a sus necesidades realizan actividades de compra o consumo por lo que la TT de Guayaquil suple esas necesidades existentes de los usuarios habituales al momento, más no siendo así la TTS.

Queda claro que una Terminal Terrestre perfecta debe cumplir con una buena infraestructura, que ofrezca comodidad y tenga diversidad de servicios como de alimentación, vestuarios, seguridad, salubridad, control, orden, climatización agradable, limpieza e higiene en los baños.



**Figura 8. IV. Selección y toma de decisiones entre terminales.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

#### 4.3.5 DEL EJERCICIO SENSORIAL DE TERMINALES

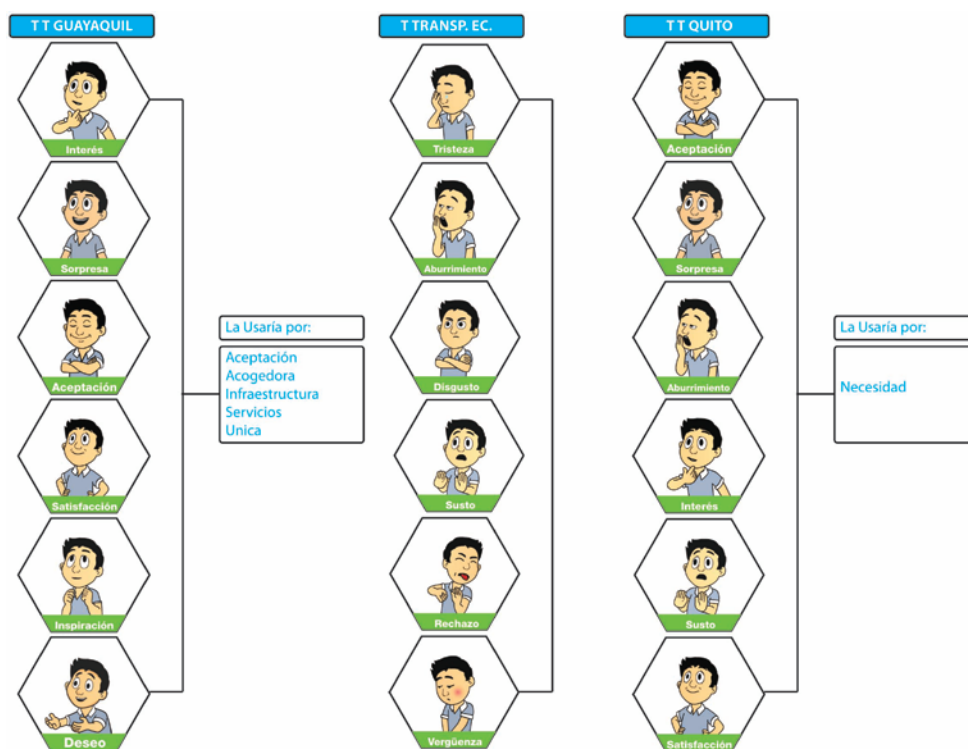
Se mostró interés por parte de los presentes al momento de hacer el ejercicio sensorial, tomando en sus manos las figuras armadas en paletas que contienen las emociones descritas por Plutchik (1987), las mismas que fueron mostradas en grupo al momento de observar fotografías en pantalla.

La primera imagen correspondía a la Terminal Terrestre de Guayaquil que con gran agrado se procedió a exponer las emociones de Interés, Sorpresa, Aceptación, Satisfacción, Inspiración y Deseo, así como también hubo una expresión de aburrimiento tomando en cuenta las expresiones de una persona que no la haya utilizado.

Se está de acuerdo que se utilizaría la TT de Guayaquil si estuviera en cada ciudad, gracias a los servicios que ésta ofrece y la aceptación que tiene en ellos.

La segunda imagen fue de Transportes Ecuador a la que optaron por expresar en ella: tristeza, aburrimiento, disgusto, susto, rechazo, vergüenza, siendo esta utilizada sólo por necesidad.

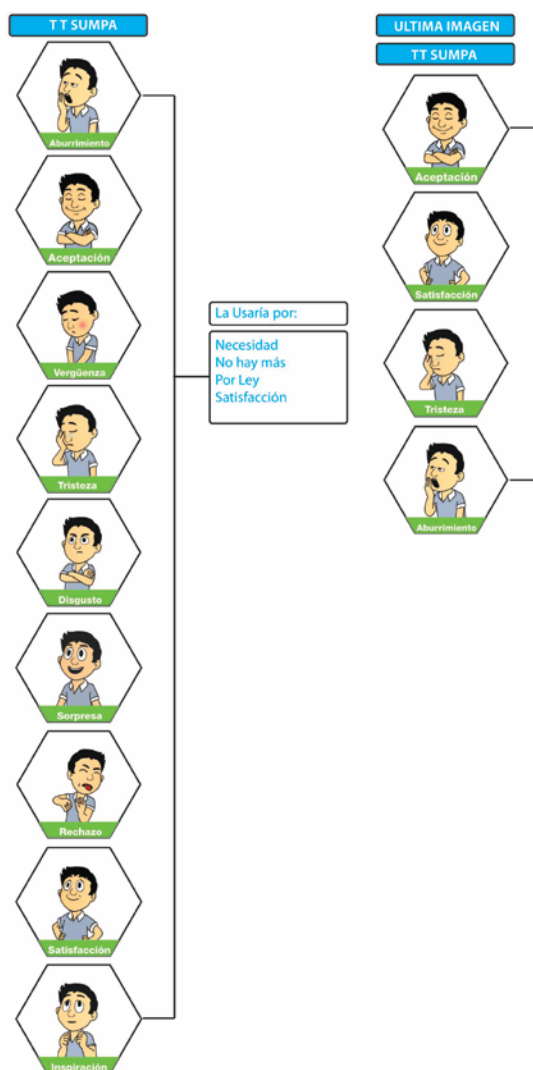
La tercera imagen fue la Terminal Terrestre de Quito, donde expresaron: aceptación, sorpresa, aburrimiento, interés, susto y satisfacción. Siendo sorpresa, interés y aburrimiento las expresiones que sentiría una persona que no la haya utilizado. Las personas expresaron también que esta Terminal sólo sería usada por necesidad si estuviera en cada ciudad.



**Figura 9. V. Ejercicio sensorial de terminales.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

La Terminal Terrestre Sumpa fue la cuarta imagen en mostrar, a la que los presentes expusieron ante ella: aburrimiento, aceptación, vergüenza, tristeza, disgusto, sorpresa, rechazo, satisfacción, inspiración. Sorpresa, aceptación, tristeza y disgusto es lo que sentiría una persona que no la haya utilizado según el debate grupal. En el caso de que la TTS estuviera en cada ciudad sólo la usarían por ser la única y por necesidad. Cabe recalcar que en este lapso de investigación, la TTS tuvo un mayor incremento de emociones expresadas, siendo las negativas de mayor impulso.



**Figura 10. : V. Ejercicio sensorial de terminales.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Una vez mostrada las cuatro terminales se procedió a una última revisión y recordación de las marcas quedando en debate nuevamente la TTS después de observar a todas por igual y en la que hubo expresiones positivas y negativas siendo de aceptación, satisfacción, tristeza y aburrimiento.

De las cuatro terminales presentadas, la terminal de Guayaquil les gusta más y Sumpa es la que gusta menos. También se coloca a consideración factores que podrían mejorar una Terminal Terrestre como un cine, culturizar, comunicar, locales comercial y servicios.

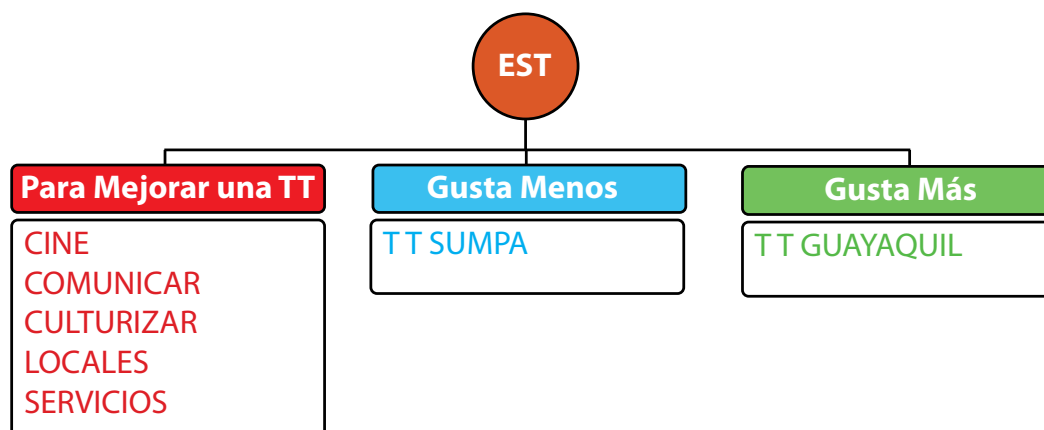


Figura 11. V. Ejercicio sensorial de terminales.

*Fuente: Elaborado por los autores.*

#### 4.4 RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN

Durante los 30 minutos diarios de visita, efectuados del 2 al 8 de marzo del 2014 en las instalaciones de la TTS, en diferentes horarios, con el fin de observar cual es el comportamiento del consumidor de la marca en cuestión, en la que se pudo constatar que en la mayoría de los usuarios existe más interés por el servicio de transporte para viajar a diferentes destinos y que el de utilizar otros tipos servicios que ofrece la marca.

Llantos de niños en las largas filas de las boleterías y personas corriendo por adquirir su boleto, hacían del lugar un ambiente de caos en los pasillos, existe aglomeración y retraso a la hora de adquirir los pasajes de los usuarios, además en lo que concierne a

las vías que también inciden en el malestar de los usuarios del que se hace mención en el párrafo anterior.

La falta de señalética de información creaba confusión entre los viajeros que querían dirigirse a los andenes para subir a los buses, después de la compra de sus boletos se notaba un rostro no muy placentero, caras de aburrimiento en la terminal y sin locales de servicios básicos, mientras unos se distraían con el celular, otros observaban la nueva edificación. La carencia de música ambiental y pantallas de televisión aportaban la disconformidad en los usuarios; unos antes de viajar compraban algo de comer o se acercaban a la desolada isla de información, además no había cabinas telefónicas. Los pocos trabajadores que habían daban señas de respuestas negativas a las preguntas de los usuarios cómo: ¿Donde hay un cajero?, ¿Donde hay un cyber? ¿Donde se encuentra el patio de comidas? O ¿Cómo me traslado a Salinas? (*Ver anexos del 18 al 23*).

Por la masiva concurrencia de usuarios pareciere que en los baños existiese falta mantenimiento, es una más de las carencias que hay dentro del TTS, así como los pocos taxis donde la gente esperaba impaciente en las afueras de la edificación y fomentaban el desorden vehicular . El incandescente sol fatigaba a quienes esperaban la llegada de los buses para trasladarse a sus diferentes destinos y mientras se aguardaba se podía escuchar a viva voz: Agua de coco, empanadas, corviches, colas en vaso, era lo que vociferaban los vendedores informales quienes abastecían con alimentos pocos higiénicos a los visitantes. El intermitente resguardo policial hacia que los jardines marchitos en la parte frontal sean usados como asientos de espera y descanso por no haber paradero. (*Ver anexos del 24 al33*).

#### 4.5 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas se efectuaron del 8 al 15 de Julio del 2014 a representantes de entidades públicas, las que tuvieron una duración de 20 minutos aproximadamente.

Según el comité encargado en el proceso de creación de la marca Sumpa, fue necesaria una convocatoria a los ciudadanos residentes y visitantes de la península para seleccionar el nombre que identifique y diferencie a la marca y su relación con la terminal. Este nombre nace de la historia cultural peninsular, lo que produce aceptación de la marca entre los usuarios.

Por otro lado en la entrevista efectuada al ingeniero Byron Lucin, ex presidente del colegio de ingenieros civiles de Santa Elena, explica que todo proyecto parte de una necesidad y en la región peninsular era meritoria tanto como necesaria, la construcción de una terminal regional.

Para la construcción de una obra se deben de considerar los siguientes estudios:

- Para iniciar una obra se debe realizar estudios de factibilidad económica y de forma tiene que existir el proyecto conductivo, tanto estructural arquitectónico e instalaciones de lo que implica la estructura y la construcción de la obra civil.
- De tipo ambiental, la obra que se realice debe de tener el impacto ambiental mínimo para que no afecte y más bien sirva al medio en que se va a desenvolver.

La marca Sumpa posee misterio, que remonta la historia cultural y el pasado aun vigente en la memoria de los peninsulares, provocando emociones a través de los recuerdos, en sus usuarios, factores que favorecen en la creación y posicionamiento de la marca Sumpa. Así como existen factores favorables hacia la marca también

están los factores desfavorables como la distancia que puede influir en la economía del usuario y a su vez en sus sentimientos.

Existen varias opiniones de conformidad e inconformidad por parte de usuarios de los tres cantones, a criterio de Susana Gómez, directora provincial de cultura y patrimonio de Santa Elena, el peninsular cuando se acostumbra a algo le cuesta cambiar si esto le demanda mayor sacrificio y/o esfuerzo extra. Además los hombres suelen ser conformistas, poca importancia les daban al tipo de servicio que ofrecían las mini terminales que existían años atrás. De los cuales los servicios no satisfacían todas las necesidades a quienes las utilizaban, en cambio la TTS oferta de mejor manera los servicios básicos que pueden estar satisfaciendo las necesidades básicas de los consumidores al tener mejor organización en cumplimiento de normas de calidad de servicios.

La Exp. Trib. Joice Toro, Presidenta de la Cámara de Comercio de Santa Elena, sostiene que la TTS en su apertura afectó económicamente a los pobladores y negocios que se beneficiaban directamente por la existencia de las minis terminales, especialmente en el cantón Salinas donde llegaban miles de turistas hasta una terminal de empresa privada, así mismo en La Libertad, conocida por ser la potencia comercial de la provincia donde arribaban comerciantes de distintos sectores.

A pesar de ya no existir las minis terminales en los tres cantones, la TTS ha generado nuevas formas de hacer comercio dentro y fuera de ella, creando impacto socioeconómico positivo en sus alrededores y disminuyendo la capacidad económica de los cantones ya mencionados. Quienes ahora se ven beneficiados en los alrededores de la terminal terrestre, solo en la parte comercial, son los vendedores ambulantes que ofertan sus productos, en ciertos casos tradicionales de la zona, pero también afectando a la parte sociocultural debido al desorden e inseguridad que puede provocarse en los alrededores de la Terminal Terrestre, por ello es necesario que existan en la provincia entidades gubernamentales que regulen y controlen este tipo de acción, pero que no afecte el interés comercial de los vendedores ambulantes



informales y propiamente de los comerciantes formales que se encuentra en el interior de la TTS.

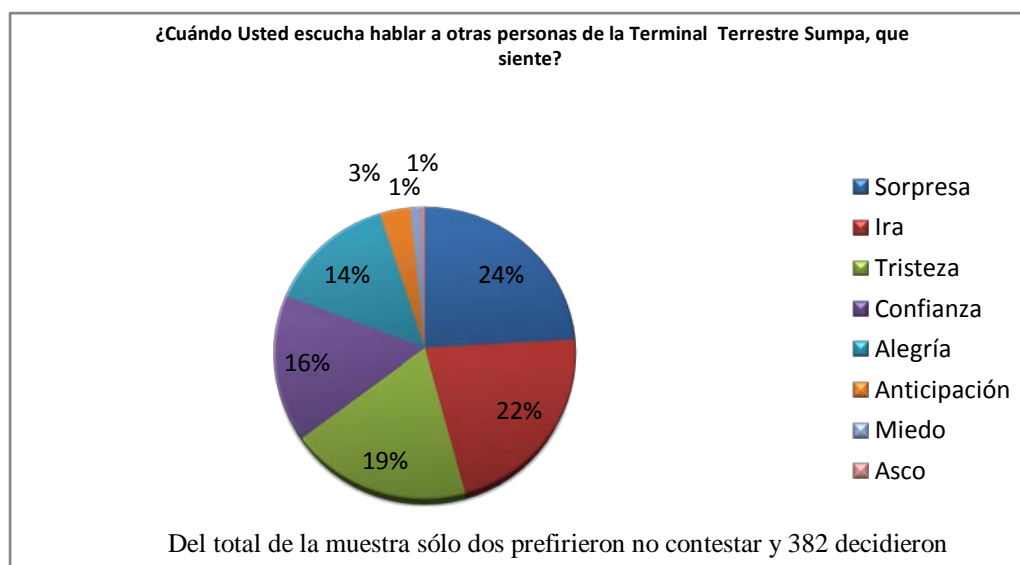
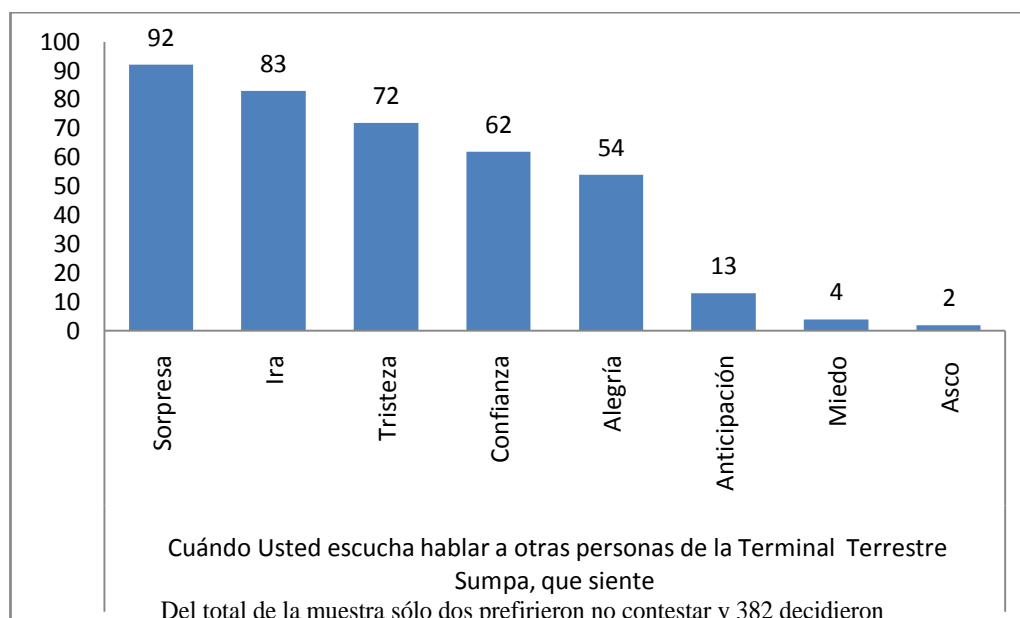
Los cambios que se han dado desde la creación de la TTS son de índole socioeconómicos, sociopolíticos y socioculturales.

