



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARCA IDENTITARIA PARA EL
TERRITORIO HONDUREÑO EN EL GOLFO DE FONSECA,
ORIENTADA A LA VALORIZACIÓN DE SUS MATERIAS
PRIMAS Y SERVICIOS**

**SUSTENTADO POR:
JAISON JAVIER AMAYA CARBALLO
RICARDO GABRIEL SIKAFFY PEREZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C.,

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2026

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTRATEGIA DE MARCA IDENTITARIA PARA EL
TERRITORIO HONDUREÑO EN EL GOLFO DE FONSECA,
ORIENTADA A LA VALORIZACIÓN DE SUS MATERIAS
PRIMAS Y SERVICIOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESORA METOLÓGICA

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

ASESOR TEMÁTICO

HENRY CÁRCAMO MACOTO

MIEMBROS DE LA TERNA:

NOMBRE

ING. MARIO ALBERTO GALLO

LIC. JOSE EVELIO SERRANO

DRA. REINA MARIA FIALLOS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2026

Jaison Javier Amaya Carballo

Ricardo Gabriel Sikaffy Pérez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE MARCA IDENTITARIA PARA EL TERRITORIO HONDUREÑO EN EL GOLFO DE FONSECA, ORIENTADA A LA VALORIZACIÓN DE SUS MATERIAS PRIMAS Y SERVICIOS

Jaison Javier Amaya Carballo

Ricardo Gabriel Sikaffy Pérez

Resumen

La presente investigación aborda la brecha de desarrollo y la falta de competitividad en la región del Golfo de Fonseca, ocasionadas por la ausencia de una identidad unificada y una estrategia articulada de promoción territorial. Ante esta problemática, el objetivo general del estudio consiste en desarrollar una estrategia de marca identitaria, con el fin de impulsar la construcción de capital identitario y la diversificación económica, posicionando al Golfo como un destino competitivo y sostenible. Para lograrlo, se empleó una metodología de enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo. Los resultados evidencian un sólido respaldo empírico hacia la redefinición identitaria del territorio, priorizando sus atributos naturales, su condición trinacional y la integración de la agroindustria local como principal experiencia turística. En conclusión, la estrategia de marca territorial para el Golfo de Fonseca es viable y posee una alta legitimidad social. Su competitividad radica en trascender el modelo tradicional de sol y playa hacia una conceptualización de "turismo productivo", estructurando la marca no solo como una identidad visual, sino como un sistema de certificación estandarizado y descentralizado.

Palabras claves: (Identidad regional, Golfo de Fonseca, Marca Territorial, Place Branding).



GRADUATE SCHOOL

BRAND IDENTITY STRATEGY FOR THE HONDURAN TERRITORY IN THE GULF OF FONSECA, FOCUSED ON ADDING VALUE TO ITS RAW MATERIALS AND SERVICES

Jaison Javier Amaya Carballo

Ricardo Gabriel Sikaffy Pérez

Abstract

This research addresses the development gap and lack of competitiveness in the Gulf of Fonseca region, caused by the absence of a unified identity and an articulated territorial promotion strategy. In response to this issue, the general objective of the study is to develop an identity brand strategy aimed at fostering the construction of identity capital and economic diversification, positioning the Gulf as a competitive and sustainable destination. To achieve this, a mixed-method methodology with an exploratory and descriptive scope was employed. The results demonstrate strong empirical support for the territorial redefinition of the region, prioritizing its natural attributes, its trinational character, and the integration of local agroindustry as the primary tourism experience. In conclusion, the territorial brand strategy for the Gulf of Fonseca is viable and possesses high social legitimacy. Its competitiveness lies in transcending the traditional sun-and-beach model toward a conceptualization of "productive tourism," structuring the brand not only as a visual identity, but as a standardized and decentralized certification system.

Keywords: Gulf of Fonseca, Place branding, Productive tourism, Regional identity.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y mi prometida Edda Palacios, por ser nuestro mayor apoyo y una fuente constante de amor, esfuerzo y motivación. Gracias por acompañarnos en cada etapa de este camino, por creer en nosotros incluso en los momentos en los que el proceso parecía más difícil, y por enseñarnos con su ejemplo el valor de la responsabilidad, la perseverancia y el compromiso.

Este logro también es de ustedes, porque detrás de cada meta alcanzada ha estado su apoyo, sus consejos, su paciencia y su confianza. Su presencia ha sido fundamental para llegar hasta aquí, y por eso dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo constante, su paciencia y su confianza a lo largo de este proceso. Su acompañamiento ha sido fundamental para mantenernos firmes en cada etapa de este camino académico.

Agradecemos también a nuestros seres queridos, quienes nos brindaron palabras de ánimo, comprensión y motivación en los momentos de mayor exigencia. Su presencia hizo que este proceso fuera más llevadero y significativo.

De igual manera, extendemos nuestra gratitud a todos los profesionales que nos acompañaron durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos, orientación, observaciones y experiencia fueron de gran valor para fortalecer este trabajo y guiarnos hacia la culminación de este proyecto.

A todos los que, de una u otra forma, contribuyeron a este logro, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	15
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.4 MARCO LEGAL	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	43
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	44
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	45
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	47
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3.1 POBLACIÓN.....	49
3.3.2 MUESTRA	50
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	52
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	53
3.4.1 TECNICAS.....	54
3.4.2 INSTRUMENTOS	54
3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	55

3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	55
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		56
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	57
4.2.1	FASE CUALITATIVA (ENTREVISTAS)	57
4.2.2	FASE CUANTITATIVA (RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN)	60
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		67
5.1	CONCLUSIONES.....	67
5.2	RECOMENDACIONES.....	69
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		71
6.1	ESTRATEGIA DE MARCA TERRITORIAL PARA EL GOLFO DE FONSECA. “GOLFO DE FONSECA: ORIGEN, IDENTIDAD Y VALOR DEL SUR”	71
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	72
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	73
6.4.1	DESCRIPCIÓN.....	74
6.4.2	DESARROLLO	76
6.4.3	NARRATIVA TERRITORIAL	76
6.4.4	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN TERRITORIAL	83
6.4.5	DISEÑO ORGANIZACIONAL Y MODELO DE GOBERNANZA.....	86
6.5	MEDIDAS DE CONTROL.....	87
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	89
6.7	PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO.....	91
6.8	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96
ANEXOS.....		103
ANEXO 1: ENCUESTA		101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	43
TABLA 2: ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO Y DEPENDENCIA.....	44
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
TABLA 4. ACTORES.....	49
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR MUNICIPIO Y SECTOR DE OPERACIÓN	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GOLFO DE FONSECA COMO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA.	2
FIGURA 2. PROPUESTA DE IMAGEN PARA EL DESTINO GOLFO DE FONSECA, MARCA DISTRITO DEL SOL.....	4
FIGURA 3. MILTON GLASER 1976, I LOVE NEW YORK.....	9
FIGURA 4. GERARDO MIDENCE (2015), MARCA PAIS HONDURAS.....	12
FIGURA 5. HONDURAS, NATURALMENTE TUYA (2024).....	13
FIGURA 6. CAFÉ MARCALA, DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	14
FIGURA 7. BASES TOERICAS DE LA INVESTIGACION.....	19
FIGURA 8. LA DINÁMICA DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	22
FIGURA 9: COMO EL PLACE BRANDING ECLIPSA EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD.....	23
FIGURA 10: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y DE MARKETING.....	24
FIGURA 11. IMAGEN DEL PROCESO DE "DESIGN THINKING PARA EDUCADORES".	26
FIGURA 12. MUESTRA DE MARCAS TERRITORIALES.....	28
FIGURA 13. MUESTRA DE MARCAS LOCALES.....	29
FIGURA 14: JOAN MIRO 1983. MARCA TURISMO ESPAÑA.....	30
FIGURA 15. METODOLOGÍA APLICADA AL ESTUDIO.....	43
FIGURA 16. RELACION ENTRE VARIABLES.....	44
FIGURA 17. BLOQUE I. PROPUESTA DE VALOR E IDENTIDAD REGIONAL, DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR PREGUNTA (N=383).....	59
FIGURA 18. BLOQUE II. CRITERIOS DE CERTIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR PREGUNTA (N=383).....	60
FIGURA 19. BLOQUE III. GOBERNANZA INSTITUCIONAL Y GESTION, DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR PREGUNTA (N=383).....	62
FIGURA 20. BLOQUE IV. ACEPTACIÓN E INTENCIÓN DE USO, DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR PREGUNTA (N=383).	63

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la conceptualización y el diseño de una estrategia de marca identitaria para el Golfo de Fonseca. En términos generales, este estudio explora una narrativa identitaria estructurada que pueda articular los recursos distintivos, inherentes y propios de la región sur de Honduras, funcionando como una herramienta para agregar valor a sus sectores productivos y turísticos. El estudio surge a partir de una realidad contrastante el Golfo de Fonseca es un espacio natural privilegiado, de carácter trinacional que posee una rica biodiversidad y una economía sustentada en actividades primarias robustas como la pesca, la acuicultura y la agroindustria. Sin embargo a pesar de este vasto potencial la región enfrenta brechas significativas de desarrollo que limitan su competitividad.