El cambio Socioeconómicos que existe en la península debido a la TTS, es la mejora de la productividad comercial en los alrededores de la terminal, motivando a la mejorar la calidad vida de los habitantes, como también mayor inversión por parte del gobiernos seccional en el buen vivir de los Santaelenense.

Otro aspecto negativo que ha provocado la TTS son las diferencias políticas de los gobernantes en los tres cantones, debido al sentir de sus mandantes, quienes hubieran deseados que la terminal este ubicada en sus localidades, para sus satisfacciones personales. A pesar de ello la marca Sumpa influyó en las políticas internas mejorando los servicios públicos que se relacionan directa o indirectamente con la TTS. Por ejemplo la mejora de las vías de acceso, del ornato, el control de los diferentes organismos públicos y privados que favorecen para lograr el buen vivir. En el aspecto Sociocultural, los usuarios desde la construcción de la TTS, tienen una visión más organizada, ya que en una misma infraestructura se encuentran todas las cooperativas de transporte, esto genera seguridad y confianza en los consumidores al utilizar los servicios de la marca, los mismos que son respaldados por las autoridades locales.

#### **4.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Después de la recopilación de datos, a continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía Santaelenense, visitantes nacionales y extranjeros que residen en la provincia de Santa Elena. Del total de la muestra dos encuestados omitieron las preguntas.

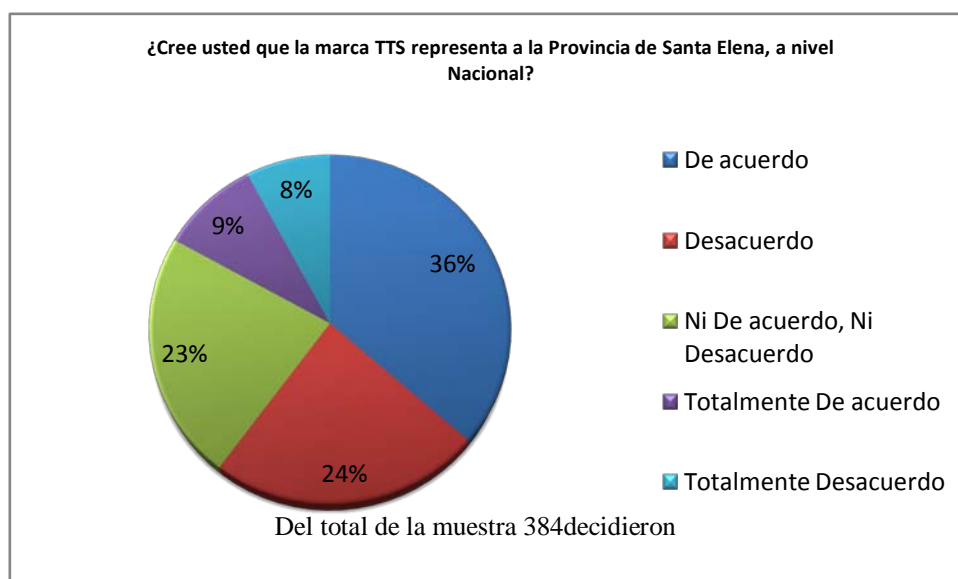
**PREGUNTA 1:****Figura 12. Emociones asociadas cuando se escucha mencionar la marca TTS.***Fuente: Elaborado por los autores.***Figura 13. Emociones asociadas cuando se escucha mencionar la marca TTS.***Fuente: Elaborado por los autores.*

En la provincia de Santa Elena, el 24% del total de los encuestados en las ciudades peninsulares sienten Sorpresa al escuchar hablar a otras personas sobre la TTS, en especial el sexo masculino, el 26,1% de los hombres encuestados en los tres cantones son los más sorprendidos, en su gran mayoría son del Cantón La Libertad. Pero de los tres cantones quienes tienen mayores emociones negativas cuando se habla de la marca, son los del Cantón Salinas, algunos prefieren no escuchar diálogos entre personas sobre la Terminal, debido a que están descontentos por algunos factores, entre ellos la ubicación del inmueble público, esto al parecer al 32,5% les hace sentir Ira, algunos manifestaron que Salinas no debería de haberse quedado sin una terminal de buses interprovinciales, durante años, se ha recibido a miles de turistas locales, nacionales e internacionales que llegaban desde otras ciudades directamente hasta el balneario, siendo un gran referente del comercio turístico de la provincia, esto también ha provocado que el 24% de los Salinenses sientan tristeza al respecto por ya no contar con una infraestructura para dejar y recibir pasajeros en la zona de mayor movimiento turístico.

Quienes mayor felicidad sienten por la marca son los de Santa Elena, al 37,5% les hace sentir Alegría sobre todo cuando escuchar hablar a otras personas acerca de la Terminal, según a quienes les favorece que el edificación esté ubicado dentro del perímetro de la Capital de la Provincia. Los más afectados emocionalmente por tema de la TTS son los jóvenes de 16 a 30 años de edad, de los tres cantones encuestados, al 26% de ellos, les da Ira cuando alguien habla sobre la este tema, podría ser debido a que escuchan cosas negativas sobre la Terminal, algunos hablan sobre la lejanía, economía, entre otros factores, esto también les produce Tristeza al 17% de los encuestados de esta edad promedio, aunque si hay un gran número de jóvenes que sienten lo contrario, al 15,4% les da Alegría escuchar hablar de la TTS a otras personas, pues ellos ven un cambio positivo en la provincia que les permite sentir confianza, así como al 20% de las personas de 31 a 50 años de edad, a diferencia del 20,6% de esta generación que sienten Tristeza, aduciendo que sólo escuchan cosas negativas y que los hace sentir mal y además provoca al 17,4% restante tener Ira al

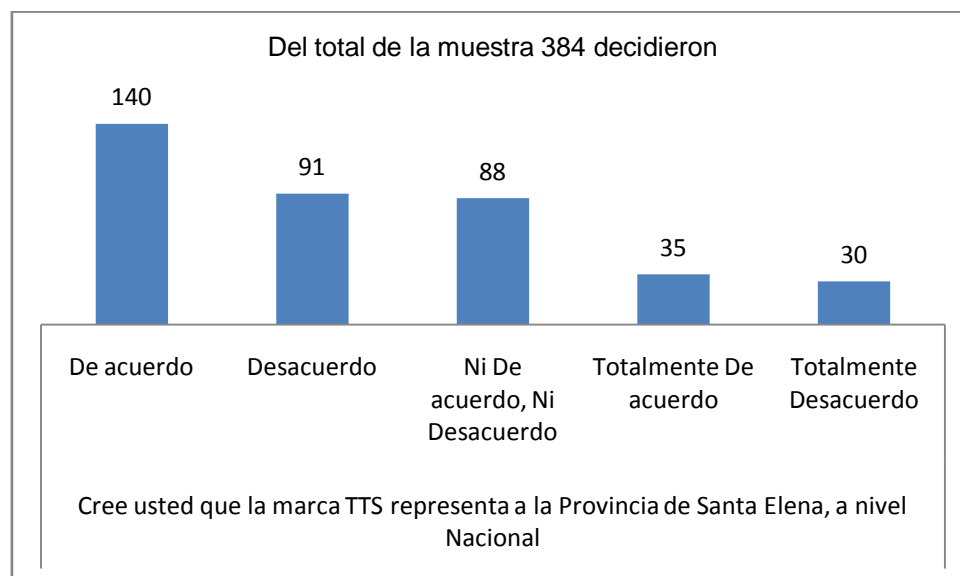
respecto. A un 21,4% que sobrepasan los 51 años también les provoca Ira, además del 17,9% que tiene Tristeza, pero también; dentro de ellos hay un grupo de personas muy considerable que demuestra tener emociones positivas cuando escuchan referencias acerca de la nueva marca, al 21,4% de ellos les hace sentir Confianza saber que existe una Terminal terrestre con los servicios suficientes para satisfacer sus necesidades en la provincia y que tiene buenos comentarios de otras personas que han estado o tienen algún conocimiento de ella, esto también ha provocado que al 13,1% de esta generación sienta Alegría debido a que existe un cambio positivo propiamente de quienes habitan en la provincia.

## PREGUNTA 2:



**Figura 14. Representatividad de la marca TTS a nivel nacional.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 15. Representatividad de la marca TTS a nivel nacional.**

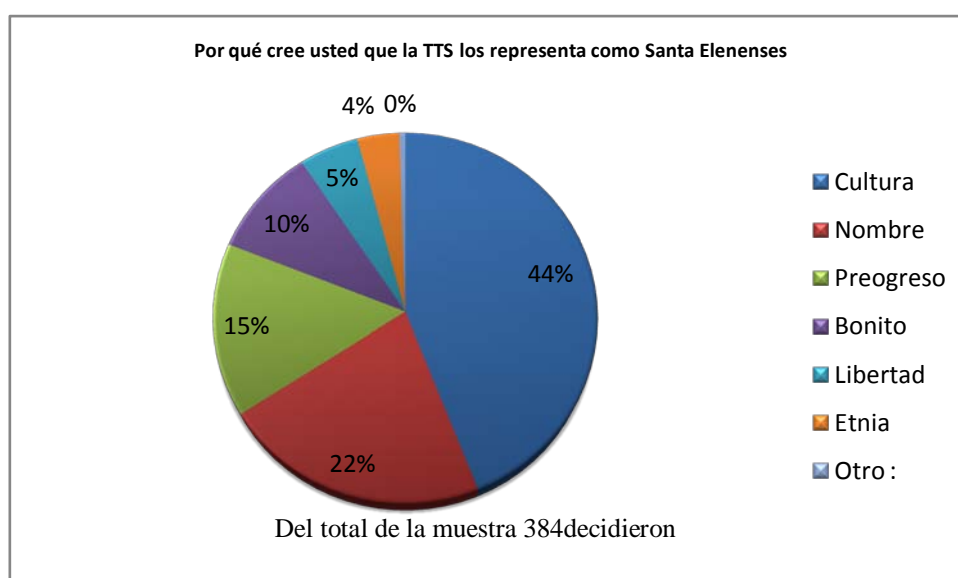
*Fuente: Elaborado por los autores.*

La TTS se ha convertido en un referente más de la Provincia de Santa Elena, debido a los grandes cambios que ha provocado y que toca adaptarse a ello, en especial para quienes habitan allí. Para muchos residentes la marca es una carta de presentación de ellos, ya sea por su arquitectura, diseño, ordenamiento, entre otros factores y sobre todo por tener una institución que denota una provincia en pos del progreso y del buen vivir, por ello el 36,5% del total de los encuestados, dicen estar de acuerdo con que la terminal terrestre representa a la provincia a nivel nacional y quienes de manera especial lo ven de esta forma es el 37% de sexo masculino, al contrario del 26,7% de sexo femenino que ni está de acuerdo, ni en desacuerdo con esta visión.

Pero no todos están de acuerdo con que la marca TTS sea un gran referente de la provincia, así lo demuestra el 23,7% de todos los encuestados en los tres cantones que está en desacuerdo con esto, en especial el 35,6% de los Libertenses que lo rechaza rotundamente, como también hay un alto porcentaje de Salinenses que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello, el 30,3% prefiere no hacer criterio al respecto.

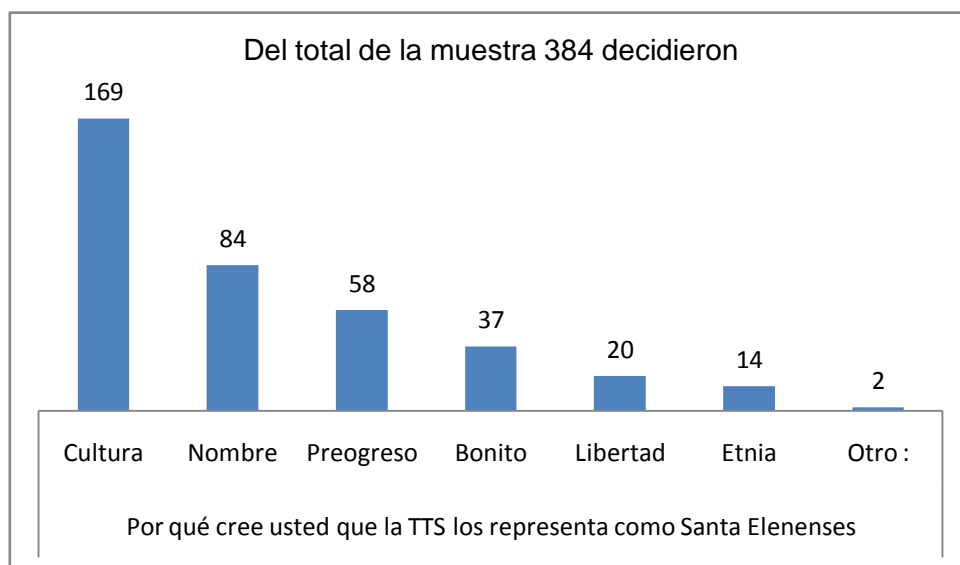
Los jóvenes de los tres cantones son los que menos pronunciamiento decisivo tienen sobre la representatividad de la provincia por medio de la marca, el 33,1% que tiene edad entre 16 a 30 años, ni está de acuerdo, ni en desacuerdo con esto, a diferencia de quienes sobrepasan los 31 años en adelante, cerca del 40% está de acuerdo que la marca en cuestión representa a la península a nivel nacional, a pesar que en un 20% de personas entre 51 a 70 años de edad estén en total desacuerdo, pues para ellos no tiene motivo de representación de la provincia, es simplemente un organismo más que hay pero que no ha generado gran valor dentro de Santa Elena.

### PREGUNTA 3:



**Figura 16. Características de representatividad de la marca TTS a nivel nacional.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 17. Características de representatividad de la marca TTS a nivel nacional.**

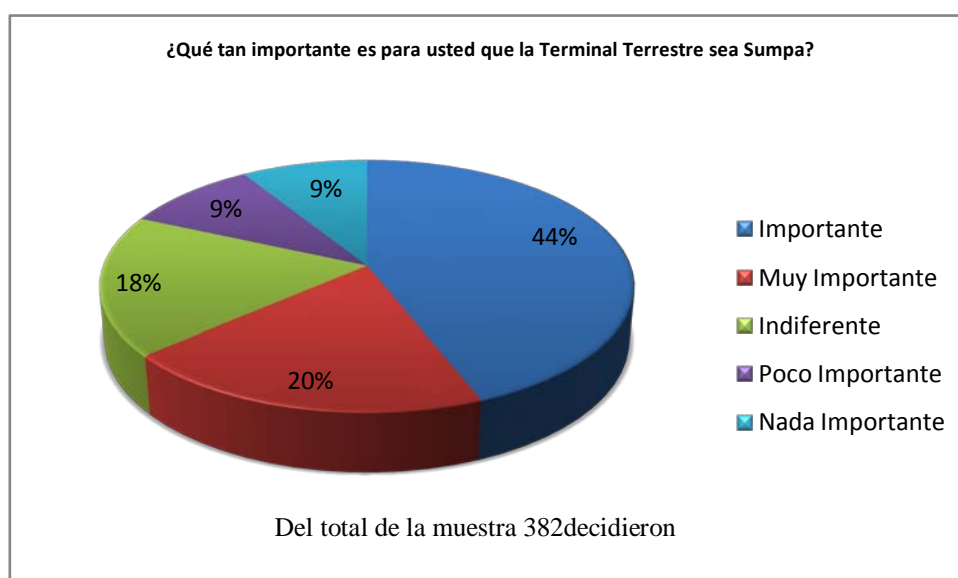
*Fuente: Elaborado por los autores.*

La TTS siendo un referente importante a nivel nacional, es pertinente destacar que para los encuestados de la provincia en los tres cantones, el 44% de ellos dice que la marca los representa por la Cultura como peninsulares, debido a que todos tienen que mostrar tener buena cultura a raíz de que existe una nueva terminal terrestre y que es un punto principal de llegada de los turistas nacionales y extranjeros a la zona provincial y esto implica varios factores positivos de las personas locales que está al servicio del sector turístico y afines. Quienes más están de acuerdo con que la cultura representa a los peninsulares a través de la marca TTS, son los del cantón Salinas.

La TTS posee un nombre que se relaciona con la historia cultural de Santa Elena, lo que permite un sentido de pertenencia propia para los nativos. Sumpa es un nombre que está relacionado directamente con la historia de la península, por ello el 21,9% de todos los encuestados dicen que, el Nombre de la terminal terrestre es una variable primaria que los representa como Santaelenenses. En los tres cantones se sienten identificado con ello, debido a que sí tienen conocimiento cultural de la procedencia Sumpa.

Aparte de las variables: cultura y nombre, descritos plenamente por los peninsulares de los tres cantones, en la capital de provincia hay un mayor número de personas que ven favorablemente la TTS, pues el 23,3% dice que la marca tiene representatividad por el Progreso, es para muchos mostrar una provincia en crecimiento y ordenamiento que implica grandes cambios ya sea en lo urbanístico, transportación, servicios básicos, fuentes de empleos entre otros factores. Sólo el 10% de los Libertenses y el 8,4% de los Salinenses comparten este criterio.

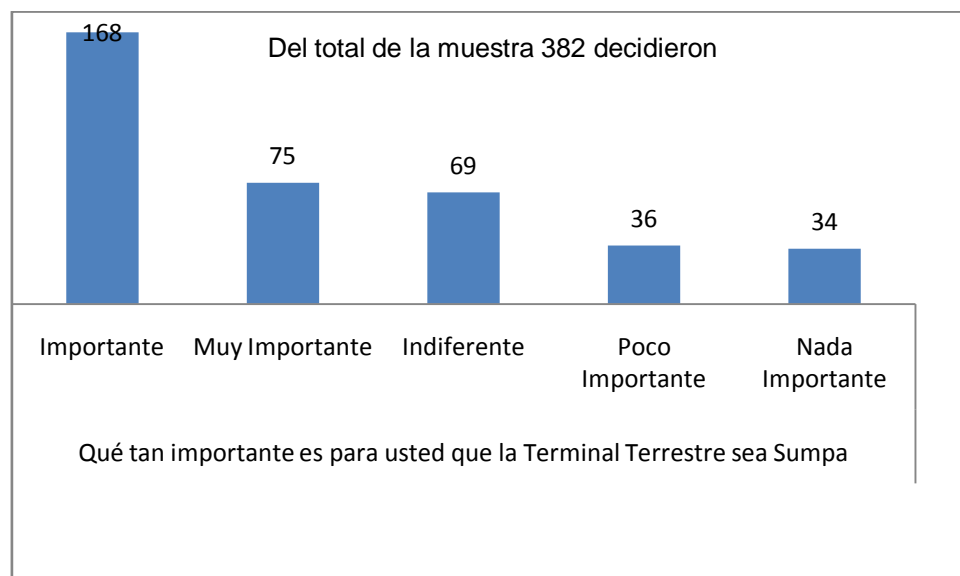
#### PREGUNTA 4:



**Figura 18. Importancia de marca Sumpa en la terminal terrestre.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

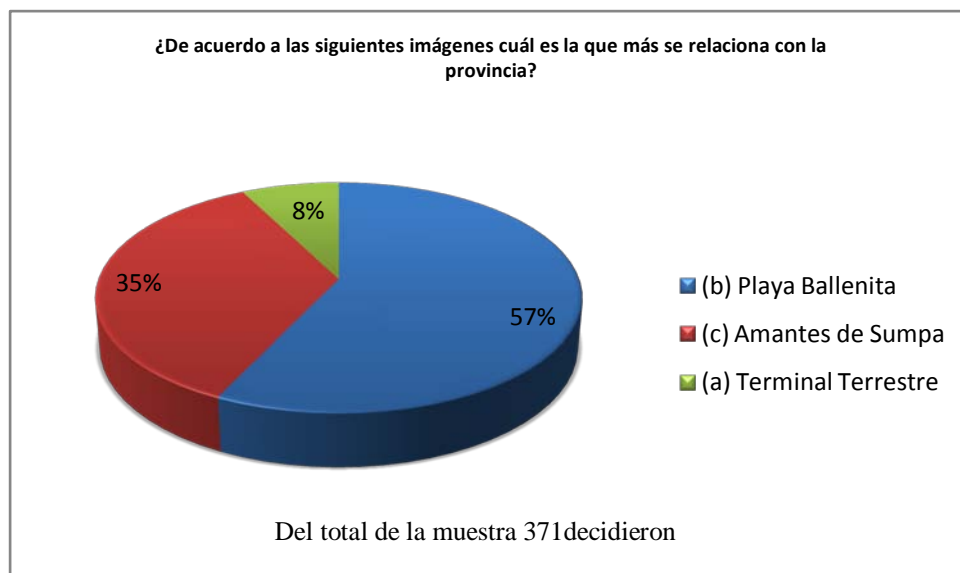
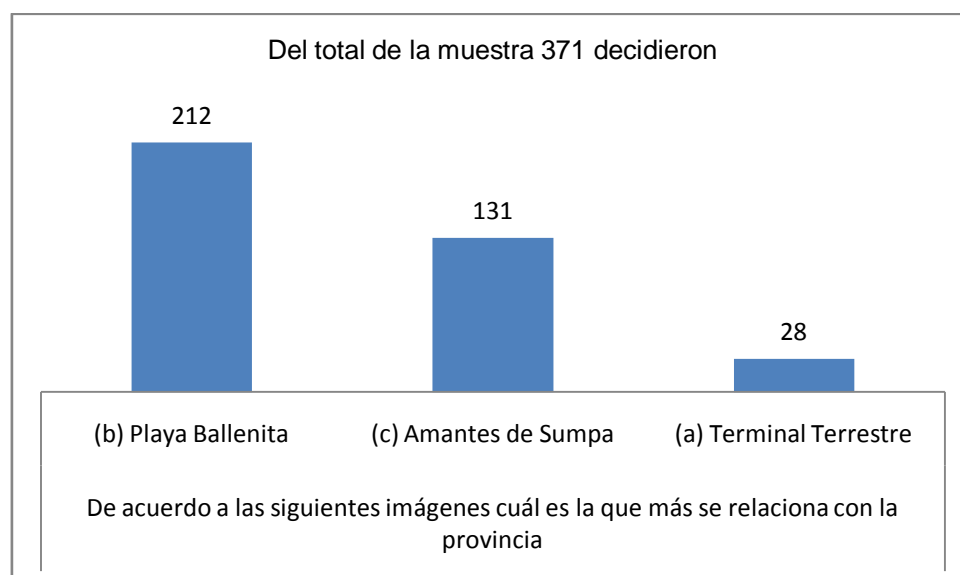




**Figura 19. Importancia de marca Sumpa en la terminal terrestre.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

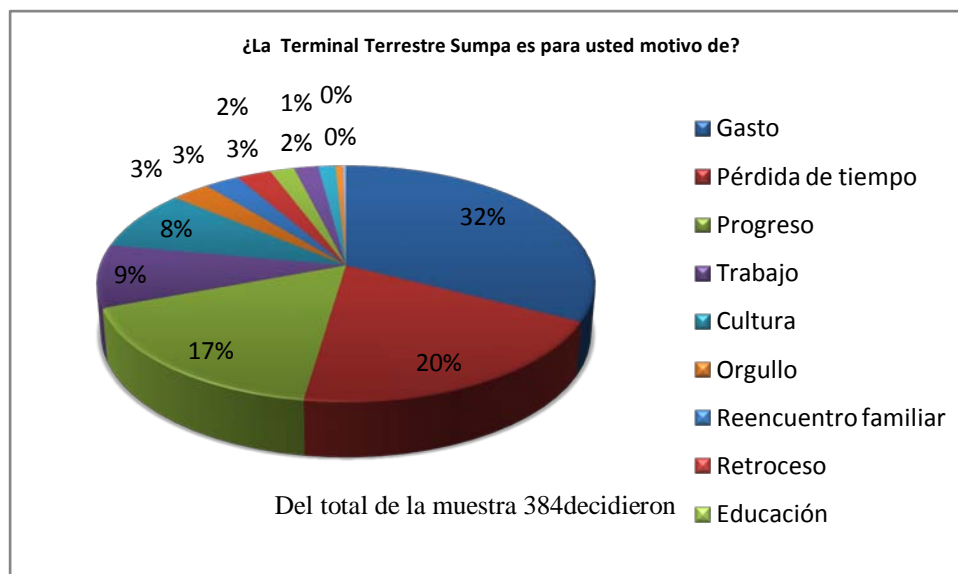
Las variables antes expuestas han logrado determinar y afianzar la marca en la provincia, el 44% del total de los encuestados vuelve a coincidir en la importancia de la marca, para ellos es Importante que la TT sea Sumpa y para el 19,6% es Muy Importante, decisiones que pueden generar un buen posicionamiento de marca ya sea por su cultura, nombre o algún otro factor favorable que haga crecer el valor de la marca. A pesar que estos factores favorecen la marca, existe una división de criterios al respecto, puesto que de los tres cantones, Santa Elena tiene un mayor número de personas que se identifica con Sumpa, para el 47,6% de los Santaelenenses es Importante y al 30% les parece que es Muy importante, lo que da a notar que son los que más identificados están con la marca, podría ser por la cernía de la historia cultural que existe en Santa Elena, en cambio en Salinas, al 20% y al 23% de los Libertenses encuestados la marca les resulta indiferente que sea Sumpa o no, sobre todo para el 23,2% de edad adulta que supera los 51 años de edad, en cambio al 23% de quienes tienen 16 hasta 50 años de edad es realmente Muy importante.

**PREGUNTA 5:****Figura 20. Imagen relacionada más con península.***Fuente: Elaborado por los autores.***Figura 21. Imagen relacionada más con península.***Fuente: Elaborado por los autores.*

A pesar que los peninsulares tienen una gran historia cultural y muchos conocen de ella, los atractivos turísticos que posee esta región es de mayor importancia para muchos y se conoce que es una de las principales fuentes de ingresos para los peninsulares, en especial por sus grandes y hermosas playas, de modo que visualmente el 57,1% de todos los encuestados tiene preferencia por la Playa, al momento de relacionar la provincia con una de las tres opciones gráficas expuestas. A pesar que un gran número de peninsulares hace referencia directa a la provincia con la playa, la cultura no deja de estar presente también en un gran número de personas de la zona, el 35,3% del total de los encuestados hace relación directa de la conocida gráfica de los "Amantes de Sumpa" con la provincia, aquí se pudo evidenciar que mayor conocimiento de la representación gráfica, son los jóvenes, el 38,7% que hace esta relación tienen de 16 a 30 años de edad.

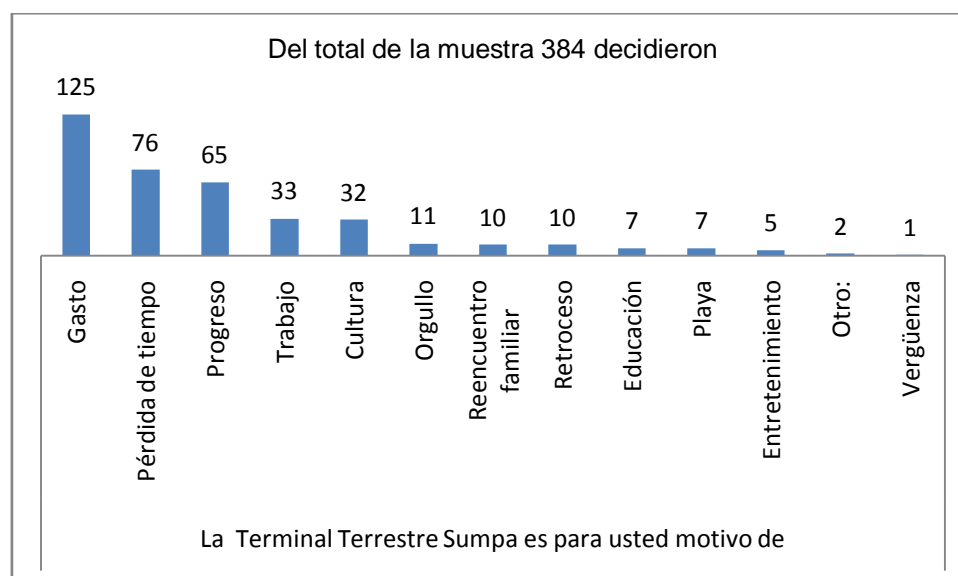
Al parecer el diseño arquitectónico, sus colores, formas y otros aspectos que forman parte de la terminal terrestre no es suficiente para superar la conexión emocional que existe en los peninsulares con los atractivos turísticos que poseen, tampoco es suficiente para romper la relación cultural del pasado con el modernismo de la TTS, aunque tiene poco tiempo de estar en el medio y que representa la modernidad y un nuevo estilo de vida, sólo un 7,5% de los peninsulares en los tres cantones relaciona la gráfica de la estructura moderna TTS con la provincia, quienes menos lo hacen son los del Cantón Salinas, en esta zona apenas el 2% le llama la atención las formas, colores, diseño de la TTS.

### PREGUNTA 6:



**Figura 22. Que representa para usted la terminal terrestre.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 23. Que representa para usted la terminal terrestre.**

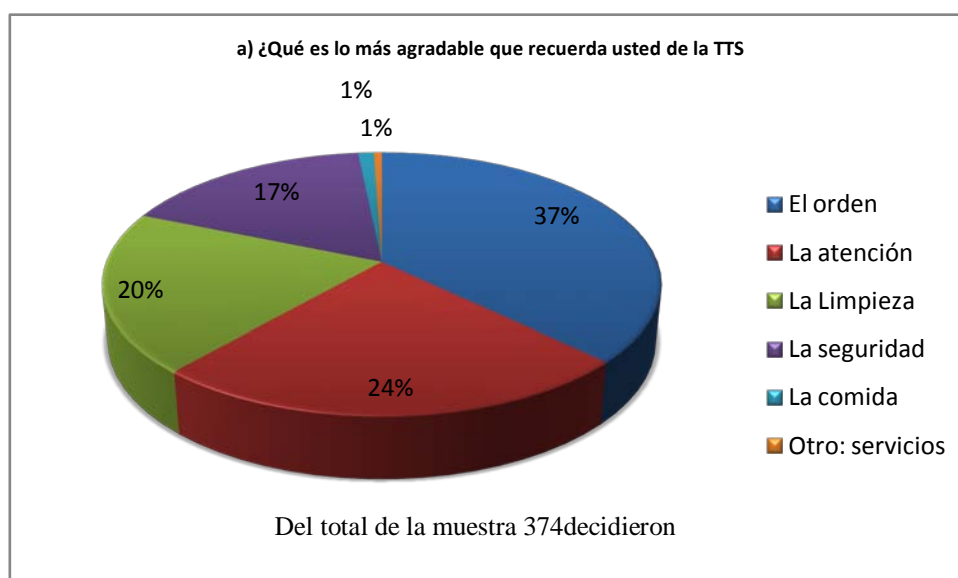
*Fuente: Elaborado por los autores.*

La marca TTS ha generado cambios favorables y desfavorables en sus consumidores, para el 32,6% de todos los encuestados en Santa Elena, Libertad y Salinas estos cambios son motivos de Gastos, en especial para 34,7% de los Libertenses y al 48,6% de los Salinenses, quienes dicen tener mayores gastos implicados en la transportación para llegar a terminal terrestre , la mayoría de los ciudadanos dijeron que para poder llegar hasta donde está ubicada la edificación tienen que pagar más de lo que gastaban antes, a pesar que existen buses destinados por entidades de control de tránsito, cuya ruta es desde Salinas - La Libertad - hasta la Terminal y viceversa, con un costo de 0,25 ctvs. de dólar. También se manifestó que antes se gastaba aproximadamente entre \$1 a 3\$ en cooperativas de taxi, cuyos valores se han visto incrementado entre \$5 a \$8 según la hora del usuario que necesite trasladarse desde Salinas - TTS y viceversa, lo mismo ocurre para los Libertenses. Muchos de ellos anteriormente no tenían mucho gasto de transporte para trasladarse a la Terminal de sus localidades, debido a que las cooperativas de transportes tenían sus mini terminales en los tres ciudades, lo que facilitaba el traslado de los usuarios, y los buses interprovinciales e intercantonales recogía pasajeros por las principales avenidas de la provincia. Estos factores también influyen en los usuarios para que el 19,8% de los peninsulares sientan que la TTS es motivo de Pérdida de Tiempo, especialmente para los habitantes de las dos ciudades lejanas que tienen que ir hasta Ballenita donde se encuentra el inmueble, cuya distancia desde Salinas está a aproximadamente a 18,4Km de la Libertad a 10Km, distancias que en bus toma aproximadamente entre 45min por el tipo de recorrido que realiza hasta llegar a la TTS y dependiendo del tráfico en las vías por donde recorre el micro, por ello, algunos se ven obligados a hacer uso del servicio de las cooperativas de taxi según la comodidad, necesidad de los usuarios y del tiempo que dispongan.

El panorama en el Cantón Santa Elena es diferente a la de Salinas y La Libertad, el 34,6% de los encuestados en esta zona tiene la percepción que la TTS es motivo de Progreso, al estar ubicado en la capital de la provincia esto genera mayores ingresos económicos, el crecimiento urbano de la zona donde se encuentra la infraestructura,

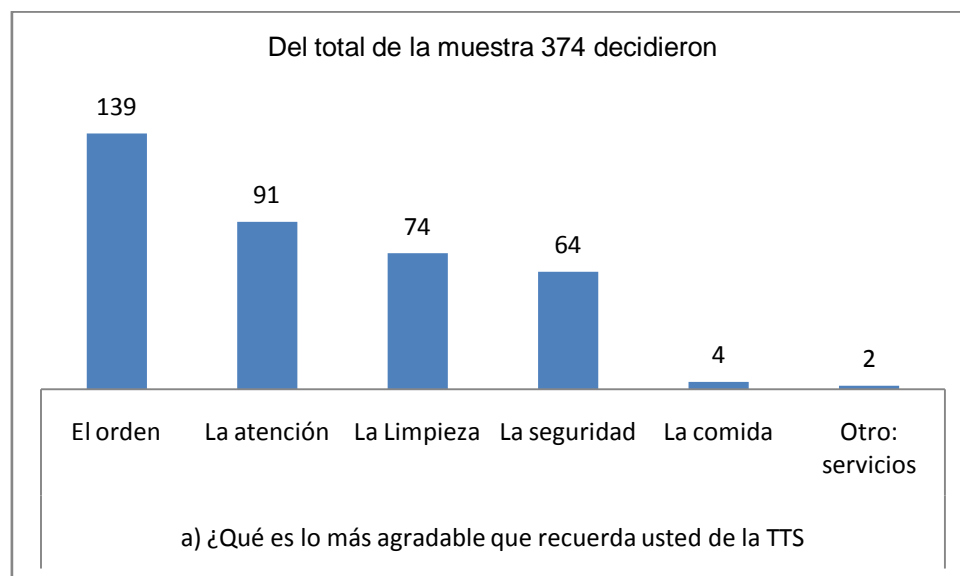
las mejoras de las vías terrestres, incremento de plusvalía urbanística, mayor impacto turístico, entre otros aspectos que los percibir a la marca como una fuente de progreso.