La principal problemática identificada es la ausencia de una identidad regional unificada y de una estrategia articulada de promoción territorial, lo que genera una dependencia de la exportación de materias primas sin valor agregado y la imposibilidad de diferenciarse en el mercado regional. Las motivaciones de este trabajo final de graduación radican en la concepción de una estrategia de marca como un activo intangible estratégico. Para una región como el Golfo de Fonseca, establecer una marca identitaria crearía un valor perceptivo que otorgaría una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, incrementando la demanda de exportaciones y evocando lealtad tanto en inversores como en residentes locales.

El contexto geográfico de esta investigación se enmarca en la zona sur de Honduras, comprendiendo el ecosistema del Golfo de Fonseca y focalizándose en nodos productivos y turísticos estratégicos como Choluteca, San Lorenzo, Amapala y Marcovia. Finalmente el objeto de esta investigación está diseñado en beneficio directo del ecosistema empresarial y turístico, los emprendedores locales y la sociedad civil de la región sur de Honduras, los hallazgos y el plan de aplicabilidad culminan en una propuesta estructurada para que la marca sea administrada como un sistema de certificación estandarizado por un ente gestor colegiado de gobernanza mixta público-privada. Esto garantiza que la estrategia no sólo impulse el turismo productivo sino que quede institucionalmente blindada frente a los ciclos políticos, asegurando el desarrollo y la competitividad a largo plazo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El golfo de Fonseca es un espacio natural privilegiado y una zona estratégica compartida por El Salvador, Honduras y Nicaragua. Esta región trinacional se caracteriza por su diversidad cultural, población mayormente joven con una fuerza de trabajo considerable y una rica biodiversidad, que incluye el bosque de manglar más extenso de la costa pacífica. Según el SIECA (2023), la economía local se sustenta en actividades primarias como la pesca artesanal, la camaronicultura, la agricultura (melón, sandía, marañón, caña de azúcar, okra) y la ganadería.

De acuerdo con el BCIE (2017), la región goza de una posición geográfica ventajosa, el acceso al principal corredor de transporte terrestre en Centroamérica (Carretera Panamericana) y un sistema portuario trinacional Puerto Corinto en Nicaragua, Puerto de San Lorenzo en Honduras y el Puerto La Unión en El Salvador, la posiciona como un nodo logístico en la región. A pesar de todo este potencial el Golfo de Fonseca enfrenta brechas significativas de desarrollo que limitan su competitividad y la plena realización de sus oportunidades económicas y sociales.



Figura 1. Golfo de Fonseca como dinamizador de la economía.

Fuente: Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), (2017).

En el 2014, los presidentes de las tres naciones acordaron la construcción del “Plan Maestro de Proyectos de Inversión y Desarrollo Económico de Carácter Trinacional”, Este plan fue desarrollado con el apoyo del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y en él se identifica la ausencia de una identidad unificada y de una estrategia de promoción y comercialización articulada, como la principal brecha que enfrenta la región para capitalizar eficazmente sus recursos y alcanzar diferenciación de mercado. Por lo que “se plantea la necesidad de generar una marca propia, que brinde distinción y un valor único a lo que se produzca dentro del Golfo, de cara a incrementar la demanda de exportación de la región” (BCIE, 2017, p. 94).

La región sur de Honduras exhibe una amplia diversidad de actividades económicas, experimentando transformaciones significativas en 2020 de su ecosistema empresarial. Además de la producción de bienes exportables como caña de azúcar, camarón, sandía melón, y okra y una destacada presencia de hotelería y restaurantes. (Zepeda y Matamoros, 2021). Sin embargo, existe una imperante necesidad de agregar valor a estos productos mediante la innovación, transformación, comercialización y branding. Por su parte, Soni (2019), define el *nation branding* (Marca País) como la forma en que un país o territorio se posiciona estratégicamente para atraer visitantes, inversiones y construir una reputación asociada con la calidad de sus bienes, servicios y talento. A diferencia del marketing corporativo tradicional la Marca País permite a una nación fortalecer su prestigio frente a otros países y proyectar la imagen que desea comunicar.

De igual forma, el autor sostiene que las marcas nacionales facilitan los esfuerzos de las empresas locales para generar vínculos emocionales y personales con los consumidores. En este sentido, ejemplos como Singapur Airlines o Emirates funcionan como embajadores de la marca país a escala global, transmitiendo la experiencia de la nación incluso antes de que el visitante llegue a ella. En consecuencia, la Marca País es un proceso integral orientado a construir una identidad que beneficie tanto al país o lugar como a las marcas que surgen en él, convirtiendo la reputación territorial en un activo económico tangible.

De acuerdo con el estudio realizado por Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2020), una marca es un conjunto de signos que identifican y distinguen un producto y empresas. Asimismo, constituye la imagen que los productos y servicios proyectan en la mente del público, e incluye funciones como la identificación, fortalecimiento de la confianza, función informativa y la

generación de valor potencial. Se destaca el antecedente del proyecto de marca destino desarrollado por asesoreshtm.com para Swisscontact en 2020. El cual representó el primer esfuerzo formal por dotar a la zona de una identidad visual. Sin embargo, la efectividad de esta iniciativa se vio limitada al sector turístico, dejando de lado la integración productiva del sector primario y agroindustrial. Esta iniciativa, no trascendió en su implementación dado que a la fecha que no se encontró evidencia de su aplicación.



Figura 2. Propuesta de imagen para el destino Golfo de Fonseca, marca Distrito del Sol

Fuente: web. <https://asesoreshtm.com/proyectos-y-trabajos>

El modelo de Chile en *place branding* ilustra la transición necesaria desde una promoción meramente comercial hacia una estrategia de diplomacia territorial basada en valores (Imagen de Chile, 2025). Al incorporar la sostenibilidad y la innovación verde como parte de su identidad de marca Chile ha logrado transformar su reputación internacional. Este enfoque resulta particularmente relevante para el Golfo de Fonseca. (Fundación Imagen de Chile, 2025).

De manera similar, “Hecho en México” es una marca de certificación oficial gestionada por el Estado mexicano a través de la Secretaría de Economía, que identifica productos fabricados en México y busca reforzar la identidad la calidad y el origen nacional ante el consumidor. Funciona como un distintivo de procedencia y está vinculado con normas de competencia y propiedad industrial por lo que se diferencia de una marca comercial privada.

Maldonado (2018), desarrolló una investigación empírica centrada en las pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes, México. Su objetivo principal fue ofrecer un panorama sobre la importancia de la gestión de marca y la propiedad intelectual en este sector, consideradas variables críticas para el crecimiento el desarrollo y la permanencia en el mercado.

Stukalina y Pavlyuk (2021), abordan la aplicación del modelo de valor de marca basado en el cliente, específicamente para simular la marca de una universidad. Su investigación analiza la relevancia de dimensiones como el rendimiento, la imagen, los juicios, los sentimientos y la resonancia destacando además las diferencias en la percepción de locales y extranjeros, así como la influencia del valor de marca en la estrategia de marketing

Por su parte, Franzen y Moriaty (2009), presentan el branding como una disciplina que combina ciencia y arte y adoptan una teoría de sistemas para analizar las marcas como una red compleja de decisiones de gestión y reacciones del consumidor. En este marco critican el pensamiento lineal del marketing y proponen una visión holística y dinámica de las marcas. Asimismo, Luckenbach, Schmith y Henseler (2022), investigan mediante un enfoque cualitativo el valor del *branding* en organizaciones de emprendimiento identifican los componentes y procesos de creación del significado de marca y proponen un modelo óptimo para alcanzar un alto nivel de significado de marca incluyendo el modelo de marca de impacto social.

Finalmente, Wang (2022), propone un modelo de gestión del valor de marca del turismo rural desde la perspectiva del *bigdata* (Macrodatos) a través de métodos y contramedidas orientadas a mejorar la competitividad de la marca mediante la reingeniería de las ventas de valor. En este sentido define la competitividad de marca como la capacidad de satisfacer mejor las necesidades del consumidor y generar mayor valor para la empresa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Golfo de Fonseca a pesar de su vasto potencial y de los valores compartidos que unen a sus comunidades enfrenta brechas significativas de desarrollo, que limitan su competitividad y plena realización de sus oportunidades económicas y sociales. Esta problemática real se encuentra documentada en el contexto regional, evidenciando una marcada dependencia en la exportación de materias primas sin valor agregado, falta de tecnificación y la carencia de una cadena de valor robusta. La principal brecha identificada que frena el desarrollo de la zona sur es la ausencia de una identidad regional unificada y de una estrategia de promoción y comercialización territorial. (Banco Centroamericano de Integración Económica [BCIE], 2018)

La zona sur cuenta con una oferta turística que se sustenta en sus playas de arena morena y la biodiversidad del golfo. Paralelamente, la oferta productiva se consolida como un motor económico nacional liderado por la acuicultura de camarón y la exportación de productos agrícolas (Organización Mundial del Turismo [ONU Turismo], 2025).