**PREGUNTA 7 (A):**



**Figura 24. Recuerdos agradables de la TTS (A).**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 25. Recuerdos agradables de la TTS (A).**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

La TTS al ser una marca que representa a los Santaelenenses por cultura, por historia, por ser una entidad que también genera progreso y que recibe a miles de usuarios diariamente, genera recuerdos favorables y desfavorables en la mente de los consumidores generados por varios factores que tiene la marca, en especial por el servicio que brinda para quienes la usan, por ello el 37,2% de los peninsulares tiene en sus recuerdos agradables el Orden que existe de la marca en cuestión, así como también, para el 24,3% de todos los encuestados, un recuerdo agradable es la Atención que se brinda en la terminal terrestre, en especial para quienes tienen entre 16 hasta 50 años de edad. Quienes superan los 51 años en adelante, tienden tener en sus recuerdos agradables la Seguridad, el 21,2% de ellos lo percibe de esta manera. La Limpieza es otro factor importante que existe dentro y fuera del establecimiento, por ello el 19,8% de los usuarios lo tiene dentro de sus gratos recuerdos que genera la marca, quienes mayor satisfacción tienen sobre la limpieza es el 22,2% de sexo femenino, aunque el 18,1% de sexo masculino no se aleja de esta satisfacción que cumple la TTS para sus consumidores.

### PREGUNTA 7 (B)

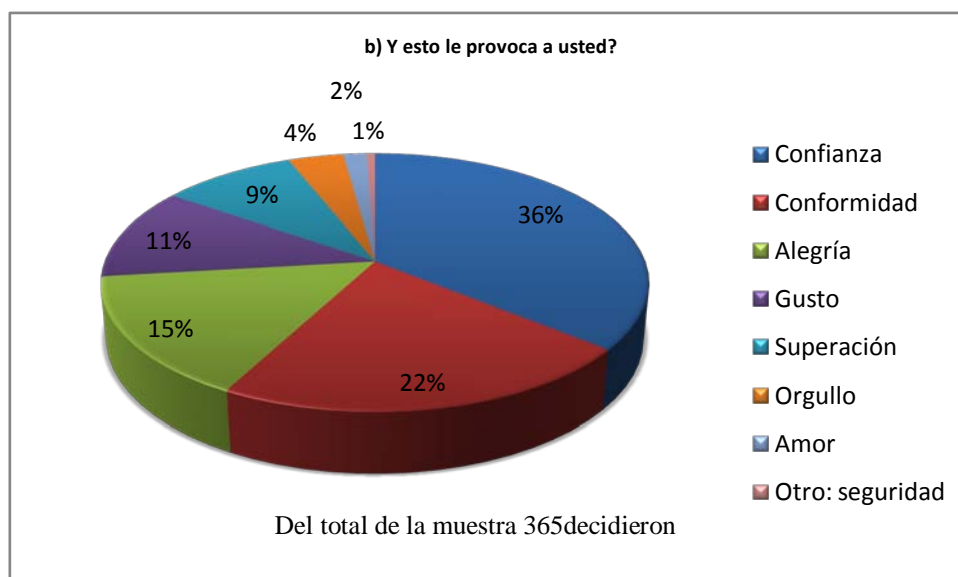


Figura 26. Lo que provoca el recuerdo de (B).

Fuente: Elaborado por los autores.

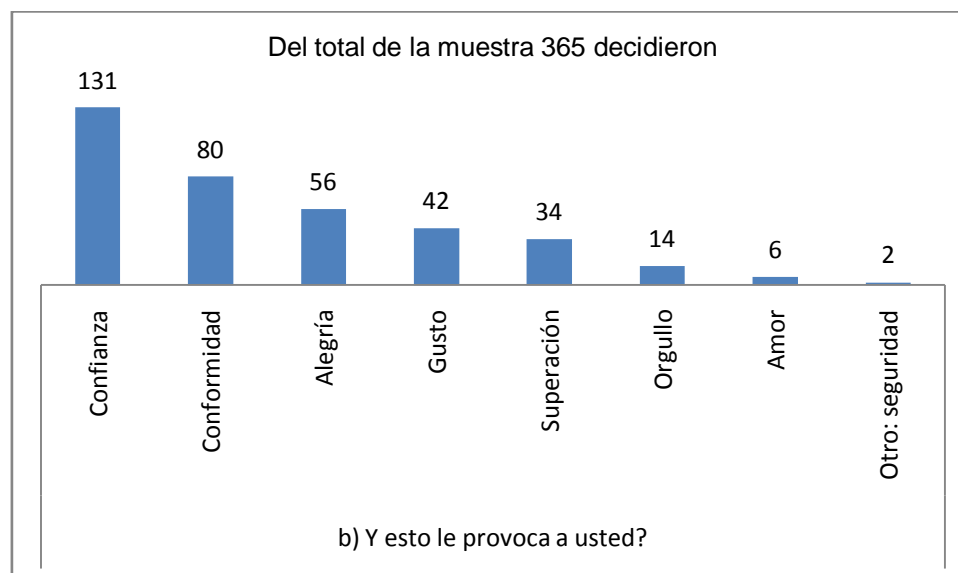


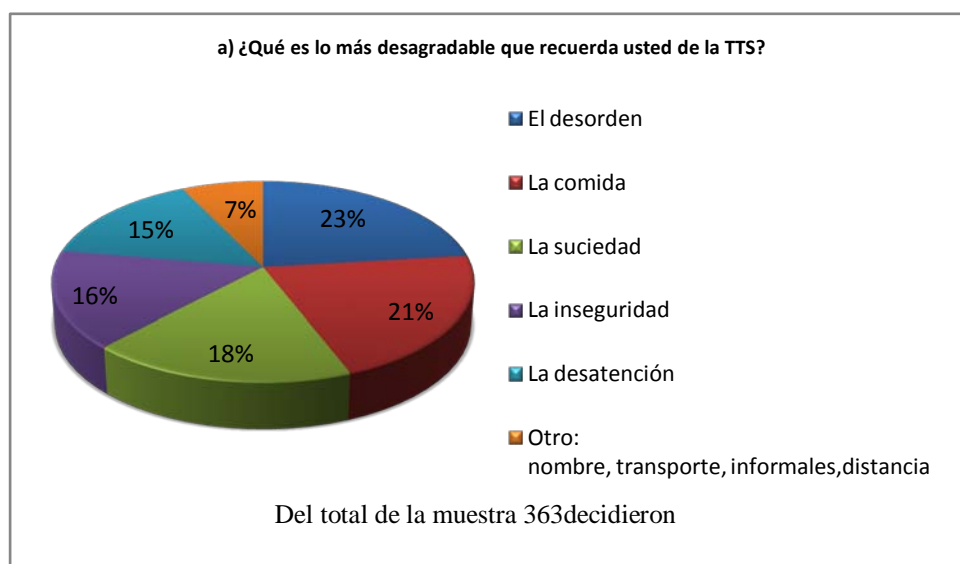
Figura 27. Lo que provoca el recuerdo de (B).

Fuente: Elaborado por los autores.



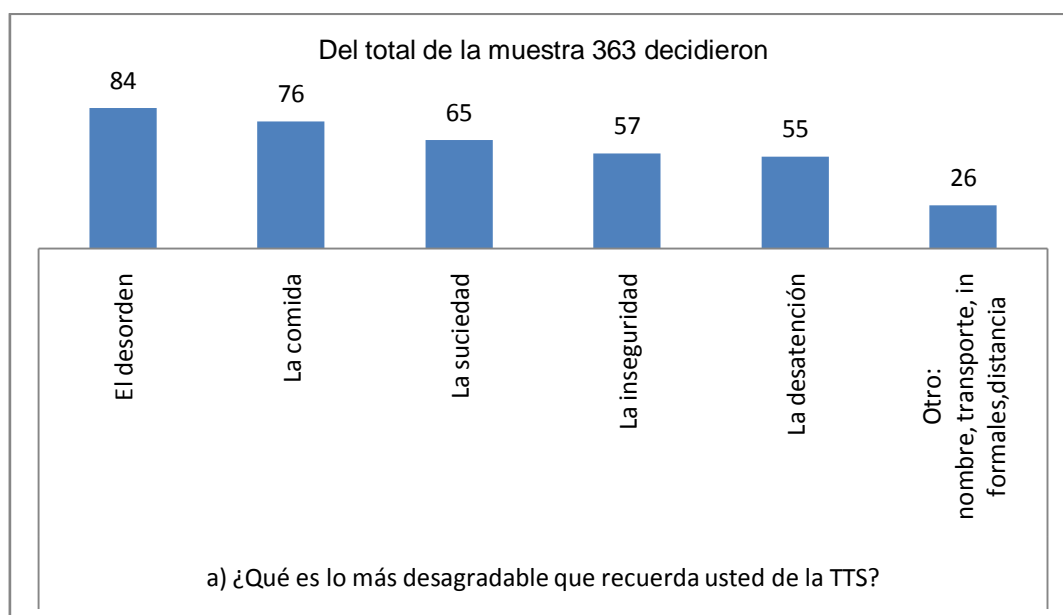
Todos estos factores que inciden favorablemente en los consumidores de la TTS, han generado que al 35,9% de los usuarios de los tres cantones tengan Confianza en la marca, pero también al 21,9% les provoca Conformidad que la marca tenga estos servicios, en especial para el 26,8% de sexo femenino y para el 25% que fueron encuestados en Salinas y Santa Elena y cerca del 15% en la Libertad. De los encuestados en los tres cantones, los de La Libertad están un poco más contentos con los servicios que presta la marca, al 18,6%, esto les provoca más Alegría que conformidad. En general los servicios que tiene la terminal terrestre provocan emociones positivas en los consumidores, tanto así que cerca del 15,3% siente Alegría, en especial para el 19,7% de sexo femenino y a un 12% de sexo masculino. El 9,6% de sexo masculino tiene por provocación el deseo de Superación que inspira la marca; y al 5,8% de los hombres se sienten Orgullosos que la marca brinde buenos servicios, las mujeres sienten menos orgullo que los hombres, apenas el 1,3% de ellas tiene Orgullo sobre la TTS.

#### PREGUNTA 8 (A):



**Figura 28. Recuerdos desagradables de la TTS (A).**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 29. Recuerdos desagradables de la TTS (A).**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

La marca TTS también ha generado recuerdos incidentes negativos en la mente de los consumidores, especialmente en los servicios básicos que presta la marca, el 23,1% de todos los peninsulares concuerdan que el Desorden es uno de los factores desagradables que recuerdan de la marca, esencialmente en los exteriores de la Terminal terrestre donde existen vendedores ambulantes formales e informales, a pesar que algunos de este grupo pertenecen al gremios de vendedores regularizados también en épocas de temporadas fuertes, el aglutinamiento de las personas provoca desesperación entre ellos y se produce el desorden de quienes optan por lograr satisfacer sus necesidades. Otras de las necesidades insatisfechas de los consumidores de la marca, es la alimentación, el 20,9% de los usuarios tiene como recuerdo desagradable la comida que se expende al interior de la edificación, según ellos no hay mucha variedad de alimentación para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, además que de todos los locales comerciales de comida, la mayor parte del tiempo sólo abren dos sitios, y los usuarios optan por no consumir ya sea por el

sabor de las comidas, la cantidad, la variedad, el costo, entre otros. El 17,9% de los peninsulares recuerda desagradablemente la Suciedad que pernota en la TTS, tal vez debido a que existe el consumo de los productos de los vendedores informales en los exteriores y no hay personal de la administrativo que atienda este factor y también se torna un poco complejo cuando existe una gran demanda de usuarios en especial las épocas de feriado donde llegan más de 200.000 personas hasta la Terminal, pero quienes tienen más esta percepción es el 21,1% de los hombres en comparación al 14,6% de mujeres, el 23,3% de todos ellos pertenecen al Cantón Salinas, siendo ellos los que más recuerdan la suciedad en el edificio.

A diferencia de los Libertenses que 17% tiene presente en sus recuerdos la Inseguridad que estos factores generan en ellos y que sienten que falta implementar mayor seguridad en los alrededores del inmueble, la mayoría tiene inseguridad al momento de trasladarse hasta la TTS y desde ahí hasta su destino final. En cambio los de Santa Elena sienten que no hay buena atención por parte de la marca hacia ellos, el 18,5% dice tener como recuerdo desagradable la Desatención, que los usuarios no son bien atendidos en la terminal terrestre. Todos estos factores también inciden en el 7,2% de los peninsulares que tengan malos recuerdos de la marca por Nombre que posee la Terminal de pasajeros, el sistema de transporte que tienen que trasladarlos desde varios puntos de la provincia, por ende la distancia que hay entre Salinas -TTS, La Libertad -TTS y Santa Elena - TTS, sorpresivamente el 13% que dice esto son del cantón Santa Elena.

### PREGUNTA 8 (B)

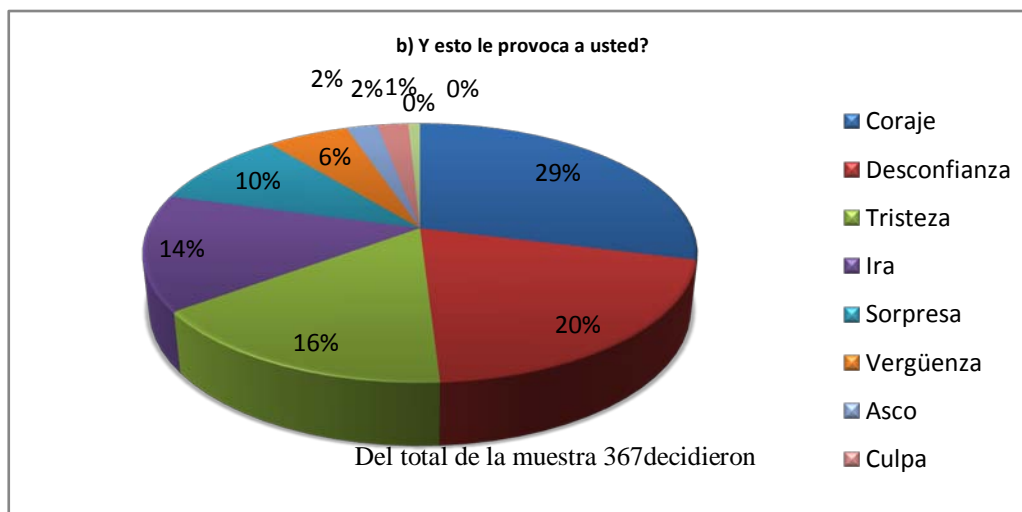


Figura 30. Lo que provoca el recuerdo de (B).

Fuente: Elaborado por los autores.

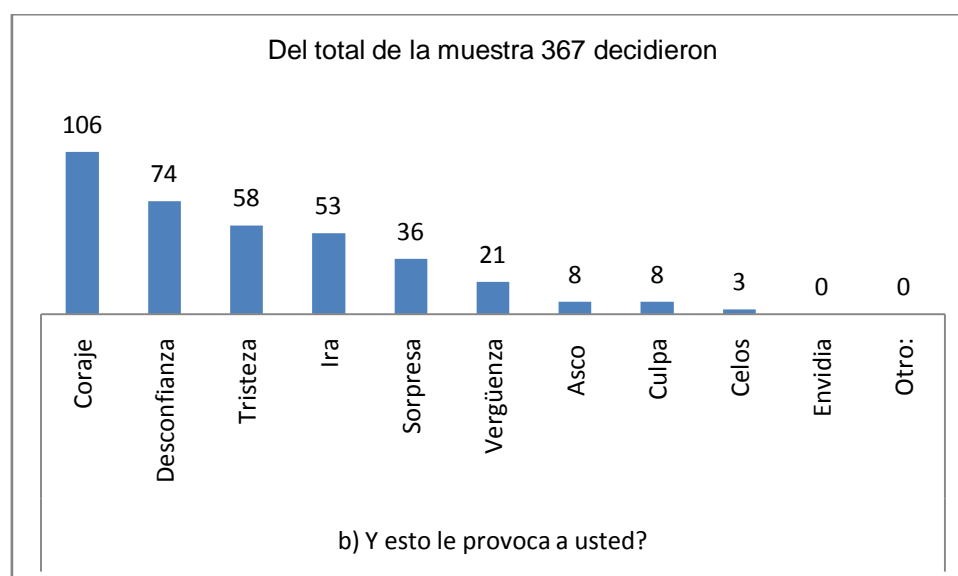


Figura 31. Lo que provoca el recuerdo de (B).

Fuente: Elaborado por los autores.

Todos estos factores que inciden desfavorablemente en la marca, han provocado que el 28,9% de los usuarios de la TTS tengan coraje por todo lo antes expuesto, en especial para el 36,2% que tienen edad de 16 a 30 años y a un 28% que tiene edad de 31 a 50 años. Para el 28,9% de quienes superan los 51 años de edad en adelante los factores que inciden negativamente, les provoca Desconfianza sobre la marca y al 18% de ellos, les produce coraje. Los usuarios de los tres cantones son propensos a sentir coraje, pero el 33% de todos ellos son del cantón La Libertad en cambio los del cantón Santa Elena se sienten más tristes por los hechos que ocurren en la TTS, al 20% les da Tristeza que exista factores negativos incidentes en sus recuerdos.

Otra emoción negativa que tienen los usuarios provocados por las falencias en los servicios de la marca, es la Ira, la misma que está presente en los recuerdos de más del 14,4% de quienes usan la terminal de buses, especialmente quienes tienen edad promedio entre 16 a 30 años. La Vergüenza también se encuentra presente en el sentir de los usuarios, especialmente al 9,6% que son del cantón Santa Elena.

#### **4.7 PROPUESTA**

Una vez hecho el análisis de los resultados de las investigaciones se ha procedido a extraer las variables que influyen en las generaciones de emociones básicas e identificadas y relacionadas con las reacciones de las personas investigadas, las cuales se describen a continuación:

**Ira:** es una ración de identidad fuerte donde la persona manifiesta su malestar y repudio.

**Tristeza:** Causada por recuerdos de experiencias sentidas en el corazón.

**Confianza:** Es el acercamiento hacia algo existente que genera agrado.

**Alegría:** Buen humor que trasciende hacia una actitud positiva.

**Conformidad:** Es la aceptación de algo y la tolerancia a las circunstancias desagradables.

**Gusto:** Es el placer que se refleja por diferentes estímulos.

**Superación:** Vencimiento de adversidades personales, o logros de metas planteadas.

**Coraje:** Es el valor de las personas para afrontar situaciones de riesgo o peligro, expresión de cólera o violencia.

**Desconfianza:** Baja credibilidad de la persona, temor por aceptar algo.

**Vergüenza:** Incomodidad o baja el auto estima producida también por pérdida de la dignidad.

**Sorpresa:** Grado de reacción espontanea asociada con algo no previsto que puede ser positiva o negativa dependiendo del impacto causado

#### **4.7.1 DETERMINACIÓN DE EMOCIONES DE LOS USUARIOS DE LA TTS, ESTABLECIDAS POR GRUPOS DE EDADES.**

A continuación se describen las emociones por grupos de edades las cuales se derivan en su percepción favorable o desfavorable; en el cuadro siguiente las variables más significativas que han sido valorados en lo positivo y en lo negativo:

Emociones en jóvenes	
+	-
Alegría	Ira
Confianza	Tristeza
Gusto	Coraje
Conformidad	Desconfianza
Superación	Vergüenza
Neutral	
Sorpresa	

**Tabla 5. Tipos de emociones en jóvenes.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Emociones en adultos	
+	-
Confianza	Tristeza
Alegría	Ira
Conformidad	Coraje
Gusto	Desconfianza
Superación	Vergüenza
Neutral	
Sorpresa	

**Tabla 6. Tipos de emociones en adultos.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Emociones en adultos mayores	
+	-
Confianza	Ira
Alegría	Tristeza
Conformidad	Desconfianza
Gusto	Coraje
Orgullo	Vergüenza
Neutral	
Sorpresa	

**Tabla 7. Tipos de emociones en adultos.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Una vez hecho el análisis sobre la percepción en los usuarios de la TTS se describen las emociones en los tres grupos estudiados descritos a continuación:

#### **Aspectos positivos**

**Alegría:** Expresión facial que denota en los usuarios el progreso debido a la obra construida, aportando en el orden y seguridad del transporte, mejorando la calidad de vida de los residentes y turistas de la provincia.

**Confianza:** Es el agrado reflejado en el rostro de las personas al mencionar los servicios que ofrece la TTS; buena aceptación y acercamiento hacia la marca; estabilidad emocional y pertinencia; es la seguridad o esperanza que se tiene hacia un ser u objeto.

**Gusto:** Es la atención recibida y su estancia placentera de los servicios percibidos por parte de los usuarios; provocación de querer ir hacia el lugar y sentir placer al



utilizar los servicios; satisfacción de tener en un lugar limpio y agradable; tranquilidad por el orden que existe dentro del sitio.

**Superación:** Progresar venciendo dificultades y siguiendo los pasos de las buenas enseñanzas.

**Orgullo:** Sentimiento de satisfacción hacia algo propio.

### **Aspectos negativos**

**Ira:** Es el malestar o incomodidad del usuario, generado por la experimentación de algún servicio; rostro desconcertado por no tener variedad de comidas; extrema desesperación de trasladarse rápidamente a un destino final; total rechazo por la zona de ubicación.

**Tristeza:** Melancolía por la ubicación; recordación de orígenes del nombre; ver desorden desmotiva; pena de experimentar lo que sucede dentro y fuera de la terminal; desconsuelo tener que llegar hasta el sitio; desistir de no tener algo por recursos económicos.

**Coraje:** Emoción de disgusto por la terminal; llegar de tarde o de noche; salir sin comer; saber que hay que gastar más; tropezar con otras personas por el tumulto; no encontrar bus; tener que esperar más de lo debido; no cumplir con el horario previsto; llegar apurado y no tener información concreta de donde se encuentra las cooperativas; no encontrar higiene.

**Desconfianza:** No llegar a tiempo; comer algo que haga daño; coger bus de noche; llegar de madrugada y salir de la terminal; usar los servicios higiénicos; saber que están lejos de su destino final.

**Culpa:** Responsabilidad de un acontecimiento negativo.

**Vergüenza:** Acción ajena o propia que causa indignación y rechazo.

### **Aspecto neutral**

**Sorpresa:** Es la reacción súbita imprevista que demuestra el usuario debido a un suceso repentino.

## CAPÍTULO 5

### 5 REFLEXIONES SOBRE EL ANÁLISIS SENSORIAL DE LA MARCA

Tomando como base las teorías de Roberts (2005) y Plutchik (1987) partimos de tres factores determinantes para la creación de Lovemark en la marca Sumpa:

- Misterio
- Sensualidad
- Intimidad

Como se dijo antes en el capítulo del marco teórico es necesario referirse una vez más a la marca que históricamente se conoce como Sumpa, la misma que representa en su significado a la palabra punta que proviene de la extinta lengua Chimú, dado que es la más sobresaliente de la costa Ecuatoriana y del pacífico.

También se le adjudica a un hallazgo arqueológico encontrado en 1964, dicho hallazgo le ha dado fuerza a la representatividad de la marca. La experiencia visual

del hallazgo arqueológico ha generado una relación entre la marca y los sentimientos afectivos de las personas.

En cuanto a la intimidad existe un sentimiento plenamente identificado del ciudadano Santaelenense y sus raíces, motivado por su ancestralidad, identidad conjuntamente con todo lo que proviene de su propia tierra.

Por otro lado en el aporte de Plutchik (1987), se destaca las variables positivas: Confianza y alegría; la confianza está determinada por el acercamiento emotivo basado en el nombre Sumpa con el cual se identifica el ciudadano peninsular; otro aspecto es la pertinencia por la tranquilidad de identificarse con los servicios que presta la institución.

Se describe a la alegría como el estado de ánimo positivo al ver una obra que antes no existió y que ha traído progreso urbanístico a la zona y por ende la potencialidad laboral que hace que se vea con buen optimismo por su significado.

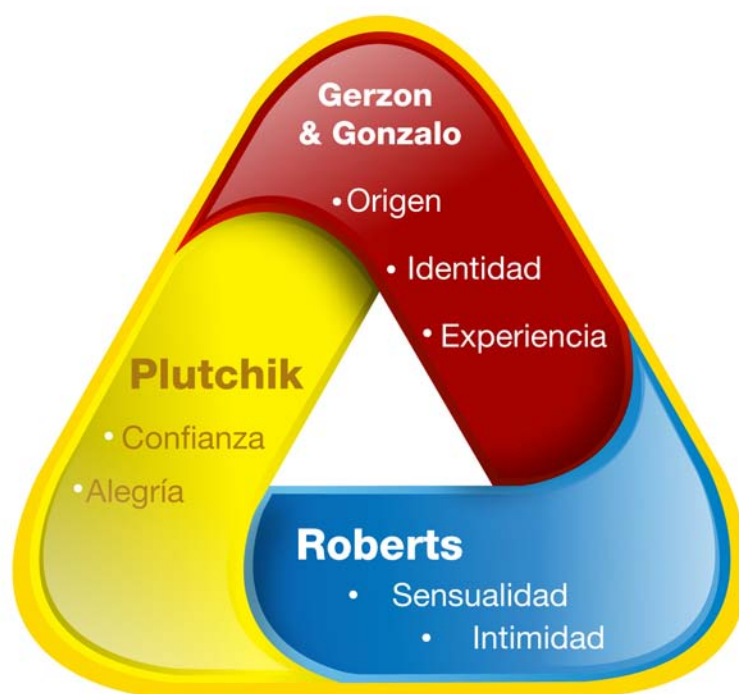
Haciendo una descripción del nombre Sumpa encontramos que proviene de vocales fuertes que son la U y la A, así como de consonantes que también son fuertes S, M y P, lo que fonéticamente le proporciona una facilidad de recordación ya que incluso el nombre es corto, como suelen recomendarse en las estrategias de *marketing*.

## **5.1 POTENCIAL DE MARCA**

Luego de este análisis encontramos que el potencial se refleja por que los aspectos positivos superan a cualquier contracción que generó el impacto social determinado en aspectos económicos y de traslado, que han sido los más fuertes identificados en un repentino rechazo. No obstante se socaba aquello con un sentimiento de identidad muy fuerte sumado al origen, su ancestralidad, paralelamente con el amor propio del ciudadano Santaelenense por lo que es suyo.

Estas tres variables (Identidad, Ancestralidad y el Amor propio) son las principales vertientes de esta nueva teoría que posibilitan potenciar una marca y que se debería observar como punto de partida para un posicionamiento efectivo en los diferentes públicos objetivos.

Se ha escogido entonces para el presente modelo, dos de las emociones básicas positivas más relevantes que menciona Plutchik (1987), que están directamente enlazadas con los principales factores de una *Lovemark* que describe Roberts (2005).



**Figura 32. Pilares de marca emocional.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Esta nueva vertiente teórica que se suma a los autores que referimos Plutchik y Robert para que potencialice la marca Sumpa se describen a continuación: origen, por provenir de una zona de influencia cultural; identidad que tiene reflejarse en su quehacer cotidiano; y experiencia por lo vivido en un tiempo determinado; a esto se

suma la intimidad conjugada con el compromiso de aquello que refleje un nombre, alegría que se refleja en el rostro del común de la gente, adicionalmente sensualidad en los sentidos que percibe una persona y que lo puede interiorizar para su bienestar.

## **5.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO POTENCIAL DE MARCA**

### **5.2.1 POTENCIAL DE MARCA**

La marca está asociada a factores de orígenes históricos, culturales y ancestrales que son identificados y aportan a los valores intangibles de la misma. A través de la identificación de estos factores de origen se puede describir de donde proviene el nombre como uno de los valores importantes e intangibles de la marca, su aportación cultural a la que pertenece y su lugar de procedencia, induciendo a los procesos emocionales.

#### **Factores que puede estar asociados al Origen de la marca:**

- Historia
- Cultura
- Ancestralidad
- Ideología
- Procedencia

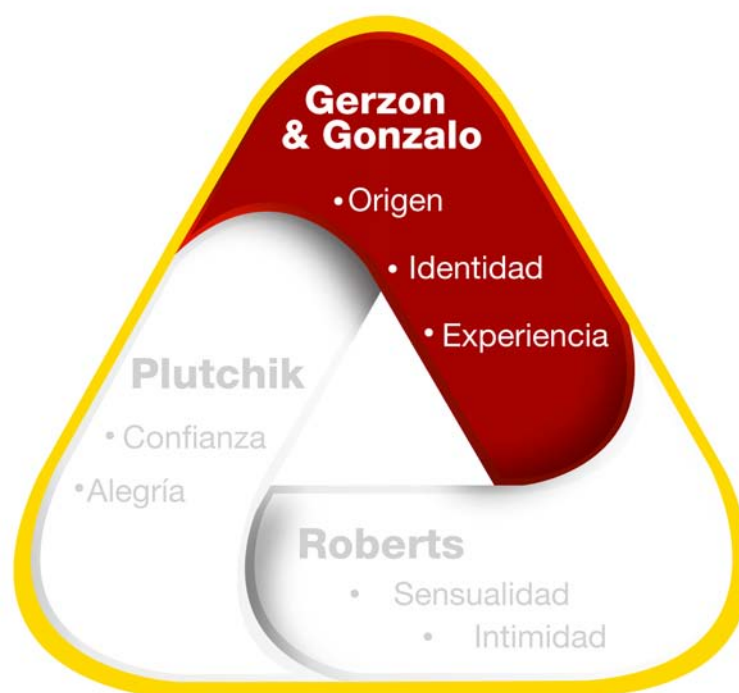
#### **Identidad**

La marca está constituida por un conjunto de elementos y atributos que se mezclan entre si y le dan un significado propio y único, que ayudan a una mejor identificación y recordación. Dentro de la marca puede existir:

- Identidad cultural.
- Identidad gráfica
- Identidad social.

## Experiencia

La marca conecta emocionalmente con los usuarios asociados a los beneficios y las vivencias, generando las actitudes favorables que necesita la relación entre la marca y el consumidor por medio de todos sus sentidos.



**Figura 33. Gerzon & Gonzalo Potencial de marca.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

El origen, la identidad y la experiencia están directamente enlazados hacia la lealtad, la relación y el compromiso que promueve Roberts (2005) para hacer una *Lovemark*, lo que potencializa la marca con las emociones básicas positivas de confianza y alegría descritas por Plutchik (1987), y que están arraigadas en las tres generaciones de usuarios.

### Potencial de marca aplicado a Sumpa

El presente modelo sirve para potencializar la marca y llevarla hacia el camino de una *Lovemark*, es importante e imprescindible indagar y ahondar en el origen de la marca, lo que permite el descubrimiento de los valores intangibles que hacen fuerte y única a las marcas apoyadas en identificación de su identidad para ir hacia la experiencia entre la marca y el usuario o consumidor. Estos tres factores despiertan las emociones favorables en los seres humanos que se reflejan en la cotidianidad de conocimiento o el uso de la marca.



Figura 34. Potencial de marca aplicado a Sumpa.

*Fuente: Elaborado por los autores.*



Se debe partir hacia la búsqueda o identificación de donde nace la marca apoyado de los factores que describen su origen, es decir a través de su historia, su cultura, su ancestralidad, su ideología y/o su procedencia. Esto permite destacar la identidad cultural de la marca y especificar a qué sociedad está o debe estar orientada. El conocimiento del origen de una marca ayuda a resolver su identidad gráfica que puede estar basada en el reconocimiento de algún ícono, símbolo cultural, social o algún otro factor que pueda ser descubierto para ser implementado en la marca gráfica y que ayude a identificarse rápidamente con los consumidores, permitiendo ser fuerte y única para ser adaptada en las diferentes técnicas de diferenciación de marcas como el símbolo sólo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo, logo símbolo como menciona (Chaves, 2011).

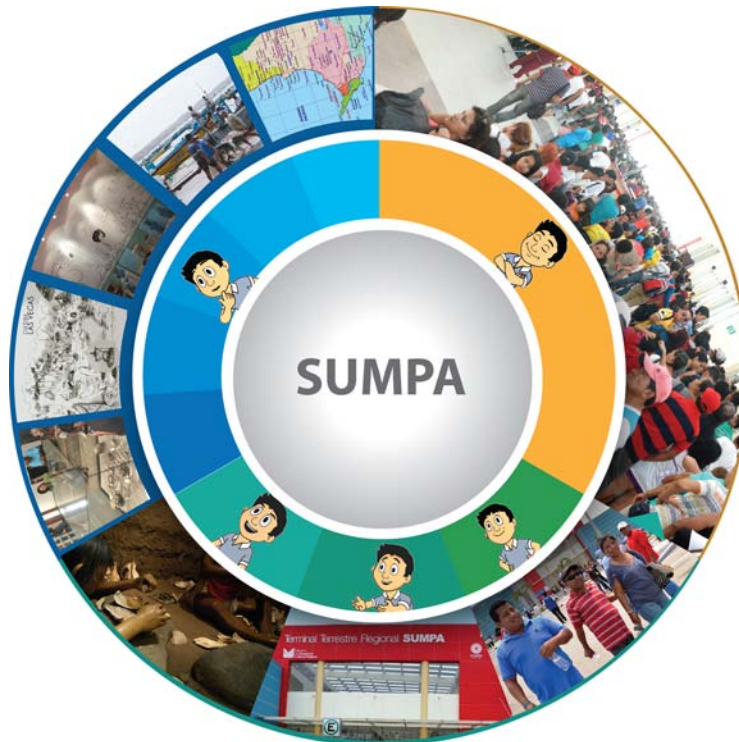
Al mismo tiempo la marca a través de los servicios que ofrece y de los atributos que posee, generan experiencias favorables que se necesitan para llegar a ser una *Lovemark*, por medio de los sentidos cognitivos que posee todo ser humano y la mezcla de los mismos, es decir al ver, tocar, oler, saborear, hablar. Esta nueva vertiente basada en tres factores origen, identidad y experiencia despiertan emociones favorables y positivas en los consumidores, lo que permite potencializar la marca y ayuda a concebir actividades del marketing y publicidad para persuadir al consumidor a amar la marca.



**Figura 35. Factores de marca**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Es así como se ha logrado determinar los principales elementos intangibles de la marca Sumpa, y que tienen conexiones de emociones positivas dentro de sus consumidores como la alegría, confianza, orgullo, gusto, superación, entre otras emociones favorables, basados en su historia y de donde proviene su intangible más valioso como el nombre Sumpa, a la cultura que pertenece de aquel entonces denominado las Vegas, su Ancestralidad paleoindia, de ideología trabajadora, luchadora y de procedencia territorial Santaelenense, factores que hacen única la marca y permite identificar cual es su identidad cultural y a que identidad social debe estar orientada, además de poder definir una identidad gráfica que la haga fuerte y diferente a otras marcas. Todos estos valores permiten implementar una estrategia comunicacional para potencializar la marca hacia los usuarios locales, nacionales e internacionales y les genere mayor confianza y alegría para ser una marca amada.



**Figura 36. Valores de marca**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

## CAPÍTULO 6

### 6 CONCLUSIONES

Este estudio permitió identificar las emociones básicas en los usuarios que la marca TTS genera a través de sus atributos y experiencias entre marca y consumidor, así se pudo contribuir en la exploración de los sentimientos de los usuarios hacia una marca de servicio público.

Durante la investigación empleada se reconocen emociones positivas y negativas que la marca ha adquirido gracias a las técnicas de investigación exploratoria e inductiva como la encuesta y el *focusgroup*. Se ha logrado conocer que la marca transmite emociones básicas como menciona Plutchik (1987), expuestas a través de los servicios básicos los que son reconocidos por los usuarios mediante las necesidades fisiológicas y psicológicas como lo identifica Schiffman *et al.* (2010) las mismas que pueden estar dadas de alimentación, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo; del ambiente, de la cultura, autoestima, prestigio, afecto, poder, entre otros, y que pueden generar un compromiso de intimidad con la marca, para llegar a ser una *Lovemark* en el servicio público como lo afirma Roberts (2005), apoyados en los tres atributos que

menciona este autor para lograr conexiones emocionales fuertes y de lazos de amor entre la marca y consumidor, inspirando así la lealtad hacia la misma para quedarse en el corazón de las personas que aman la marca y a su vez esta ayuda a incrementar su “valor capital marcario” como menciona Keller (2008).