De acuerdo con los antecedentes del contexto estudiado, la promoción de la zona se ha abordado con enfoques distintos y fragmentados. Iniciativas previas, como el proyecto de marca destino “Distrito del Sol” (2020), limitaron su efectividad exclusivamente al sector turístico, dejando de lado la integración productiva del sector primario y agroindustrial. Esta desarticulación evidencia que la problemática no había sido investigada a nivel local desde una perspectiva sistémica integradora. Lo anterior representa un claro vacío de conocimiento respecto a cómo estructurar una narrativa identitaria territorial que consolide los activos turísticos con el motor económico regional liderado por la agroindustria, la pesca y la acuicultura.

En consecuencia, el problema central radica en cómo diseñar e implementar una estrategia de marca propia para el Golfo de Fonseca que supla esta carencia, funcionando como un sello de calidad que promueva la diversificación económica, impulse la inversión y evoque lealtad. El resultado de este trabajo investigativo está diseñado para ser entregado en beneficio directo al ecosistema empresarial y turístico, los emprendedores locales, las comunidades productivas y la sociedad civil de la región sur de Honduras. Asimismo la propuesta constituye un instrumento estratégico de aplicabilidad para un futuro ente gestor encargado de administrar y blindar

institucionalmente el desarrollo competitivo de la marca a largo plazo.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede desarrollar una estrategia de marca identitaria, estructurada mediante una narrativa de marca territorial, que permita articular los activos geográficos, naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales de la región sur de Honduras y agregar valor a los servicios y la producción primaria en el contexto actual?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el potencial identitario y productivo del Golfo de Fonseca a partir de sus activos Geográficos, recursos naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales de la oferta productiva y turística que configura su identidad regional?
2. ¿Qué estrategias de articulación identitaria y económica, fundamentadas en la teoría de marca territorial, permiten determinar la narrativa más competitiva para convertir el potencial del sur hondureño en un activo que agregue valor a la producción y servicios?
3. ¿Cómo diseñar una estrategia de marca territorial que funcione como garantía de calidad y eje de promoción para los sectores productivos estratégicos del Golfo de Fonseca, facilitando su inserción en nuevos mercados, la atracción de inversión privada y la articulación de una comunicación regional coherente?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de marca identitaria, mediante el análisis sistémico de los activos intrínsecos (Geográficos, naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales) de la región, con el fin de contribuir a la construcción de capital identitario y agregar valor a los servicios y materias primas que produce el del Golfo de Fonseca.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar el potencial identitario y productivo del Golfo de Fonseca, mediante el análisis de sus activos (Geográficos, recursos naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales) y la evaluación de la oferta productiva y turística que configuran

- su identidad regional y su propuesta de valor.
2. Evaluar diferentes estrategias de articulación identitaria y económica, fundamentada en la revisión teórica de la marca territorial, que establezca la narrativa necesaria para convertir el potencial del sur hondureño en un activo intangible.
 3. Diseñar una Estrategia de marca que funcione como sello de calidad y eje de promoción para los sectores productivos estratégicos de la región, facilitando su inserción en nuevos mercados y la atracción de inversión privada mediante una estrategia de comunicación regional coherente.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Una marca es un activo intangible valioso que puede ser significativamente más grande que los activos tangibles como fábricas o equipos. Para una región como el Golfo de Fonseca, una marca identitaria crearía un valor perceptivo que podría superar el valor de recursos físicos, convirtiéndose en un símbolo de calidad e integridad. En un mercado global las regiones compiten por atención, inversión y turismo. Una marca proporciona una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, difícil de reemplazar permitiendo destacarse frente a otras regiones.

La función principal de una marca es identificar y distinguir. Una marca identitaria permitiría a las personas reconocer y diferenciar la región de otras, posicionando una imagen única en la mente del público. La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que los estrategas quieren crear o mantener en la mente de los clientes.

Una marca puede crear una impresión y percepción específicas para generar confianza y seguridad evocando lealtad en los inversores y residentes. Una identidad de marca clara para el Golfo de Fonseca podría impulsar la expansión a mercados turísticos o de inversión, atrayendo clientes potenciales que incluso antes pudieron estar antes inclinados por otras regiones. Así como el potencial de atraer personas talentosas, socios comerciales, proveedores y apoyo gubernamental que aspiren a unirse al equipo.

En resumen, la creación de una marca identitaria para el Golfo de Fonseca se justifica como una herramienta estratégica para el posicionamiento y la competitividad regional, permitiendo que la zona se diferencie e imprima una distinción y un valor agregado único a los elementos

productivos locales, lo cual es fundamental para incrementar la demanda de exportación y fomentar la excelencia en la gama de productos de la región (BCIE, 2018).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La situación actual se aborda desde diferentes perspectivas como ser el desarrollo regional y las tendencias y desafíos en el ámbito del branding. El Golfo de Fonseca es un espacio natural privilegiado, compartido por Honduras, El Salvador y Nicaragua, abarca 21 municipios, 7,620 Km² de superficie y cuenta con 867 mil habitantes, de los cuales la mayoría son jóvenes (entre 15 y 29 años = 30%), lo que representa una importante fuerza laboral de 248 mil personas económicamente activas. De acuerdo con el BCIE (2017), los lazos culturales y familiares son fuertes debido a la proximidad espacial, características sociales y los intercambios migratorios en busca de oportunidades económicas.

La declaración de Managua de 2007 marcó el inicio de una nueva era de colaboración con el compromiso de convertir el Golfo de Fonseca, en una zona de paz, seguridad y desarrollo sostenible. En 2014, los presidentes de los tres Estados acordaron iniciar la construcción de un “Plan Maestro de Proyectos de Inversión y Desarrollo Económico de Carácter Trinacional”, el cual con el apoyo del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) ya es una realidad y fue presentado a los pueblos y a la comunidad internacional. En este plan se identificó entre las brechas y desafíos, se puede identificar que su economía se basa principalmente en actividades primarias como la pesca, el camarón y la acuicultura. Así mismo, se identifican bajos ingresos per cápita y altos niveles de informalidad laboral con ingresos promedio por debajo de las medias nacionales.

Los trabajos para el desarrollo del Plan Maestro se iniciaron en 2020 y están coordinados por la Comisión Técnica Regional de Movilidad y Logística, con asesoría de SIECA. El reto actual es agregar valor a la producción primaria mediante la innovación, transformación y comercialización y crear una estrategia de branding que como lo expuso Buitrago et al., (2020), puede añadir valor significativo a las producciones primarias, al construir una percepción distintiva y favorable en la mente de los consumidores y otros interesados, lo que de tal manera se traduce en ventajas competitivas y beneficios económicos, en vista que “el posicionamiento estratégico de marca se ha convertido en una necesidad para lograr una ventaja competitiva..., en el contexto de la generación de actitudes de marca alentadoras” (Stukalina, 2019).

Ejemplo de esto es el icónico logotipo I Love New York, creado por Milton Glaser en 1977, destacándose por reemplazar la palabra love con el símbolo de un corazón, Nació como respuesta a la mala imagen que atravesaba la ciudad en aquel momento y terminó convirtiéndose en uno de los emblemas más reconocidos a nivel mundial, adaptándose con el tiempo a una gran variedad de formatos y soportes.



Figura 3. Milton Glaser, 1976, I Love New York.

Fuente: Google Gráfica.

En las últimas décadas del siglo XX, el branding se convirtió en una herramienta fundamental para construir y proyectar la identidad de los territorios. La transformación económica que vivió Europa en los años ochenta, marcada por la apertura a mercados internacionales, llevó a las naciones a reestructurar sus economías con un crecimiento notable del sector servicios, lo cual reavivó en el ámbito del diseño la discusión sobre los rasgos propios de cada país. Ante este panorama, los territorios ya sean naciones, regiones o ciudades enfrentan el doble desafío de fortalecer su vínculo con sus habitantes mediante una identidad política administrativa clara y al mismo tiempo posicionarse competitivamente para captar inversiones, recursos y oportunidades en áreas como el turismo y la cultura. (Dopico, 2021, p.40). Wally Olins (2004), afirmaba al respecto:

En un mundo cada vez más competitivo en el que hay muchos más países que antes y donde la tecnología ofrece oportunidades de promoción notables, las naciones siguen tratando de proyectar su poder político, su influencia y su prestigio, quizá sobre todo por una cuestión de autoestima. Pero ahora, también tienen que competir por cosas materiales y cuantificables: inversión extranjera, exportaciones, turismo (p. 177).

El *Place branding* se ha consolidado tanto como disciplina académica como práctica profesional, evidenciado por el notable incremento de investigaciones y consultoras dedicadas al tema. Aunque, muchos de sus componentes tienen raíces históricas antiguas, la promoción de territorios, por ejemplo, ha existido desde los inicios de la gestión pública local, su articulación como práctica estructurada y con orientación estratégica es un fenómeno relativamente reciente. Dentro de la evolución del marketing territorial, el *place branding* representa su etapa más contemporánea, aunque la frontera entre ambos conceptos sigue siendo difusa; mientras algunos especialistas consideran el *branding* como el enfoque estratégico que orienta el marketing otros lo sitúan simplemente como uno más de sus recursos. Un factor clave que impulsó su desarrollo fue la necesidad de las ciudades industriales de transformar su imagen y reinventarse económicamente, lo que colocó a la imagen territorial en el centro del debate y allanó el camino hacia el *place branding* (Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. 2013).