Las variables están relacionadas a las emociones de los consumidores, estas comunes y socioculturales que provocan reacciones y actitudes en los consumidores hacia la marca de manera positiva o negativa. La investigación cualitativa y cuantitativa permitió conocer que un 44% de los investigados asocian la marca TTS a través de la cultura y un 21% por el nombre que identifica parte de la cultura de Santa Elena; este uno de los intangibles más valiosos de la marca y de las empresas (Keller, 2008).

Además existen variables comunes que tienen conexión directa con la marca y el consumidor, como pueden ser: la filiación étnica, educación, sus ingresos; o variables como el tiempo, podrían considerarse también como parte de una resistencia al cambio, especialmente para quienes sienten pérdida de tiempo y los costos que generan un mayor gasto, afectando de cierto modo las actitudes sociales y culturales de los consumidores hacia la marca.

El aporte fundamental de Roberts con la sensualidad y la intimidad sumado a Plutchik alegría y confianza han podido nutrir a la nueva vertiente teórica propuestas por los autores que son origen, identidad y experiencia; variables que orientan a la creación de una *Lovemark*.

Por otro lado la cultura es parte de la marca que influye en el comportamiento del consumidor y satisface sus necesidades dentro de una sociedad a través de las creencias, valores y costumbres e incluso estas pueden adoptarse cuando se satisfacen necesidades, por lo tanto se acepta la hipótesis que la variable cultura influencia en el consumo de la marca TTS. Esta marca está asociada a palabras con connotaciones negativas de acuerdo a su funcionalidad, ya que la mayoría de los investigados asocia

la TTS con un mayor gasto y pérdida de tiempo, además posee estos valores positivos expuestos por los consumidores que se sienten identificados con la marca y hacen que el valor esta aumente al darles confianza, conformidad, alegría, gusto, deseos de superación por ser una marca propia que por su historia y cultura generan un sentido de pertenencia en los habitantes hacia la marca fomentando el compromiso de lealtad.

Los atributos de la marca generan actitudes favorables y desfavorables; el pasado, presente y futuro tienen una conexión emocional fuerte en la marca según y la marca TTS tiene estas cualidades por medio de la historia, creencia, valores que son asociados con los usuarios en la actualidad, por tanto, esta puede llegar a ser una marca exitosa al conocer y satisfacer las necesidades de sus consumidores y así crear y adaptar programas de mercadeo que ayuden a aumentar el valor capital de la marca.

Existe una conexión emocional entre lo funcional proporcionado por su nombre la fonética con relación a su simbología proporcionada por su origen, la identidad frente a la cultura; por lo tanto esta hipótesis se rechaza.

## **6.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Dada la característica investigativa de este tema y el no existir análisis de marcas para terminales terrestres, los resultados del actual estudio han permitido generar un nuevo modelo que se puede aplicar no solamente para instituciones públicas sino también para otros sectores de negocios que en cuyo caso la creación o mantenimiento de una marca, permita encontrar la ruta adecuada para la creación de una *Lovemark* y un posicionamiento adecuado en la mente de los grupos de referencias.

## ANEXOS

### Fotos realizando las encuestas



**Figura 37. Anexo 1 realizando encuestas.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 38. Anexo 2 realizando encuestas.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 39. Anexo 3 realizando encuestas.**

*Fuente: Los autores.*

## FICHAS DE RECLUTAMIENTO DEL FOCUS GROUPS



MDB- EDCOM

### ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	Karen Yagual Lino	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Femenino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	Salinas	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1982	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Estudia y trabaja en un restaurant	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	Salinas		

**Figura 40. Anexo 4 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*




**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	José Aguilera	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Masculino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	La Libertad	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1984	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Estudiante universitario	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	La Libertad		

**Figura 41. Anexo 5 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*


**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	Juan Yagual Borbor	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Masculino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	Salinas	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1978	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Economista	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	Salinas		

**Figura 42. Anexo 6 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	Ángel Del pezo	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Masculino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	Salinas	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1990	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Trabaja en una bar	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	Salinas		

**Figura 43. Anexo 7 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	Jesica Ramírez	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Femenino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	La Libertad	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1982	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Docente	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	La Libertad		

**Figura 44. Anexo 8 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



MDB- EDCOM

**ENTREVISTA DISCURSIVA O NARRATIVA**

**Tema:** Estudio de la marca y medición emotiva de la calidad de los servicios percibidos por los usuarios de la Terminal Terrestre de Santa Elena "Sumpa" de la Provincia de Santa Elena.

Ficha de identificación			
Nombre entrevistado	Fernando Yagual Rivera	Moderador	Gerzon Cochea
Sexo	Masculino	Profesión	Lcdo. En Diseño Gráfico
Lugar de nacimiento	La Libertad	Video Filmadora	JVC Everio
Año de nacimiento	1987	Fecha de la grabación	11 de Julio del 2014
Profesión	Ing. Administración de empresas	Tiempo de la entrevista	2 horas con 40 minutos
Residencia Actual	Salinas		

**Figura 45. Anexo 9 ficha de reclutamiento.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

## IMÁGENES DE LAS CUATROS TERMINALES TERRESTRES PROYECTADAS DURANTE EL DESARROLLO DEL *FOCUSGROUPS*.



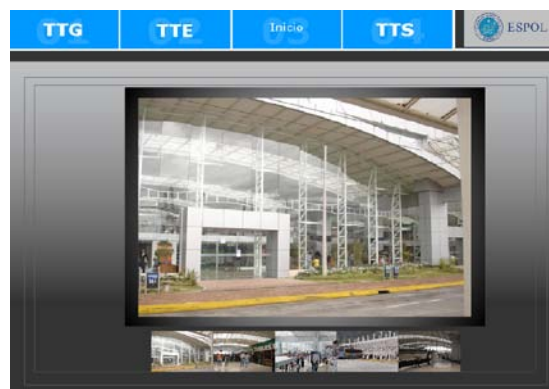
**Figura 46. Anexo 10 Terminal Terrestre de Guayaquil**

*Fuente: Imágenes de Google*



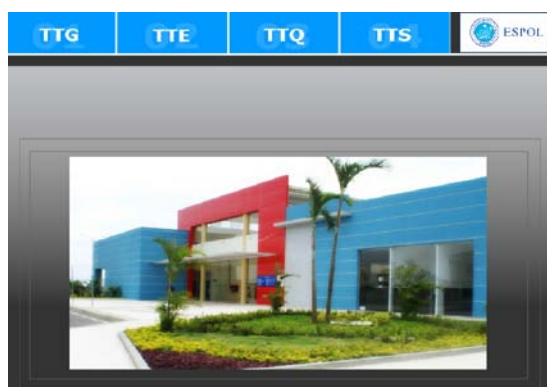
**Figura 47. Anexo 11 Terminal Terrestre de Transportes Ecuador.**

*Fuente: Imágenes de Google.*



**Figura 48. Anexo 12 Terminal Terrestre de Quito.**

*Fuente: Imágenes de Google.*



**Figura 49. Anexo 13 Terminal Terrestre Sumpa.**

*Fuente: Imágenes de Google.*

## RESULTADOS DEL FOCUSGROUPS.

II. TTS PRIMEROS RECUERDOS		
Focusgroups	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>A. Recuerdos de las mini terminales terrestres en la península</b>	Antes el bus se cogía cerca de mi casa.	Desorganización total, existían cosas básicas, muchos voceros, inseguridad, insalubridad, inexistencia de sitios de espera, largas colas para subir a la unidad.
<b>B. Pensamiento del usuarios acerca de las terminales terrestres</b>	Las terminales terrestres se crearon por ley para organizar al pueblo y son un estudio del gobierno para el uso cotidiano de los habitantes.	Se debe de tomar en cuenta la ubicación y poseer una estructura adecuada para satisfacer la masiva afluencia de usuario.
<b>Pensamiento acerca de la "TTS"</b>	La TTS queda en una zona neutral para los habitantes de la península, todo cambio trae impacto.	La TTS genera gastos, pérdida de tiempo, ha beneficio a Ballenita y sus alrededores perjudicando a la economía de los otros dos cantones.
<b>C. Pensamiento sobre las "terminales terrestres pública"</b>	Existencia de control, orden, aseo y seguridad para los usuarios.	Aglomeración de personas y apuros en los usuarios.
<b>Terminales terrestres en la provincia de Santa Elena</b>	Pública existe una y se llama TTS y mini terminal privada de CLP que está ubicada en Montañita	.
<b>D. Terminal terrestre favorita</b>	Terminal terrestre de Guayaquil con mayor aceptación por los usuarios.	

<b>E. Cambios visibles en las terminales terrestres de la provincia con el paso de los años</b>	En una sola infraestructura están todas las cooperativas, la TTS es un lugar acogedor y eso es importante en beneficio del usuario.	Benéficos económicos solo para la gente del sector donde se encuentra la TTS.
<b>F. Cambios observados en las terminales terrestres de la niñez a la edad adulta</b>	Se ve un cambio drástico positivo en el control y seguridad esto se debe a una buena organización.	Todo cambio afecta en la economía del usuario.
<b>G. Diferencia entre una terminal terrestre de una provincia más desarrollada con la TTS</b>	La península está creciendo por ser una nueva provincia a diferencia de otras ya desarrolladas, es relativo a la necesidad de cada provincia.	Poca experiencia de la TTS en relación a otras terminales.
<b>Motivos de preferencia de una terminal terrestre</b>	La terminal terrestre de Guayaquil es muy acogedora y tiene diversidad de servicios.	
<b>III. CIRCUNSTANCIAS EN EL USUARIO DE TERMINALES TERRESTRES</b>		
<b>A. Terminal terrestre es “cultura” o “parte de una cultura”</b>	Tiene parte de las dos porque culturizar significa educar, enseñar reglas y hacer organizados.	
<b>B. Diferencia entre terminal terrestre como “cultura” y como “parte de una cultura.”</b>	Como cultura una ciudad organizada por que necesita de una terminal terrestre, como parte de una cultura hay que partir del nombre TTS.	
<b>C. Perfil de una “persona cultural”</b>	Persona que ha trabajado en beneficio de las comunidades apoyando la es educación, arte, etc.	
<b>Diferencia entre “gente cultural” y “gente que no es cultural”</b>	La gente cultural trata de educar y enseñar las buenas costumbres.	Gente no cultural vive para él mismo sin importar el resto.
<b>IV. SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE TERMINALES</b>		
<b>A. Toma de decisión desde el hogar de cómo ir y que hacer en la terminal terrestre</b>	No viajamos en horas picos y nos ubicamos en un punto estratégico de la terminal.	
<b>B. Marca de terminal terrestre en que la familia esté de acuerdo</b>	La terminal terrestre de Guayaquil por su capacidad y satisfacción que el usuario se lleva al visitarla.	
<b>C. Selección de qué hacer en una</b>	Siempre existe la familia que toma	

<b>terminal</b>	las decisiones dependiendo de la necesidad y la situación.	
<b>Especialista, experimentador o un usuario habitual</b>	Se adquiere experiencia cuando se viajaba frecuentemente por estudios, se convierte en un usuario habitual.	
<b>D. Idea de un usuario de terminales</b>	Aparte del usuario que compra el boleto para viajar a su destino hace otras actividades en la terminal.	
<b>E. Terminal terrestre perfecta</b>	Cuenta con una buena ubicación y moderna infraestructura para prestar los mejores servicios al usuario.	
<b>V. EJERCICIO SENSORIAL DE TERMINALES</b>		
<b>Imágenes de la Terminal Terrestre de Guayaquil</b>		
<b>A. Reacciones después de ver la imagen de terminal terrestre</b>	Aceptación, interés, satisfacción, inspiración, sorpresa.	
<b>B. Descripción de una persona que no ha utilizado la terminal terrestre</b>	Sorpresa, interés	Aburrimiento
<b>C. Si esta terminal estuviera en cada ciudad la usaría</b>	Usaría por ser acogedora y por prestar con todos los servicios que necesitan los usuarios.	
<b>Imágenes de la Terminal Terrestre de Quito</b>		
<b>A. Reacciones después de ver la imagen de terminal terrestre</b>	Satisfacción, interés, aceptación	Susto, aburrimiento
<b>B. Descripción de una persona que no ha utilizado la terminal terrestre</b>	Sorpresa, interés	Aburrimiento
<b>C. Si esta terminal estuviera en cada ciudad la usaría</b>	Por necesidad	Si hubiese otra terminal más no se la usaría.
<b>Imágenes de la Terminal Terrestre Sumpa</b>		
<b>A. Reacciones después de ver la imagen de terminal terrestre</b>	Satisfacción, Inspiración, aceptación	Aburrimiento, vergüenza, tristeza, disgusto, rechazo.
<b>B. Descripción de una persona que no</b>	Sorpresa, aceptación	Tristeza, disgusto.

ha utilizado la terminal terrestre		
<b>C. Si esta terminal estuviera en cada ciudad la usaría</b>	Por necesidad	
<b>D. Reacción con la última imagen de la terminal que se mostro</b>	Satisfacción, aceptación	Aburrimiento, tristeza.
<b>E. Idea de cómo mejorar una terminal terrestre</b>	Acondicionar para ofrecer más servicios que aumentar la rentabilidad.	
<b>F. Imágenes de terminales terrestres que más gustó y que menos gustó</b>	Gustó más la terminal de terrestre Guayaquil	Gustó menos la TTS.
<b>G. Reflexión sobre las reacciones a las terminales terrestres.</b>	Según el servicios brindan las terminales se escogió las emociones.	La terminal terrestre de Quito y la TTS no son de mucho agrado porque no cumplen con las necesidades y satisfacción del usuario.
<b>VI. PENSAMIENTOS/SENTIMIENTOS FINALES</b>		
<b>A. Pensamiento final acerca de la marca TTS</b>	Como toda marca tiene su inicio a medida que pase el tiempo va ir mejorando.	
<b>B. Mejoras propuestas por el usuario</b>	Implementar nuevos servicios y adecuar la infraestructura de acuerdo a las necesidades del usuario.	
<b>C. Expectativas al utilizar la marca TTS</b>	Con el uso diario va a mejorar la marca, de aquí a 5 años vamos a estar hablando de otra cosa.	

**Tabla 8. Resultados del focusgroups.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



## ENTREVISTAS



**Figura 50. Anexo 14 Byron Lucin ex presidente del colegio de ingenieros civiles de Santa Elena.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 51. Anexo 15 Susana Gómez directora provincial de cultura y patrimonio de Santa Elena.**

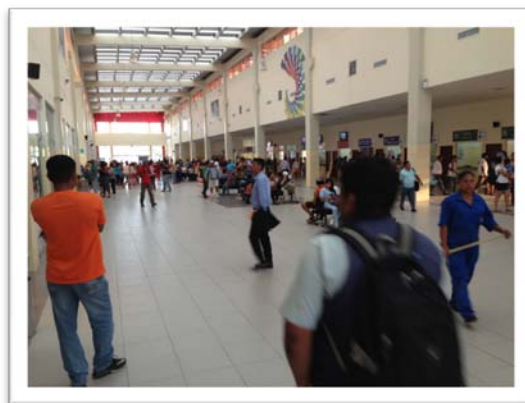
*Fuente: Los autores.*



**Figura 52. Anexo 16 Joice Toro presidenta de la cámara de comercio de Santa Elena.**

*Fuente: Los autores.*

## **OBSERVACIÓN DE CAMPO (TTS)**



**Figura 53. Anexo 17 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 54. Anexo 18 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 55. Anexo 19 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 56. Anexo 20 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



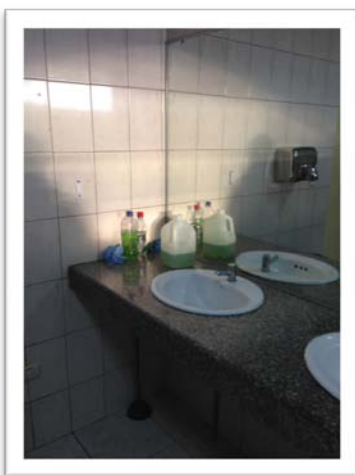
**Figura 57. Anexo 21 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 58. Anexo 22 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 59. Anexo 23 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 60. Anexo 24 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



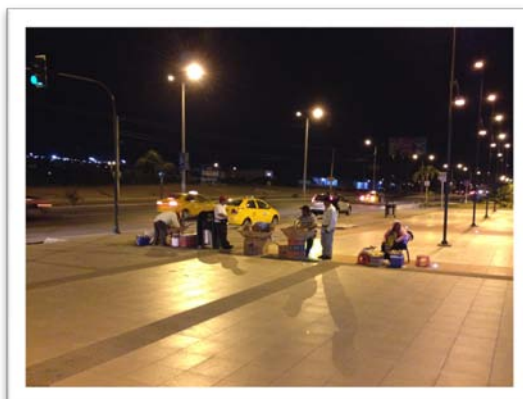
**Figura 61. Anexo 25 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 62. Anexo 26 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 63. Anexo 27 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 64. Anexo 28 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 65. Anexo 29 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*





**Figura 66. Anexo 30 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 67. Anexo 31 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*



**Figura 68. Anexo 32 visita a la TTS.**

*Fuente: Los autores.*

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1994). Gestión de valor de marca . En D. Aaker, *Gestión de valor de marca* (pág. 8). Madrid: Díaz de Santos.

*Agoprupse*. (2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de Asociacion de Gobiernos Parroquiales Rurales de la Provincia de Santa Elena: <http://www.agoprupse.gob.ec/>

*A.N.T.* (2014). Recuperado el 18 Febrero2014, de Agencia Nacional de Tránsito: <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/591-mtop-y-ant-inauguran-oficialmente-la-terminal-terrestre-de-santa-elena-sumpa#.UwkaHPI5OJk>

Capriotti, P. (1992). Recuperado el 4 Mayo 2014, de La Imagen de Empresa: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Capriotti, P. (2009). Fundamentos para gestión estratégica de la identidad corporativa.P. Capriotti, *Fundamentos para gestión estratégica de la identidad corporativa* (pág. 106, 181) Santiago, Chile: Andros Impresores.