Existe consenso entre los estudiosos en que se trata de una disciplina de naturaleza multidisciplinaria, que requiere integrar conocimiento de diversas áreas para comprender cómo se aplica el *branding* a los territorios. La definición de marca territorial ha sido abordada desde distintas perspectivas entre las más completas destaca la de Zenker y Braun (2010), quienes la conciben como un conjunto de asociaciones que se construyen en la mente de las personas a partir de las expresiones visuales, verbales y conductuales del lugar y que refleja los valores, objetivos y cultura de quienes lo gestionan.

Esta concepción implica varias ideas relevantes: la marca existe fundamentalmente en la percepción de las personas: está compuesta por múltiples asociaciones que pueden ser incluso contradictorias, se manifiestan tanto en acciones deliberadamente orientadas a construirla, como en otras con propósitos distintos e igualmente las moldean y depende de una amplia red de actores con intereses diversos. Esta última característica resulta especialmente significativa, pues a diferencia del *branding* de productos, el territorial enfrenta retos particulares, como la imposibilidad de controlar completamente la entidad que se marca, la coexistencia de intereses contrapuestos y la necesidad de operar con alta sensibilidad social. Estos desafíos han sido ampliamente debatidos en la literatura académica y progresivamente atendidos en la práctica a medida que crece el interés por construir una teoría sólida del *place branding*.

En 2015, Honduras vivió un proceso inédito, por primera vez en la historia del país se desarrolló una estrategia de marca país. Con el objetivo de encontrar un símbolo que promoviera al país en temas de inversión, comercio y turismo, el Gobierno de Honduras convocó a todos los hondureños mayores de 18 años, dentro y fuera del país, con o sin experiencia en diseño, a participar en el concurso de la identidad gráfica Marca País Honduras.

La marca País se inició con un diagnóstico de 101 entrevistas con hondureños para conocer las necesidades y lo que se quería mostrar del país en el exterior. A raíz de esta muestra se diseñó una estrategia de comunicación que incluyó el certamen para dar vida a una identidad grafica que lograr unificar la diversidad del país.



Figura 4. Gerardo Midence (2015), Marca País Honduras

Fuente: Google imágenes.

El logo ganador fue creado por Gerardo Midence, quien diseñó una obra que relaciona el cuerno de la abundancia del Escudo Nacional, con las riquezas del país, simbolizando además el sol y el cielo de Honduras, sus ríos y mares, la riqueza cultural y la economía. La identidad grafica se acompañaba de la frase “*Honduras, somos para ti*”. Establecida como marca oficial de la República de Honduras mediante Decreto Ejecutivo Número PCM-027-2015.

Más tarde, el 27 de agosto de 2024, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), lanzó oficialmente la nueva marca del país “*Honduras, naturalmente tuya*”. Este proyecto buscaba unir a todos los hondureños bajo un mismo estandarte y promover las riquezas naturales y culturales que ofrecía el país. La creación de esta marca surgió de la necesidad de contar con una identidad que representará las innumerables bondades de Honduras. Para ello se llevó a cabo un estudio de mercado a través de una consultoría internacional, que incluyó un análisis exhaustivo de la percepción tanto interna como externa del país.



Figura 5. Honduras, Naturalmente tuya (2024).

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo (IHT).

El ejemplo más sólido de *place branding* (Marca Territorial) en Honduras, es el caso del café de Márcala, en el departamento de La Paz. La Denominación de Origen (DO) Café Márcala es la primera DO registrada en Honduras y Centroamérica, desde su creación y puesta en marcha en el año 2005, ha sido liderada por un grupo de productores de la región preocupados por la usurpación del nombre que distinguía la calidad de su café.



Figura 6. Café Márcala, Denominación de Origen.

Fuente: Google Imágenes.

Se ha logrado institucionalizar el festival CaféCultura Márcala, que se realiza todos los años en la época más fuerte de la temporada, convocando a personalidades del mundo del café a nivel nacional e internacional y sirviendo como espacio para mostrar los elementos culturales que distinguen a la región. Márcala ha sido también designada como centro del Sendero Lenca, un esfuerzo de desarrollo impulsado por el gobierno y las Naciones Unidas para fomentar el turismo hacia las comunidades Lencas. En síntesis, Honduras ha transitado desde iniciativas de marca territorial productiva hasta estrategias nacionales de place branding con proyección turística e inversora. El reto es el desarrollo de marcas regionales sistémicas para destinos específicos y sus productos.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CONCEPTO DE MARCA Y BRANDING

Una marca puede entenderse como un sistema estratégico de significados, asociaciones, experiencias y elementos distintivos que permiten identificar, diferenciar y posicionar una oferta frente a sus públicos objetivo. En la literatura contemporánea, la marca no se limita a un nombre, símbolo, logotipo o recurso visual, sino que constituye un activo intangible que concentra

percepciones, expectativas, experiencias y vínculos emocionales entre la organización, el producto, el servicio o el territorio y sus audiencias (Keller & Swaminathan, 2020).

Desde esta perspectiva, el branding se refiere al proceso sistemático mediante el cual se construye, comunica, gestiona y evalúa el valor de una marca. Este proceso implica definir una identidad clara, establecer una propuesta de valor diferenciada, construir asociaciones favorables, generar reconocimiento, sostener coherencia en los puntos de contacto y medir el desempeño simbólico y comercial de la marca en el tiempo (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022). Por tanto, el branding no debe entenderse únicamente como diseño gráfico o comunicación publicitaria, sino como una práctica estratégica que integra investigación, posicionamiento, experiencia, gestión de identidad y evaluación continua.

José Fernández-Cavia y Assumpció Huertas, en «La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas», explican sobre los términos marca destino y marca lugar que:

No existe todavía una definición clara que esté adaptada de manera general. Al contrario, cada investigador o cada profesional tiende a ofrecer una definición individual fruto en parte de trabajos anteriores, más las aportaciones o los matices personales correspondientes. Estamos, pues, como es frecuente en ciencias sociales, ante un constructo aún en fase de elaboración, que alberga ideas y explicaciones a veces claramente divergentes (2014, p. 12)

En el caso del Golfo de Fonseca, esta comprensión resulta relevante porque la creación de una marca identitaria no se reduce al diseño de un logotipo territorial. La marca debe funcionar como un sistema de representación capaz de integrar los atributos culturales, productivos, turísticos, naturales y simbólicos de la región. De esta forma, la marca puede convertirse en un instrumento de diferenciación, cohesión interna y proyección externa, articulando la identidad territorial con oportunidades de desarrollo competitivo.

2.2.2 MARCA TERRITORIAL Y MARCA DESTINO

La marca territorial, o *place branding*, se refiere al proceso mediante el cual un lugar construye, gestiona y comunica una identidad diferenciada para fortalecer su reputación, competitividad y atractivo ante distintos públicos. A diferencia de una marca comercial tradicional,

la marca territorial involucra múltiples actores, significados, intereses y dimensiones simbólicas. Hanna y Rowley (2021) señalan que el *place branding* y el *destination branding* (marca de destino) integran elementos como identidad, imagen, patrimonio, cultura, comunicación, experiencia y reputación del lugar.

La marca destino, por su parte, se enfoca particularmente en la proyección turística de un territorio. Sin embargo, en la literatura reciente se reconoce que el *destination branding* (marca de destino) no debe reducirse a la promoción turística, sino que debe considerar la identidad profunda del lugar, la experiencia del visitante, la participación de actores locales y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive en el territorio (Escobar-Farfán et al., 2024).

En este sentido, la marca Golfo de Fonseca debe concebirse como una marca territorial con dimensión turística y productiva. Esto significa que no debe limitarse a promover paisajes, playas o atractivos naturales, sino también productos locales, identidad cultural, calidad, sostenibilidad, historia regional y oportunidades de inversión. La marca debe actuar como un eje integrador entre el territorio, sus comunidades, sus sectores productivos y sus mercados.

2.2.3 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca puede definirse como el conjunto de decisiones orientadas a construir, posicionar y gestionar una marca de manera coherente y sostenida en el tiempo. Esta estrategia permite establecer qué representa la marca, qué valor ofrece, a quién se dirige, cómo se diferencia y qué asociaciones desea construir en la mente de sus públicos. Según Keller y Swaminathan (2020), la gestión estratégica de marca implica diseñar programas de marketing y comunicación que permitan crear asociaciones fuertes, favorables y únicas, las cuales contribuyen al valor de marca o *brand equity*.

En términos operativos, una estrategia de marca debe articular la identidad, la propuesta de valor, el posicionamiento, la comunicación, la experiencia y los mecanismos de evaluación. Kotler et al. (2022) señalan que el marketing estratégico requiere comprender el mercado, segmentar adecuadamente, seleccionar públicos objetivo y desarrollar una propuesta diferenciada que responda a necesidades reales. En este sentido, una marca sólida no surge únicamente de la creatividad visual, sino de un proceso analítico que combina investigación, definición estratégica y ejecución coherente.

Aplicado al Golfo de Fonseca, la estrategia de marca debe partir de la identificación de los atributos propios de la región, tales como su biodiversidad, producción local, actividad pesquera, potencial turístico, historia compartida, cultura costera, ubicación geográfica y sentido de pertenencia. Estos elementos deben organizarse en una narrativa estratégica que permita proyectar una imagen clara, diferenciada y creíble ante mercados internos y externos.

2.2.4 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor constituye el conjunto de beneficios, atributos y razones que explican por qué una marca debe ser elegida frente a otras alternativas. Desde la perspectiva de Kotler et al. (2022), la propuesta de valor debe comunicar de manera clara qué ofrece la marca, qué necesidad resuelve y qué la diferencia en el mercado. En el contexto de la gestión de marca, esta propuesta funciona como el eje que conecta los atributos internos de la marca con las expectativas y percepciones de sus públicos.

En una marca territorial, la propuesta de valor debe integrar elementos tangibles e intangibles. Los elementos tangibles pueden incluir productos, servicios, infraestructura, recursos naturales, atractivos turísticos y capacidades productivas. Los elementos intangibles incluyen identidad cultural, reputación, autenticidad, historia, valores compartidos, sentido de pertenencia y promesa simbólica del territorio. Escobar-Farfán et al. (2024) señalan que la identidad de marca destino requiere articular atributos distintivos que permitan construir una imagen coherente y competitiva en la mente de los visitantes y demás públicos. En el caso del Golfo de Fonseca, la propuesta de valor debe construirse a partir de su condición de territorio costero, productivo, biodiverso y culturalmente significativo. Esta propuesta debe comunicar no solo lo que la región produce u ofrece, sino también lo que representa: autenticidad, origen, sostenibilidad, identidad local, calidad y potencial de desarrollo regional.

2.2.5 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento se refiere al lugar que una marca busca ocupar en la mente de sus públicos en relación con otras alternativas. Keller y Swaminathan (2020), explican que el posicionamiento efectivo requiere definir puntos de paridad y puntos de diferencia. Los puntos de paridad permiten que la marca sea reconocida como parte de una categoría, mientras que los puntos de diferencia permiten que sea percibida como única, relevante y preferible.

El posicionamiento de una marca territorial debe responder a la pregunta: ¿por qué este territorio debe ser reconocido, visitado, comprado, apoyado o invertido? Para responderla, es necesario identificar los atributos que diferencian al territorio y convertirlos en una promesa clara y sostenible. En este proceso, la coherencia entre identidad real e imagen proyectada es fundamental, ya que una marca que promete más de lo que puede entregar corre el riesgo de perder credibilidad.

Para el Golfo de Fonseca, el posicionamiento podría construirse alrededor de su identidad como una región productiva, natural y culturalmente auténtica, con potencial para integrar turismo sostenible, productos de origen, actividades económicas locales y desarrollo territorial. Este posicionamiento debe evitar una visión exclusivamente turística, ya que la región también posee una base productiva relevante en pesca, acuicultura, agricultura, gastronomía, comercio y servicios.

2.2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMPRENSIÓN DE AUDIENCIAS

La construcción de una marca requiere una comprensión profunda de los públicos a los que se dirige. La investigación de mercado permite obtener información sobre percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y comportamientos de los consumidores, visitantes, productores, inversionistas y actores institucionales. Malhotra (2020), plantea que la investigación de mercados proporciona información sistemática para la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre y facilitando el diseño de estrategias más ajustadas a la realidad del entorno.

En una marca territorial, la investigación no debe limitarse al consumidor externo. También debe incluir a los actores locales, ya que estos participan en la construcción, validación y sostenimiento del significado de la marca. Casais y Monteiro (2019), destacan que la participación de los residentes en la co-creación de una marca ciudad fortalece la percepción de autenticidad e identidad, debido a que los habitantes no solo son receptores de la marca, sino también portadores y comunicadores de ella. Para el caso del Golfo de Fonseca, esto implica que la estrategia debe construirse considerando tanto la percepción de turistas, compradores e inversionistas, como la visión de productores, emprendedores, comunidades locales, actores institucionales y sectores económicos estratégicos. La marca será más sólida en la medida en que logre representar atributos reconocidos por la población local y valorados por los públicos externos.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1. BASES TEÓRICAS

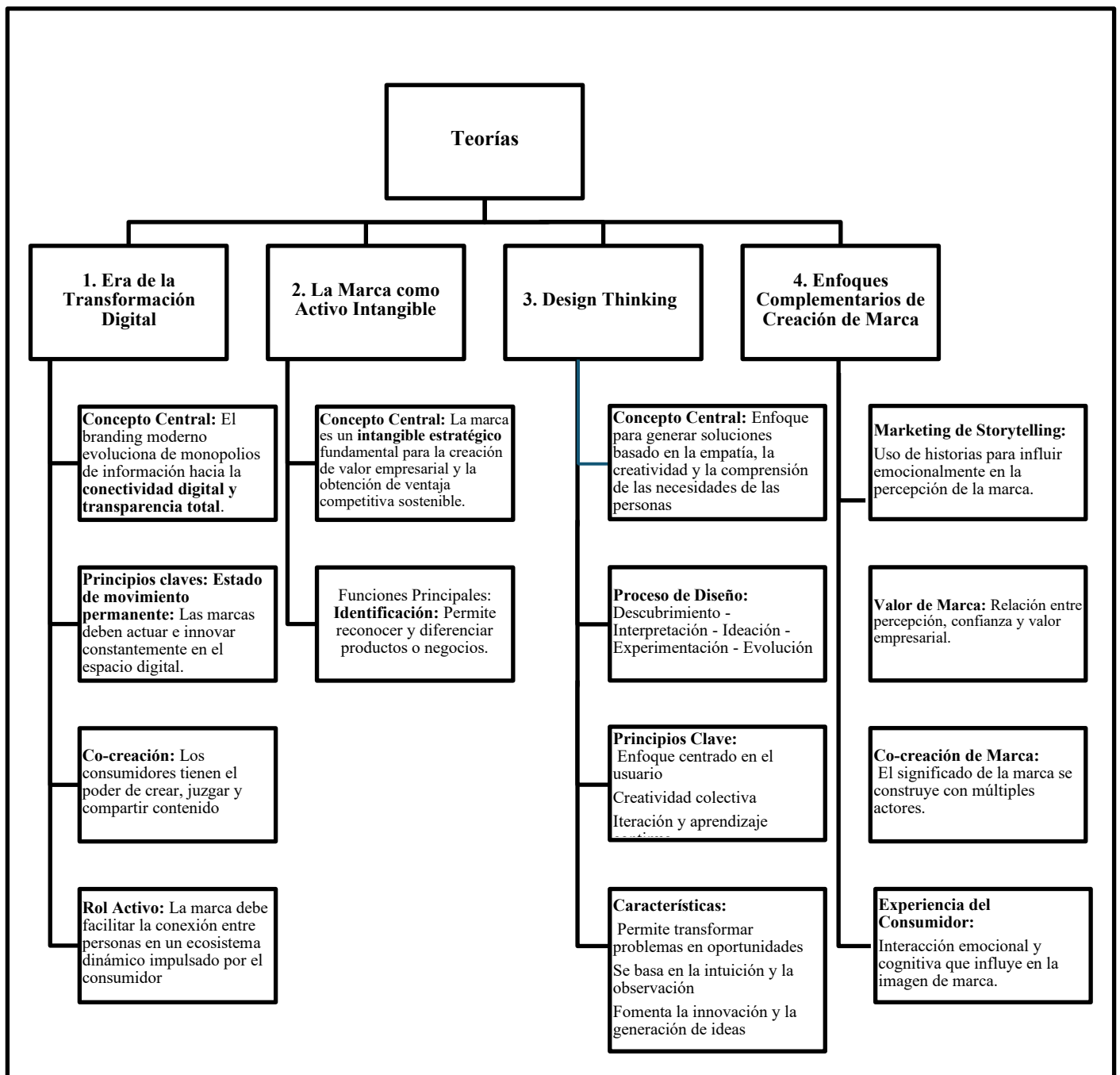


Figura 7. Bases teóricas en la que se sustenta la investigación.

Fuente: elaboración Propia

2.3.1.1 ERA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

Esta teoría hace referencia a que el branding moderno está experimentando una profunda transformación, debido a la transición de una era donde las marcas operaban bajo monopolios de información, a un mundo completamente nuevo caracterizado por la conectividad digital, la transparencia total y el flujo libre de información. Esto significa que las marcas deben procurar encontrar un rol dinámico en este mundo, de acuerdo con un conjunto de principios activos propios de un estado de movimiento permanente. En este sentido las marcas deben actuar e innovar constantemente en el espacio digital.