Chaves, N. (2011). Recuperado el 04 Septiembre 2014, de *FOROALFA*: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N., & Bellucia, R. (2006). La marca corporativa. N.Chaves.,&R. *Bellucia, La marca corporativa*(pág. 15) Argentina: Paidós.

Chóliz, M. (2005). Recuperado el21 Junio 2014 , de Universidad de Valencia - Psicología de la Emoción: [www.uv.es/=choliz](http://www.uv.es/=choliz)

*Comisión de Tránsito del Ecuador.* (2013). Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Segunda fase del concurso “ se busca nombre para la terminal terrestre de Santa Elena”:

[https://www.facebook.com/permalink.php?id=124370380910149&story\\_fbid=738841856129662](https://www.facebook.com/permalink.php?id=124370380910149&story_fbid=738841856129662)

*Comisión de Tránsito del Ecuador.* (2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Concurso: “Se busca nombre para la Terminal Terrestre de Santa Elena”:  
[http://www.comisiontransito.gob.ec/tt\\_sta\\_elena/cronograma.php#siendo](http://www.comisiontransito.gob.ec/tt_sta_elena/cronograma.php#siendo)

Costa, J. (1977). La imagen de empresa. J. Costa, *La imagen de empresa* (pág. 45) Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (1999). Construcción y gestión estratégica de la marca. J. Costa, *Construcción y gestión estratégica de la marca* (pág. 116) Quito: Poligráfica.

*CNN.* (2013). Recuperado el 1 Agosto 2014, de Las emociones negativas sirven de defensa y las positivas como proteccion: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/01/las-emociones-negativas-sirven-de-defensa-y-las-positivas-como-proteccion>

Delgado, M., & Fernández, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. M. Delgado., & E. Fernández, *Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca* (pág. 124) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*

*Ecuador en cifras.* (2010). Recuperado el 7 Mayo 2014, de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)

*Eduardoreinoso.* (2014). Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de Comprando con la nariz: <http://eduardoreinoso.blogspot.com/2014/09/comprando-con-la-nariz-mktoolfativo.html>

*El Comercio.* (2014). Recuperado el 31 Marzo 2014, de El Carnaval deja un balance positivo para las playas de Santa Elena y Guayas: [http://www.elcomercio.com/pais/carnaval-ecuador-salinas-santa-elena-guayas\\_0\\_1095490551.html](http://www.elcomercio.com/pais/carnaval-ecuador-salinas-santa-elena-guayas_0_1095490551.html)

*El Comercio.* (2014). Recuperado el 5 Mayo 2014, de Las rutas preferidas de los turistas: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador/rutas-preferidas-de-turistas.html>

Esguerra, A., & Santa, J. (2008). Recuperado el 19 Junio 2014 , de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

*El Telégrafo.* (2014). Recuperado el 3 Mayo 2014, de Salinas espera a 80.000 turistas este fin de año: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/salinas-espera-a-80-000-turistas-este-fin-de-ano.html>

*El Universo.* (2010). Recuperado el 08 Junio 2014, de Afluencia de turistas para Santa Elena bajó en terminal terrestre: <http://www.eluniverso.com/2010/08/15/1/1445/afluencia-turistas-santa-elena-terminal-terrestre.html>

*El Universo.* (2010). Recuperado el 2010 de Octubre de 24, de Descubrimiento de la Península: <http://www.eluniverso.com/2010/08/16/1/1363/descubrimiento-peninsula.html>

*El Universo*. (2014). Recuperado el 31 Marzo 2014, de Turistas llenan la Terminal Terrestre de Guayaquil por feriado de Carnaval: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/01/nota/2265226/turistas-llenar-terminal-terrestre-guayaquil-feriado-carnaval>

*El Universo*. (2014). Recuperado el 27 Septiembre 2014, de Se realizó desalojo de viviendas en Santa Elena: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/19/nota/4003691/se-realizo-desalojo-viviendas-santa-elena>

Evans, D. (2002). Emociones. D.Evans, *Emociones*(pág. 22) Madrid: Taurus.

Fallon, P., & Senn, F. (2007). Exprime la idea . En P. Fallon., &F. Senn,*Exprime la idea* (pág. 28) Madrid : Empresarial.

Gobé, M. (2005). Branding emocional. En M. Gobé,*Branding emocional*(pág. 30, 197, 199, 203, 242). Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

*Gobierno Provincial de Santa Elena*. (2014). Recuperado el 18 Febrero 2014, de Gobierno Provincial de Santa Elena: [http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=355&Itemid=158](http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=355&Itemid=158)

Goleman, D. (2005). La inteligencia emocional. D. Goleman, *La inteligencia emocional*(pág. 24) Buenos Aires: Ediciones B.

Gómez, S. (2014). Como es el ciudadano peninsular. (G. Triviño, Entrevistador) Salinas.

Grande, I. (2009). Recuperado el 22 Junio 2014 , de Universidad de Murcia: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401505/Neurociencia\\_social.\\_El\\_maridaje\\_entre\\_la\\_psicologia\\_social\\_y\\_las\\_neurociencias\\_cognitivas.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401505/Neurociencia_social._El_maridaje_entre_la_psicologia_social_y_las_neurociencias_cognitivas.pdf)

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. En M.Healey, *¿Qué es el branding?*(pág. 248). Barcelona: Gustavo Gili.

INEC. (2010). Recuperado el 7 Julio 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/santa\\_elena.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santa_elena.pdf)

I.P.G.H. (2014). Recuperado el 07 Abril 2014, de Instituto Panamericano de Geografía e Historia: <http://www.ipgh.gob.ec/index.php/historia/publicaciones/80-los-amantes-de-sumpa>

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca.K. Keller, *Administración estratégica de marca*(pág. 16, 17,38, 65, 69, 288) Mexico: Pearson Educación.

López, B. (2007). Publicidad Emocional . En B. López, *Publicidad Emocional* (pág. 29). Madrid : ESIC.

López, B. (2008). Recuperado el 10 de Abril de 2014, de European Identity Gobl Perspective:[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf)

Llopis, E. (2011). Recuperado el 2 Junio 2014, de BRANDING & PYME:<http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>

Lucin, B. (2014). Tipos de estudios necesarios en la construcción de una infraestructura pública . (G. Triviño, Entrevistador) Salinas.

Maslow, A. (1975). Motivación y personalidad . En A. Maslow, *Motivación y personalidad* (pág. 106). Barcelona: Sagitario.

*Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.* (2011). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Agendas para la Transformación Productiva Territorial: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-SANTA-ELENA.pdf>

*Ministerio de Transporte y Obras Pública.* (2013). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de MTOP habilitó vías de acceso al nuevo Terminal Terrestre de Santa Elena: <http://www.obraspublicas.gob.ec/mtop-habilito-vias-de-acceso-al-nuevo-terminal-terrestre-de-santa-elena/#>

*Ministerio de Turismo.* (2013). Recuperado el 19 Febrero 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/?s=santa+elena+turismo>

*M.T.* (2014). Recuperado el 7 Julio 2014, de Ministerio de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/el-feriado-de-fin-de-ano-de-2013-dejo-un-crecimiento-del-1069-en-viajes-reportados/>

*Municipalidad de Salinas.* (2014). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Demografía: <http://www.salinas.gob.ec/index.php/salinas/demog>

*O.M.T.* (2011). Recuperado el 10 Abril 2014 de Organización Mundial del Turismo: <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=21970#.UzWTRah5Oqh>



Plutchik, R. (1987). Las emociones. R.Plutchik, *Las emociones*(pág. 51) México: Diana.

*Prefectura de Santa Elena*. (2009). Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de Provincialización: <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/provincializacion.html>

Ramallo, M., & Roussos, A. (2008). Recuperado el 10 Abril 2014, de Universidad de Belgrano: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)

Roberts, K. (2005). *Lovermarks El futuro más allá de las marcas*. K.Roberts, *Lovermarks El futuro más allá de las marcas*. (pág. 18,43,74,85, 91, 99,114,117,119) Barcelona: Ediciones Urano.

*Salinasecuador*. (2014). Recuperado el 5 Mayo 2014, de Salinasecuador: <http://www.salinasecuador.com/salinas/ef-transito.htm>

Sánchez-Quiñones, M. (1996). Recuperado el 1 Agosto 2014, de El análisis de sueños en la Psicología Analítica de Carl Gustav Jung. [http://www.vidaonirica.com/TesisDoctoral\\_archivos/TesisPDF/Capitulo5.PDF](http://www.vidaonirica.com/TesisDoctoral_archivos/TesisPDF/Capitulo5.PDF)

Sanna, D. (2013). Recuperado el 29 Julio 2014, de Universidad Austral:<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.austral.edu.ar%2Fojs%2Findex.php%2Faustralcomunicacion%2Farticle%2Fdownload%2F31%2F51&ei=Rd3iU4HcINHfsAT4rYGYDg&usg=AFQjCNEuv5tRZr51XaPXinYMcrubmmG9-g&s>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L.Schiffman., &L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 10, 11, 30, 86,154,185, 228, 231). México: Pearson.

Triandis, H. (1974 ). Actitudes y cambio de actitudes. En H. Triandis, *Actitudes y cambio de attitude* (pág. 46). Barcelona: Toray.

Toro, J. (2014). Efectos que generó la TTS desde su funcionamiento en la economía peninsular. (G. Triviño, Entrevistador) La libertad.

Velázquez, J. (1975). Curso elemental de Psicología. J. Velázquez, *Curso elemental de Psicología*(pág. 141, 366) Col. del Valle: Compañía General de Ediciones .

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. J. Villafañe, *Imagen Positiva*(pág. 26) Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (2003 ). La Promesa de la Marca. A.Wilensky, *La Promesa de la Marca*(pág. 83) Buenos Aires: Temas.



**“ESTUDIO DE LA MARCA Y MEDICIÓN EMOTIVA DE LA CALIDAD DE  
LOS SERVICIOS PERCIBIDOS POR LOS USUARIOS DE LA TERMINAL  
TERRESTRE DE SANTA ELENA SUMPA DE LA PROVINCIA DE SANTA  
ELENA”**

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Ing. Richart Gonzalo Triviño Barreto  
e MBA. Danny Barbery Montoya  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863Guayaquil-Ecuador  
*gerzoncochea@hotmail.com*  
*gonzaltrivio@hotmail.com*  
*dccbarbery@me.com*

**RESUMEN**

La provincia de Santa Elena es un referente turístico que recibe cerca de 80.000 turistas entre nacionales y extranjeros en fechas especiales, los mismos que se trasladan de diferentes partes del país y del mundo. La nueva Terminal Terrestre Regional Sumpa es el centro de llegada a la provincia, en la que se ofertan diferentes servicios para satisfacción de las necesidades de sus usuarios principalmente a los 309.000 beneficiarios directos de Santa Elena.

El trascendental acontecimiento ha provocado cambios en sus habitantes en el ámbito socio cultural, socio económico debido a la ubicación de la Terminal, la misma que se encuentra en la parroquia Ballenita del Cantón Santa Elena. El presente documento busca determinar las emociones básicas que se conectan directamente con la marca Terminal Terrestre Sumpa al momento de percibir los servicios que se ofertan. El descubrimiento de las conexiones emocionales puede aportar en

potencializar y el crecimiento del valor de la marca para convertirla en una lovemark del servicio público. La investigación emocional de la marca permite la identificación de los orígenes, experiencias e identidad cuyos factores despiertan emociones favorables en la personas que se reflejan en el consumo de la marca para dar paso a una Lovemark a través del modelo investigativo potencial de marca

Palabras Claves: Terminal Terrestre, Sumpa, Santa Elena, Servicios, Emociones Básicas, Lovemark, Potencial, Origen, Experiencia, Identidad, Conexión Emocional.

## **ABSTRACT**

In the Province from Santa Elena it's a principal center touristic that receive 80.000 national and international tourists in special dates, They travel in Ecuador and all over the world. . The new Regional Transportation Amantes de Sumpa it's the center that the tourists arrive in it,It offers different services of satisfactions for 309.00 benefits from Santa Elena.

In trascendental event changed the habits in the social, cultural and economic for the specific place in Parroquia Ballenita of the Canton Santa Elena. This document finds the basic emotions that connect in Terminal Transportation Sumpa in the moment that it has the services that offer. The discovery of the emotional connections can grow the mark for in the future will be lover mark the public service. The emotional investigation of the mark identify the original experiences this factors has the favorables emotions for the people that use the stamp for the pass to lover mark across the investigative model potential of the mark.

The keywords: Transportation Terminal, Sumpa, Santa Elena, Services, Basic Emotions, Lover mark, Potential, origin, Experience, and Emotional connection.

# **CAPÍTULO 1**

## **1 ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Los trámites burocráticos, judiciales y de educación eran los principales motivos por lo que los ciudadanos de los cantones peninsulares viajaban a las ciudades de Guayaquil y Quito. El tiempo y los costos impedían realizar con rapidez sus diligencias; fueron estas razones suficientes para que los Santaelenenses exigieran sus derechos y Santa Elena y se convirtiera en la provincia 24 del país (Prefectura de Santa Elena, 2009). Fue creada en el Ecuador con una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup>, conformada por sus tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena. Unidos por la búsqueda de su progreso, los habitantes solicitaron su independencia y es así que el 7 de Noviembre del 2007 mediante publicación en el Registro Oficial 206 Santa Elena queda inscrita como nueva provincia. El pueblo peninsular se manifestó en las calles por el logro obtenido, expresando sus sentimientos en las principales vías de la nueva provincia. Después de 6 años de provincialización de Santa Elena nace el proyecto de una terminal terrestre, que se creó con el fin de brindar un mejor servicio con categoría provincial a los residentes y visitantes, lo que facilitaría el traslado de una ciudad a otra. Son catorce empresas de transporte público que trabajan en este lugar según la Agencia Nacional de Tránsito. (A.N.T, 2014)

La Terminal Terrestre Sumpa (TTS) ha generado factores positivos y negativos, entre éstos están: económicos, sociales y culturales. De los factores económicos son beneficiados quienes trabajan en el sector de transporte público y privado, dando la oportunidad a nuevas fuentes de empleos, los usuarios de la terminal terrestre deben trasladarse a diferentes lugares esto ha incomodando un poco al turista por el incremento de gasto que ocasiona (Toro, 2014). Esto también conllevó que se

distribuya el tráfico en sentido Santa Elena – E 15 Ballenita – Terminal Terrestre (Ministerio de Transporte y Obras Pública, 2013).

Un factor de carácter social, es la inseguridad que puedan sentir los turistas en las noches, por la falta de alumbrado y guardianía en los alrededores de la TTS, sumada las invasiones asentadas en la parte posterior de la infraestructura pública (El Universo, 2014).

## **1.2 PROBLEMÁTICA**

La TTS tiene menos de un año en funcionamiento y en este corto tiempo ya existen quejas e inconformidades en quienes usan estas instalaciones; la mayor parte de las molestias son de los residentes de los cantones de Salinas y La libertad. La apertura de una nueva terminal provocó el cierre de las mini terminales en Santa Elena, La Libertad y Salinas, haciendo que el viajero y/o usuario se traslade hasta Ballenita para luego salir hacia su destino (El Universo, 2010). Según datos de diario El Telégrafo (2014), 80.000 turistas ingresaron a la provincia de Santa Elena en el mes de diciembre y en promedio cada visitante gasta alrededor de 30 USD diarios, dejando ganancias a los negocios en general. Residentes y turistas reclaman la ubicación e infraestructura de la terminal terrestre, y por los escasos buses que se dirigen a la parroquia Ballenita, esto dificulta tomar un bus interprovincial o local que se dirija a la Ruta del Spondylus. Probablemente estos serían algunos de los motivos que los usuarios de la TTS no la consideran como opción de desarrollo provincial debido a la distancia, falta de servicios y el valor monetario que genera el movilizarse hasta la parroquia Ballenita.

La marca TTS no ha logrado ubicarse entre las primeras opciones de los usuarios; para ello Keller (2008) menciona que se debe comenzar con la comprensión de la marca, qué representa y como debe ser posicionada ante sus posibles competidores, el posicionamiento de imagen de la compañía debe idearse para estar valiosamente en la

mente de los consumidores, con el objetivo de masificar los beneficios y atributos de la empresa. Este mismo autor indica que la construcción de una marca depende de tres factores importantes: Elementos de la marca, programas de marketing y vinculaciones con la marca.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Para el desarrollo y progreso de las ciudades y/o provincias es necesaria la implementación de estructuras organizacionales en función de sus pueblos, y el servicio de transporte público es uno de ellos. Muchas personas viajan a través de varios medios de transporte, los mismos que llegan a diferentes Terminales Terrestres según la necesidad de sus usuarios y según el medio de transporte a usar, siendo éste el transporte público provincial. Este estudio aportará con un concepto que pueda entenderse para mejorar la imagen del ciudadano peninsular.

Santa Elena es un referente turístico a nivel nacional; por ello cuenta con la Terminal Terrestre Regional Sumpa que recibe a turistas nacionales, locales, extranjeros y brindar servicios a cerca de 309.000 beneficiarios ANT (2014). Esta edificación ofrece varios servicios que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores del transporte público, y es aquí que por medio de este estudio se puede llegar a conocer las reacciones emocionales de las variables motivacionales de la TTS que ofrece a sus usuarios y comunidad en general.

De acuerdo a recopilación de información a través de medios informáticos gubernamentales, se demuestra la inexistencia de estudios académicos de emociones para la creación de Terminales Terrestres, que ayuden a identificar los factores positivos y negativos hacia la misma. De esta manera esta tesis podrá ser implementada académicamente para los estudios de las emociones en la creación de marca de un servicio público como la Terminal Terrestre.



## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las emociones generadas por la marca Terminal Terrestre Sumpa (TTS) en sus usuarios.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las variables que inciden en la generación de emociones básicas en el usuario de la TTS.
- Determinarla asociación de la marca TTS según sus usuarios.
- Reconocerla relación de pertenencia de los habitantes de la provincia con la marca TTS.
- Elaborar un modelo emocional de marca para servicios de transporte, tomando como ejemplo la TTS.