La Transformación digital nace a partir de los efectos combinados de varias innovaciones digitales que generan nuevos actores, estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, reemplazan o complementan las reglas que existen dentro de organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores (Hinings, Gegenhuber, & Greenwood, 2018).

Esta teoría está consiste en conectar con los clientes a través de un flujo constante de innovaciones y experiencias relevantes, marcadas por la atención al consumidor, interacciones, experiencias y contenido útil que las personas encuentren útil de compartir, lo que podemos traducir en que las marcas deben encontrar un rol activo en esta interacción.

Un ejemplo de esto es permitir la co-creación con los consumidores, los consumidores ahora tienen el poder de crear y compartir contenido, juzgar marcas y difundir información tanto positiva como negativa a través de blogs, sitios de reseñas y redes sociales, las empresas progresistas pueden interpretar este cambio de control como una oportunidad para reclutar consumidores, usuarios que les ayuden a diseñar su próxima generación de productos y al mismo tiempo, expresarse creativamente a través de la marca.

En resumen, esta teoría postula que el poder de las marcas ya no reside en el control de la información o la publicidad masiva unidireccional, sino en su capacidad para involucrarse activamente, innovar, adaptarse y facilitar la conexión entre personas en un ecosistema digital y dinámico impulsado por el consumidor.

2.3.1.2 LA MARCA COMO ACTIVO INTANGIBLE

Teoría desarrollada por Dr. Nguyen Hoang Tien, Dr. Nguyen Thanh Vu y el Dr. Nguyen Van Tien (2022), se centra en que la marca es un intangible estratégico fundamental para la creación y mejora del valor empresarial y la obtención de una ventaja competitiva sostenible. La teoría se desglosa en puntos clave como;

La marca no es solo un nombre de producto, aunque este sea importante se define como un signo o conjunto de signos que identifican o distinguen productos o negocios formando la imagen que el público tiene de ellos divididos en signos de intuición o perceptivos. Además, plantean que la marca cumple funciones claves de identificación, permitiendo reconocer y diferenciar productos, comunica información básica sobre bienes y servicios, así como valor de uso, utilidad, calidad y transmite mensajes sobre beneficios y posicionamiento, genera confianza y reduce de riesgos.

Los autores enfatizan que los activos de marca (lealtad, conocimiento, calidad percibida y asociaciones) son los elementos más importantes de una empresa, superando a menudo el valor de los activos tangibles como fábricas o maquinaria. El valor de marca posee un valor monetario que debe ser cuantificado y valorado en el balance de la empresa y citan la declaración de Coca-Cola “incluso si un incendio destruye todas las fábricas de nuestra empresa en el mundo, podemos resurgir gracias a la marca del producto”.

La marca trasciende sus elementos visuales para convertirse en un constructo de valor fundamental. Díaz Meza y Ruiz Rallo (2023), explican de forma textual “que una marca fuerte da lugar a una buena reputación, creando un valor intangible en el producto, servicio, destino, etc. Al que representa”. Este valor intangible es el núcleo del capital de marca. Tijani et al. (2024), exponen en su revisión que las marcas exitosas crean valor que “incluye activos intangibles como la preferencia del cliente, el rendimiento, la imagen social y la confiabilidad”

2.3.1.3 BRANDING DE LUGAR

El artículo de Kavaratzis y Hatch (2013), propone un cambio de paradigma en la teoría del branding de lugar, pasando de un enfoque centrado en la comunicación visual a uno basado en la construcción dinámica de la identidad. Los autores argumentan que la identidad de un lugar no es un resultado estático que se pueda destilar en un logotipo, sino un proceso continuo de diálogo entre lo interno y lo externo.

En el artículo se critica que la práctica actual trate la identidad como algo fijo que puede ser manipulado y comunicado mediante eslóganes, ignorando su verdadera complejidad y argumenta que reducir el branding a estrategias visuales no logra capturar como los ciudadanos y visitantes co-crean realmente el significado del lugar.

En la figura 4, se muestra que proponen la identidad de lugar como la interacción constante de tres elementos; cultura entendida como las definiciones internas y el modo de vida de los habitantes, imagen desde la perspectiva de las percepciones externas o como los demás ven el lugar e identidad desde el proceso dialectico resultante de la conversación entre cultura e imagen.

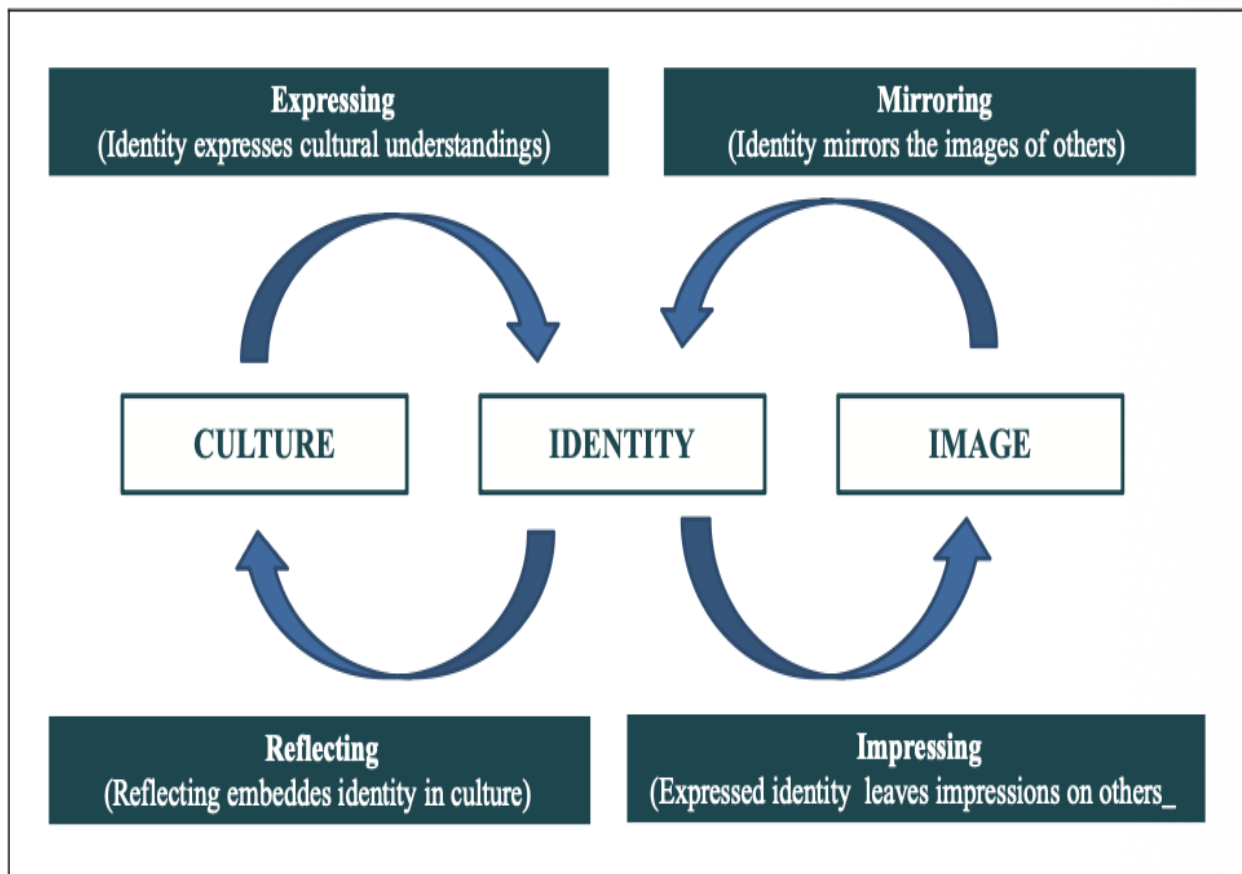


Figura 8. La dinámica de la identidad organizacional.

Fuente:(Hatch and Shultz, 2002)

En la figura 5, se asigna al *place branding* efectivo una participación activa en cada uno de los cuatro subprocesos que conforman la narrativa identitaria. Cabe aclarar que se entiende por

place branding efectivo aquel que se articula a través del proceso de construcción de identidad y reconoce el peso de su propia influencia en él, es decir un *place branding* fundamentado en la identidad del lugar. En ese sentido, esta práctica funciona como un instrumento concreto que facilita a los residentes locales manifestar aquellos elementos culturales que ya consideran parte constitutiva de su territorio.

Los saberes y significados culturales que la comunidad tiene sobre su lugar deben ser tomados en cuenta dentro del proceso, de modo que el resultado sea una declaración de marca e identidad construida colectivamente. Esto representa un aporte tangible del modelo propuesto, pues cuando la comunidad se reconoce en las expresiones que se proyectan del lugar, se fortalece su confianza en todo el proceso.

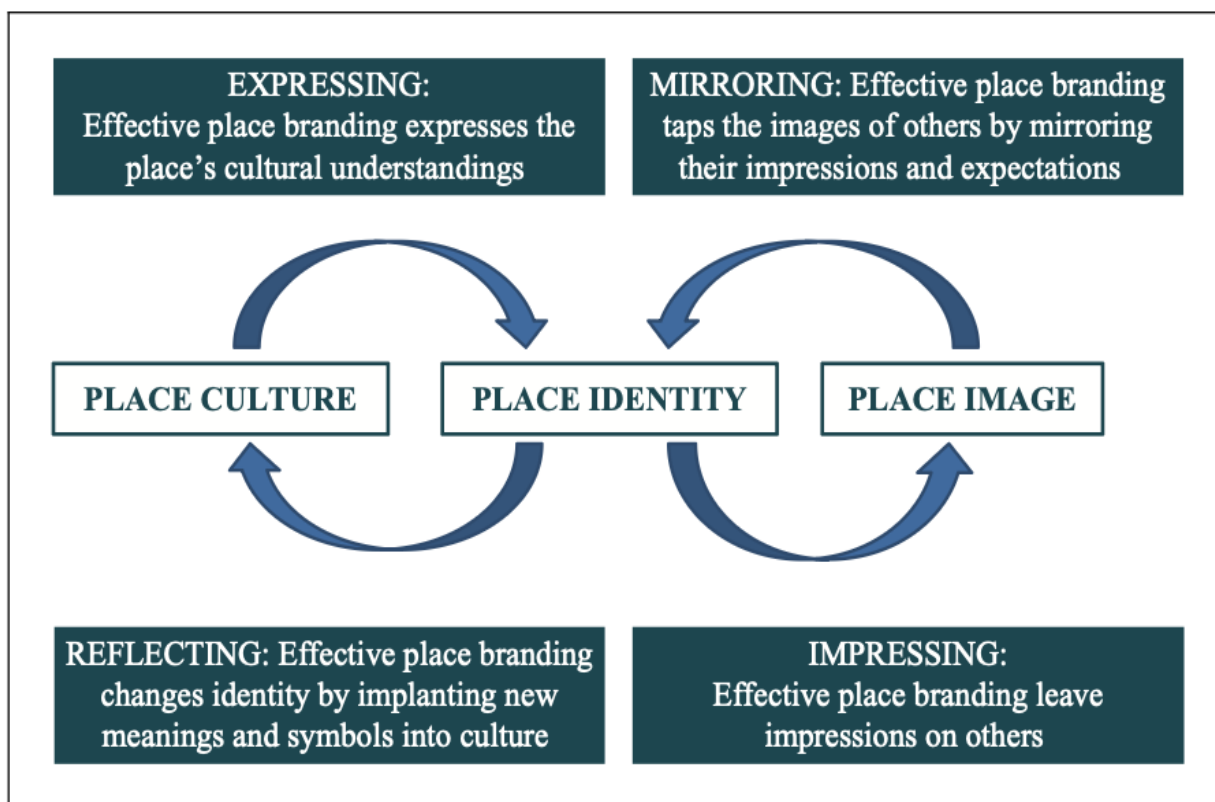


Figura 9: Como el Place Branding eclipsa el proceso de construcción de identidad.

Fuente: (Hatch and Shultz, 2002)

2.3.1.4 CO-CREACIÓN E IDENTIDAD TERRITORIAL

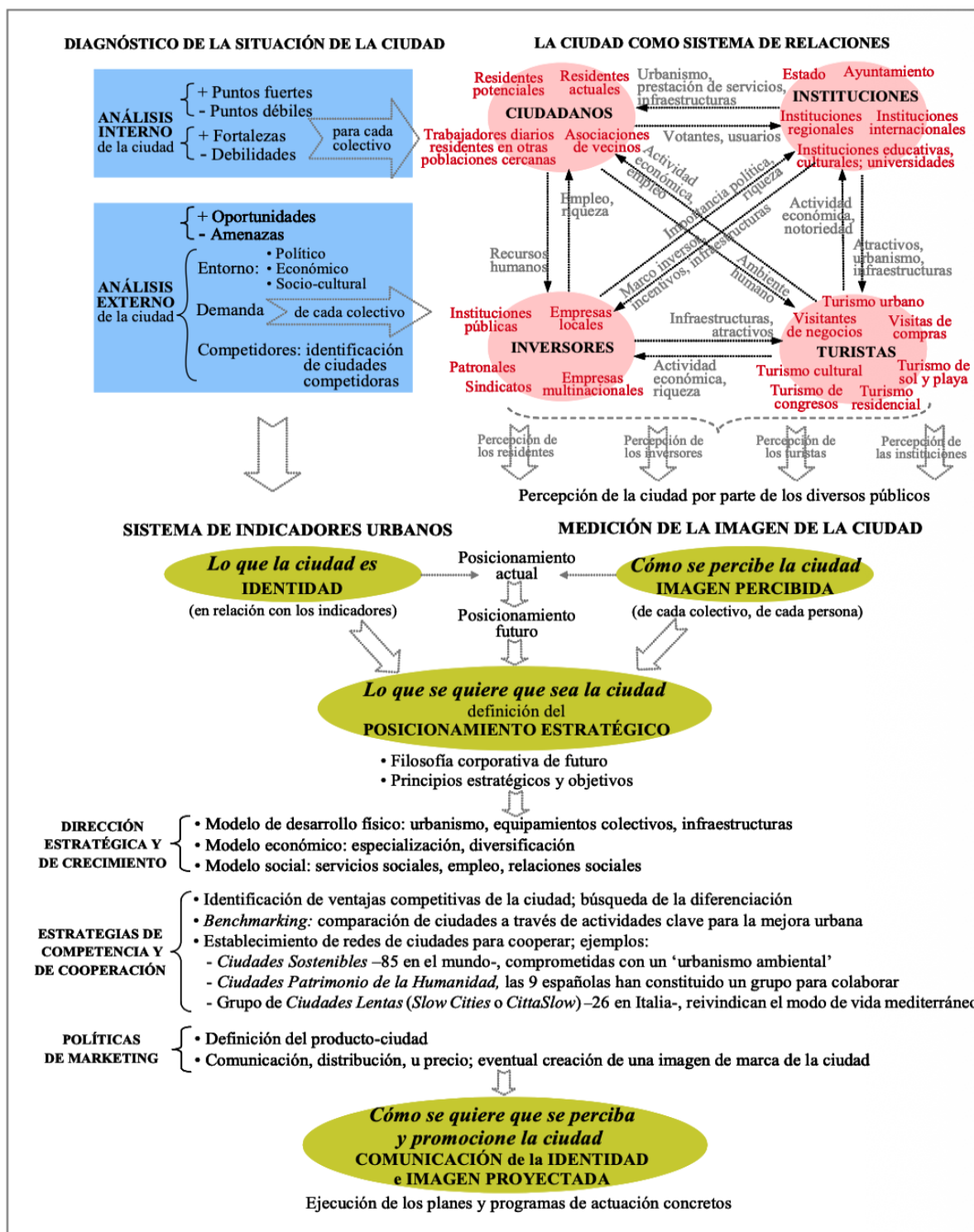


Figura 10: Dirección estratégica y de marketing.

Fuente: Pecvnía, Monográfico (2010), 123-149, Muñiz Martínez y Miguel Cervantes Blanco

La identidad territorial no puede imponerse únicamente desde una institución, agencia de diseño o campaña promocional. En el place branding, la identidad se construye mediante la interacción entre actores locales, percepciones externas, cultura, historia, prácticas sociales y experiencias compartidas. Por ello, la co-creación es un componente clave en la construcción de marcas territoriales auténticas y sostenibles.

Casais y Monteiro (2019), sostienen que la participación de los residentes en la co-creación de la marca fortalece la autenticidad y la identificación con el lugar. Esto es especialmente importante porque los residentes no solo validan la marca, sino que también la representan en sus prácticas cotidianas, discursos, servicios, productos y relaciones con visitantes o consumidores. De manera similar, Swain et al. (2024) destacan que el place branding contemporáneo requiere enfoques más participativos, integradores y orientados a los grupos de interés. Para el Golfo de Fonseca, la co-creación implica incorporar la perspectiva de comunidades pesqueras, productores, emprendedores turísticos, agricultores, autoridades locales, organizaciones de desarrollo, empresarios, consumidores y visitantes. Esta participación permite identificar atributos identitarios genuinos, evitar narrativas artificiales y construir una marca que sea reconocida como propia por los actores del territorio.

2.3.1.5 EL DESIGN THINKING

También conocido como pensamiento de diseño, es una teoría o enfoque proactivo que busca generar nuevas soluciones pertinentes con un impacto positivo, basada en la creencia fundamental de que se puede marcar una diferencia, transformando desafíos difíciles en oportunidades para el diseño.

El "Proceso de diseño" es lo que el *Design Thinking* pone en acción. Es un enfoque estructurado para la generación y la evolución de las ideas. Tiene cinco fases que te ayudan a conducir el desarrollo, desde la identificación de un reto de diseño hasta la búsqueda y la construcción de una solución. Es un enfoque profundamente humano que se basa en la capacidad de ser intuitivo para interpretar lo que se observa y de desarrollar ideas emocionalmente significativas para quienes son los receptores de lo que se está diseñando. Todas estas son habilidades que posees como educador (IDEO LLC & Riverdale Country School, 2012, p. 14).