## **1.5 HIPÓTESIS**

- La variable cultural podría generar influencia en la aceptación o en el consumo de la marca TTS
- La marca TTS está asociada a palabras con connotación negativa acorde a su funcionalidad.
- La marca TTS tiene un componente emocional positivo por pertenecer a la provincia de Santa Elena.
- Existe un contraste emocional entre la funcionalidad y el simbolismo de la marca TTS.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

El término Sumpa proviene de la extinta lengua chimú, cuyo significado quiere decir punta o puntilla. En 1964, se produjo un hallazgo de osamentas arqueológicas que constituyen el enterramiento de una pareja de jóvenes (hombre y mujer) depositados en posición flexionada con los brazos entrelazados, este descubrimiento es conocido con el nombre de “Los amantes de Sumpa”, siendo uno de los referente principales de la historia y cultura Santaelenense, al ser la única evidencia de un asentamiento paleoindio de la costa del Ecuador aproximadamente 7000 años A.C según el Instituto Panamericano de Geografía e Historia (I.P.G.H, 2014). Por ser un hito en la historia Ecuatoriana y propiamente en la Provincia de Santa Elena, las autoridades decidieron adoptar y posicionar el nombre Sumpa como marca para la nueva Terminal Terrestre Sumpa como menciona la Comisión de Tránsito del Ecuador (2013).

Por disposición a las autoridades que regulan el servicio de transporte público, la terminal terrestre entro en funcionamiento a la parroquia Ballenita, el 16 de enero del 2014, esto hace que los habitantes de los tres cantones que conforman la Provincia usen obligatoriamente la terminal como punto de llegada o de salida a sus diferentes destinos, influyendo en la aceptación o rechazo de la marca por el cambio estratégico de su infraestructura debido al distanciamiento y costumbre de sus usuarios.

La demanda del transporte en la provincia de Santa Elena va en aumento; concretamente en la zona norte, también llamada Ruta del Spondylus, donde existen varias poblaciones y comunas pertenecientes al Cantón Santa Elena con aproximadamente 144.075 habitantes según Ecuador en cifras (2010), quienes se

benefician con la Terminal Terrestre por su ubicación. Además, están los turistas nacionales y extranjeros los que se desplazan de una ciudad a otra, ellos son los que en su mayoría requieren de servicios de transporte local y nacional de las cooperativas de la provincia, sobre todo en la denominada temporada alta y feriados. Los factores demográficos y económicos son variados en las comunas, por esto acogen a muchos visitantes nacionales y extranjeros; en el campo laboral son lugares que se dedican desde su ancestralidad a la pesca, el turismo y en menor proporción agricultura y ganadería. Estos factores son los que hacen de la provincia una de las más visitadas a nivel nacional (El Comercio, 2014).

Sumpa, como una entidad prestadora de servicios públicos, tiene poco tiempo de estar en el medio y cuenta con los servicios básicos para suplir las necesidades del consumidor, según manifiesta la Agencia Nacional de Transito (A.N.T, 2014). Para Schiffman y Kanuk (2010) todos los seres humanos tienen necesidades y éstas pueden ser innatas o adquiridas. De las innatas están las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, a las que se denomina fisiológicas; las necesidades adquiridas se obtienen del ambiente, de la cultura siendo estas necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje y suelen ser psicológicas. Los resultados de las experiencias vividas crean una relación directa entre el grado satisfactor de los consumidores y la marca determinando la complacencia, y lo importante de la presencia de la marca para el caso de estudio Sumpa en Santa Elena, podría ser de muy buena relevancia porque se asocia en lo cultural proveniente de la identidad con el servicio que se presta.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 MARCA**

Las marcas o signos son muy importantes para las firmas comerciales además de ser activos intangibles que permiten identificarse y diferenciarse en el mercado frente a la competencia (Keller, 2008). Si bien es cierto que los productos o servicios captan

clientes a través de las experiencias de marca, también generan preferencias de marca entre los consumidores, la que puede ir convirtiéndose en una *Lovemark* (Roberts, 2010).

El nombre Sumpa es un referente intangible de la cultura peninsular que tiene conexiones emocionales por ser única dentro de un mundo de marcas lo que genera la preferencia de marca entre los usuarios (Roberts, 2010). Además del nombre que diferencia a una marca, también puede diferenciarse e identificarse por medio de una marca gráfica, basada en un signo o símbolo visual cuya función específica es de representar a una entidad (Chaves *et al.*, 2006). Sumpa puede tener de acuerdo a su cultura un icono visual que se identifique con los usuarios y logre diferenciarse y destacarse de otras marcas y no solamente por su nombre.

### **2.2.2 EMOCIONES**

Grande (2009), indica que entre seres humanos se hacen deducciones sobre los estados mentales y se interpreta su conducta que incluye emociones, deseos, metas, intenciones y creencias. Para las marcas, las emociones son importantes ya que influyen directamente en la toma de decisiones de los consumidores, según el tipo de experiencias percibidas (Fallon y Senn, 2007). Las marcas intervienen también de manera afectiva entre los clientes según el impacto causado en los productos, que influyen en las actitudes de los consumidores de manera favorable o desfavorable según los estados de ánimos y la experiencia entre cliente y la marca.

En las terminales terrestres el estado de ánimo de los usuarios es influenciado por las experiencias positivas o negativas que pueden generar emociones fuertes como la alegría, diversión, orgullo, nostalgia o frustración. (Delgado y Fernández, 2011)

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES**

Para que exista un determinado producto en el mercado es porque debe suplir una necesidad específica del consumidor, por ello las empresas las identifican para satisfacerla, aumentando su rentabilidad en un mercado cada vez más exigente (Schiffman *et al.*, 2010)

### **2.3.2 LA MARCA Y EL BRANDING**

La marca posee atributos de diferenciación, que sirven para identificarse y destacarse de otros productos o servicios y estos pueden estar dados por el nombre, símbolo o algún distintivo en particular pero una marca no está compuesta solo de la exclusividad de su nombre, o una representación visual, sino por una serie de atributos intangibles, los cuales son en esencia de quienes le agregarán valor y la diferenciarán de otras marcas a través del tiempo (Aaker, 1994). Por ello es necesario aplicar estrategias de *branding* que logren conectarse emocionalmente entre la marca y el consumidor gestionando su valor marcario, en la que muchas veces las marcas tratarán de traspasar los límites que les conceden los medios de publicidad convencional (Roberts, 2005).

## **CAPÍTULO 3**

### **3 DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio cualitativo y cuantitativo aplicado en esta investigación tiene el fin de aportar con datos valiosos para el desarrollo de la presente tesis. La investigación científica cualitativa es necesaria para adquirir información sobre el perfil del usuario local, nacional y/o internacional que habita o visita la Provincia y que llega a través de la marca TTS.

Se analizarán los comportamientos y emociones que la marca TTS genera en los habitantes y/o turistas locales; de esta manera posibilita entender las diferentes reacciones sensoriales a través de la nueva marca a posicionarse en el entorno peninsular. Para la obtención de la información necesaria para el estudio del comportamiento sensorial que produce la marca TTS en la población se debe aplicar el método de recolección de datos cualitativo y cuantitativo. Ramallo y Roussos (2008) mencionan en sus estudios que “bajo el epígrafe de lo cualitativo” se engloban eventos de distinta naturaleza: Una visión epistemológica, modelos de acción para la investigación, métodos de trabajo y técnicas, tanto de obtención de información como de análisis de datos (no necesariamente diferenciados entre sí).

#### **3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio permitirá acercar la realidad en la que se encuentra la marca TTS, la cual se plantea con la primera fase del estudio a través de la exploración que orientara hacia donde se debe de llevar y direccionar eficientemente.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 RESULTADOS**

#### **4.1 PERFIL DEL USUARIO DE TTS**

El perfil de los usuarios de la TTS se obtuvo mediante encuestas, las cuales arrojaron emociones positivas y negativas. Entre las variables existentes en los consumidores se puede decir que les gusta la confianza, les agrada el orden, sienten sorpresa y están de acuerdo con la importancia de su cultura y ellos también piensan que la provincia de Santa Elena se identifica por las playas. Entre las variables negativas los usuarios de la TTS no les agradan el desorden y los gastos le producen coraje.

#### **4.2 RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN**

Durante los 30 minutos diarios de visita, efectuados del 2 al 8 de marzo del 2014 en las instalaciones de la TTS, en diferentes horarios, con el fin de observar cual es el comportamiento del consumidor de la marca en cuestión, en la que se pudo constatar que en la mayoría de los usuarios existe más interés por el servicio de transporte para viajar a diferentes destinos y que el de utilizar otros tipos servicios que ofrece la marca.

Llantos de niños en las largas filas de las boleterías y personas corriendo por adquirir su boleto, hacían del lugar un ambiente de caos en los pasillos, existe aglomeración y retraso a la hora de adquirir los pasajes de los usuarios, además en lo que concierne a las vías que también inciden en el malestar de los usuarios del que se hace mención en el párrafo anterior.

La falta de señalética de información creaba confusión entre los viajeros que querían dirigirse a los andenes para subir a los buses, después de la compra de sus boletos se notaba un rostro no muy placentero, caras de aburrimiento en la terminal y sin locales de servicios básicos, mientras unos se distraían con el celular, otros observaban la nueva edificación. La carencia de música ambiental y pantallas de televisión aportaban la disconformidad en los usuarios; unos antes de viajar compraban algo de comer o se acercaban a la desolada isla de información, además no había cabinas telefónicas. Los pocos trabajadores que habían daban señas de respuestas negativas a las preguntas de los usuarios cómo: ¿Dónde hay un cajero?, ¿Dónde hay un cyber? ¿Dónde se encuentra el patio de comidas? O ¿Cómo me traslado a Salinas? (*Ver anexos del 18 al 23*).

Por la masiva concurrencia de usuarios pareciere que en los baños existiese falta mantenimiento, es una más de las carencias que hay dentro del TTS, así como los pocos taxis donde la gente esperaba impaciente en las afueras de la edificación y fomentaban el desorden vehicular . El incandescente sol fatigaba a quienes esperaban la llegada de los buses para trasladarse a sus diferentes destinos y mientras se aguardaba se podía escuchar a viva voz: Agua de coco, empanadas, corviches, colas en vaso, era lo que vociferaban los vendedores informales quienes abastecían con alimentos pocos higiénicos a los visitantes. El intermitente resguardo policial hacia que los jardines marchitos en la parte frontal sean usados como asientos de espera y descanso por no haber paradero. (*Ver anexos del 24 al33*).

### **4.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

Las entrevistas se efectuaron del 8 al 15 de Julio del 2014 a representantes de entidades públicas, las que tuvieron una duración de 20 minutos aproximadamente. Según el comité encargado en el proceso de creación de la marca Sumpa, fue necesaria una convocatoria a los ciudadanos residentes y visitantes de la península para seleccionar el nombre que identifique y diferencie a la marca y su relación con



la terminal. Este nombre nace de la historia cultural peninsular, lo que produce aceptación de la marca entre los usuarios.

Por otro lado en la entrevista efectuada al ingeniero Byron Lucin, ex presidente del colegio de ingenieros civiles de Santa Elena, explica que todo proyecto parte de una necesidad y en la región peninsular era meritoria tanto como necesaria, la construcción de una terminal regional.

La marca Sumpa posee misterio, que remonta la historia cultural y el pasado aun vigente en la memoria de los peninsulares, provocando emociones a través de los recuerdos, en sus usuarios, factores que favorecen en la creación y posicionamiento de la marca Sumpa. Así como existen factores favorables hacia la marca también están los factores desfavorables como la distancia que puede influir en la economía del usuario y a su vez en sus sentimientos.

Existen varias opiniones de conformidad e inconformidad por parte de usuarios de los tres cantones, a criterio de Susana Gómez, directora provincial de cultura y patrimonio de Santa Elena, el peninsular cuando se acostumbra a algo le cuesta cambiar si esto le demanda mayor sacrificio y/o esfuerzo extra. Además los hombres suelen ser conformistas, poca importancia les daban al tipo de servicio que ofrecían las mini terminales que existían años atrás.

La Exp. Trib. Joice Toro, Presidenta de la Cámara de Comercio de Santa Elena, sostiene que la TTS en su apertura afectó económicamente a los pobladores y negocios que se beneficiaban directamente por la existencia de las minis terminales, especialmente en el cantón Salinas donde llegaban miles de turistas hasta una terminal de empresa privada, así mismo en La Libertad, conocida por ser la potencia comercial de la provincia donde arribaban comerciantes de distintos sectores.

A pesar de ya no existir las minis terminales en los tres cantones, la TTS ha generado nuevas formas de hacer comercio dentro y fuera de ella, creando impacto

socioeconómico positivo en sus alrededores y disminuyendo la capacidad económica de los cantones ya mencionados. Quienes ahora se ven beneficiados en los alrededores de la terminal terrestre, solo en la parte comercial, son los vendedores ambulantes que ofertan sus productos, en ciertos casos tradicionales de la zona, pero también afectando a la parte sociocultural debido al desorden e inseguridad que puede provocarse en los alrededores de la Terminal Terrestre, por ello es necesario que existan en la provincia entidades gubernamentales que regulen y controlen este tipo de acción, pero que no afecte el interés comercial de los vendedores ambulantes informales y propiamente de los comerciantes formales que se encuentra en el interior de la TTS.

Los cambios que se han dado desde la creación de la TTS son de índole socioeconómicos, sociopolíticos y socioculturales.

El cambio Socioeconómicos que existe en la península debido a la TTS, es la mejora de la productividad comercial en los alrededores de la terminal, motivando a la mejorar la calidad vida de los habitantes, como también mayor inversión por parte del gobiernos seccional en el buen vivir de los Santaelenense.

Otro aspecto negativo que ha provocado la TTS son las diferencias políticas de los gobernantes en los tres cantones, debido al sentir de sus mandantes, quienes hubieran deseado que la terminal este ubicada en sus localidades, para sus satisfacciones personales. A pesar de ello la marca Sumpa influyó en las políticas internas mejorando los servicios públicos que se relacionan directa o indirectamente con la TTS. Por ejemplo la mejora de las vías de acceso, del ornato, el control de los diferentes organismos públicos y privados que favorecen para lograr el buen vivir. En el aspecto Sociocultural, los usuarios desde la construcción de la TTS, tienen una visión más organizada, ya que en una misma infraestructura se encuentran todas las cooperativas de transporte, esto genera seguridad y confianza en los consumidores al utilizar los servicios de la marca, los mismos que son respaldados por las autoridades locales.

## CAPÍTULO 5

### 5 REFLEXIONES SOBRE EL ANÁLISIS SENSORIAL DE LA MARCA

Tomando como base las teorías de Roberts (2005) y Plutchik (1987) partimos de tres factores determinantes para la creación de Lovemark en la marca Sumpa:

- Misterio
- Sensualidad
- Intimidad

Como se dijo antes en el capítulo del marco teórico es necesario referirse una vez más a la marca que históricamente se conoce como Sumpa, la misma que representa en su significado a la palabra punta que proviene de la extinta lengua Chimú, dado que es la más sobresaliente de la costa Ecuatoriana y del pacífico.

También se le adjudica a un hallazgo arqueológico encontrado en 1964, dicho hallazgo le ha dado fuerza a la representatividad de la marca. La experiencia visual del hallazgo arqueológico ha generado una relación entre la marca y los sentimientos afectivos de las personas.

En cuanto a la intimidad existe un sentimiento plenamente identificado del ciudadano Santaelenense y sus raíces, motivado por su ancestralidad, identidad conjuntamente con todo lo que proviene de su propia tierra.

Por otro lado en el aporte de Plutchik (1987), se destaca las variables positivas: Confianza y alegría; la confianza está determinada por el acercamiento emotivo basado en el nombre Sumpa con el cual se identifica el ciudadano peninsular; otro

aspecto es la pertinencia por la tranquilidad de identificarse con los servicios que presta la institución.

Se describe a la alegría como el estado de ánimo positivo al ver una obra que antes no existió y que ha traído progreso urbanístico a la zona y por ende la potencialidad laboral que hace que se vea con buen optimismo por su significado.

Haciendo una descripción del nombre Sumpa encontramos que proviene de vocales fuertes que son la U y la A, así como de consonantes que también son fuertes S, M y P, lo que fonéticamente le proporciona una facilidad de recordación ya que incluso el nombre es corto, como suelen recomendarse en las estrategias de *marketing*.

## CAPÍTULO 6

### 6 CONCLUSIONES

Este estudio permitió identificar las emociones básicas en los usuarios que la marca TTS genera a través de sus atributos y experiencias entre marca y consumidor, así se pudo contribuir en la exploración de los sentimientos de los usuarios hacia una marca de servicio público.

Durante la investigación empleada se reconocen emociones positivas y negativas que la marca ha adquirido gracias a las técnicas de investigación exploratoria e inductiva como la encuesta y el *focusgroup*. Se ha logrado conocer que la marca transmite emociones básicas como menciona Plutchik (1987), expuestas a través de los servicios básicos los que son reconocidos por los usuarios mediante las necesidades fisiológicas y psicológicas como lo identifica Schiffman *et al.* (2010) las mismas que pueden estar dadas de alimentación, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo; del ambiente, de la cultura, autoestima, prestigio, afecto, poder, entre otros, y que pueden generar un compromiso de intimidad con la marca, para llegar a ser una Lovemark en el servicio público como lo afirma Roberts (2005), apoyados en los tres atributos que menciona este autor para lograr conexiones emocionales fuertes y de lazos de amor entre la marca y consumidor, inspirando así la lealtad hacia la misma para quedarse en el corazón de las personas que aman la marca y a su vez esta ayuda a incrementar su “valor capital marcaría” como menciona Keller (2008).

Además existen variables comunes que tienen conexión directa con la marca y el consumidor, como pueden ser: la filiación étnica, educación, sus ingresos; o variables como el tiempo, podrían considerarse también como parte de una resistencia al cambio, especialmente para quienes sienten pérdida de tiempo y los costos que generan un mayor gasto, afectando de cierto modo las actitudes sociales y culturales de los consumidores hacia la marca.