El *Desing Thinkking* es una mentalidad de confianza hacia las cosas nuevas y mejores y que los individuos pueden hacer que sucedan, dicho en otras palabras, mentalidad optimista, comienza con una empatía profunda y la comprensión de las necesidades y motivaciones de las personas involucradas en el entorno, reconoce que varias mentes siempre son más eficientes para encontrar la solución a un problema, beneficiándose enormemente de múltiples perspectivas y de la creatividad colectiva, además permite fracasar y aprender de los errores, impulsando la generación de nuevas ideas, la obtención de retroalimentación y la interacción constante, en resumen *aprender haciendo* como proceso humano basado en la intuición para interpretar lo observado y desarrollar la ideas.

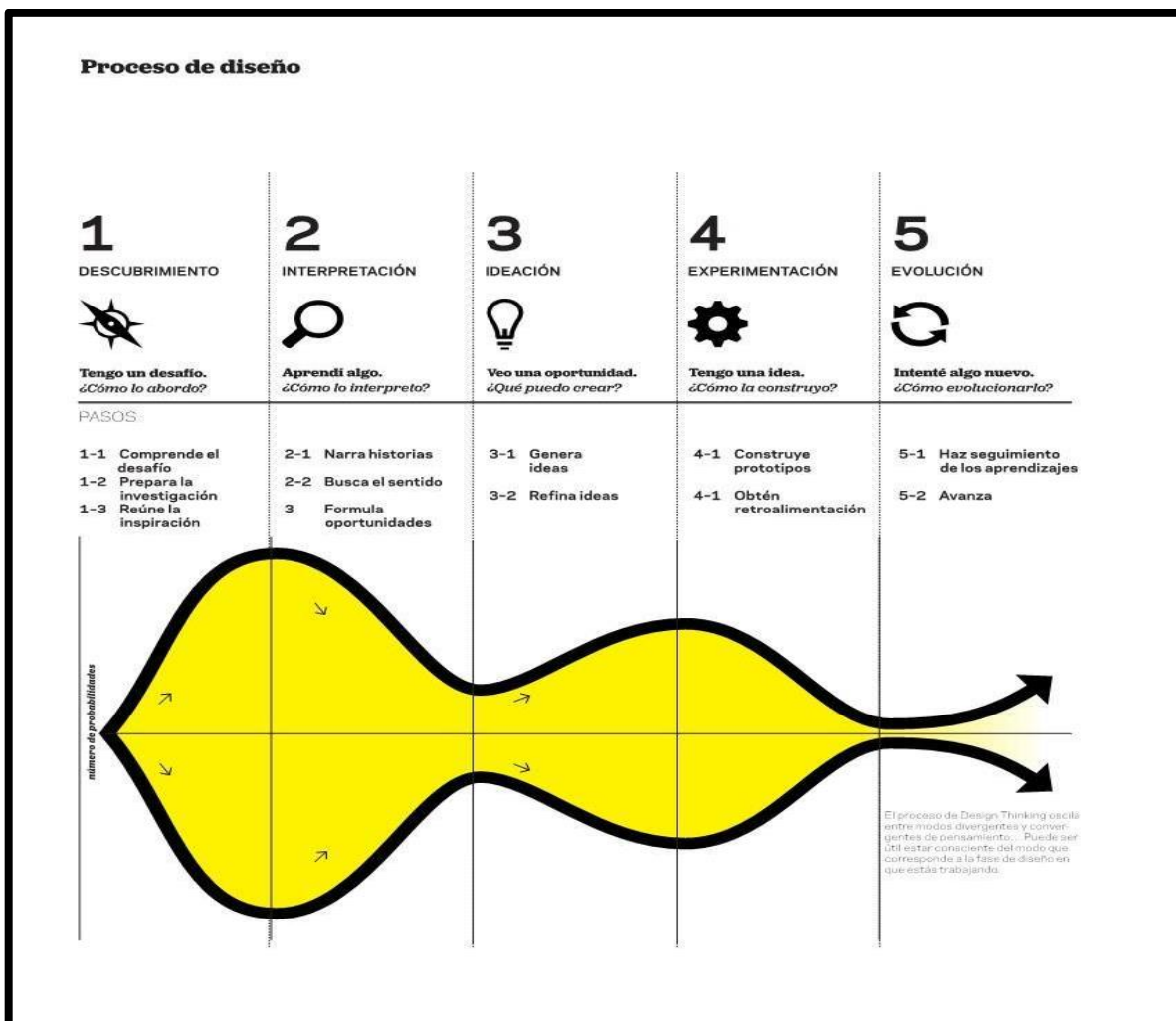


Figura 11. Imagen del proceso de "Design Thinking para Educadores".

Fuente: © 2012 IDEO LLC. Disponible en <http://designthinkingforeducators.com/>.

2.3.1.6 STORYTELLING Y NARRATIVA DE MARCA

La narrativa de marca cumple una función estratégica porque organiza los significados que una marca desea comunicar y facilita la conexión emocional con sus públicos. En el contexto actual, el *storytelling* no debe entenderse solo como una técnica publicitaria, sino como un recurso para construir sentido, memoria, identificación y coherencia simbólica. Zimand-Sheiner (2024), plantea que las historias de marca pueden analizarse mediante dimensiones como historia, significado, ritual y transmedia, lo cual permite comprender cómo las marcas construyen relatos que se extienden a través de diferentes medios y puntos de contacto.

En las marcas territoriales, la narrativa resulta especialmente importante porque los lugares no se venden únicamente por sus atributos físicos, sino por las historias, símbolos y experiencias que representan. La narrativa permite conectar territorio, cultura, origen, productos, paisajes y comunidades en un mensaje comprensible y emocionalmente significativo. Kaur et al. (2024), también señalan que el *storytelling* digital puede contribuir a mejorar la imagen de marca, especialmente cuando se comunica de manera coherente y alineada con los valores de la marca.

En el caso del Golfo de Fonseca, la narrativa debe articular los elementos que hacen reconocible y valioso al territorio: su relación con el mar, la producción local, la biodiversidad, la cultura costera, el trabajo de sus comunidades, la sostenibilidad y su ubicación estratégica. Esta narrativa debe traducirse en mensajes, imágenes, símbolos y experiencias que permitan proyectar una marca auténtica y diferenciada.

2.3.1.7 IDENTIDAD VISUAL Y SISTEMA DE MARCA

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que permiten reconocer y diferenciar una marca. Incluye logotipo, colores, tipografías, formas, iconografía, estilo fotográfico, composición, aplicaciones y lineamientos de uso. Wheeler y Meyerson (2024), explican que el diseño de identidad de marca debe funcionar como un sistema coherente que facilite el reconocimiento, la consistencia y la gestión de la marca en diversos contextos.



Figura 12. Muestra de marcas territoriales.
Fuente: (Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. 2023).

El estudio desarrollado por Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), parte de la premisa de que, si bien existen numerosos trabajos sobre *branding* territorial, es escasa la literatura desde la perspectiva del diseño gráfico. Por ello, el artículo tiene como objetivo principal identificar las características gráficas, las estrategias identificatorias y las tipologías marcarias utilizadas por las marcas destino españolas para obtener una visión global. A partir del análisis de diecisiete marcas territoriales y cincuenta marcas provinciales, los autores hallaron patrones de diseño muy marcados. En el ámbito autónomo “los resultados indican que el 71% de las marcas analizadas tienen un identificador simbólico y el 29% tienen un identificador nominal”, esto en cuanto a tipografía, en lo concerniente a color, existe una clara inclinación hacia gamas de color específicas, ya que predominan las tonalidades frías con un 41%.



Figura 13. Muestra de marcas locales

Fuente: (Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A., 2023).

Además, al analizar de manera conjunta las estrategias de ambas muestras, “resalta la estrategia nominal pura” como la más predominante. Este enfoque metodológico demuestra que cada vez más destinos han decidido prescindir de elementos simbólicos y centrarse exclusivamente en el componente lingüístico para definir su identidad. Para comprender la evolución visual en el país, los autores analizan el hito histórico que supuso la marca creada por Joan Miró en 1983. En palabras de los investigadores “La marca turística de España representa como el diseño posmoderno, caracterizado por trazos gestuales y colores llamativos puede fusionarse con elementos culturales generando marcas distintivas y reconocibles a nivel internacional”. Esta creación “encarnaba la identidad, el prestigio y el reconocimiento deseados para la creación de marca país”.



Figura 14: Joan Miro 1983. Marca Turismo España

Fuente Google Imágenes.

Finalmente, Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), afirman de forma textual que “los resultados otorgan al diseño gráfico un papel muy notable en la creación de marcas territoriales” la amplia variedad de soluciones gráficas encontradas en España permite revelar su importancia como estímulo para elección del destino o lugar, consolidando el diseño como un componente inseparable de la personalidad del territorio

Por consiguiente, la identidad visual debe surgir de una estrategia previa. Un logotipo o símbolo territorial solo adquiere valor cuando representa adecuadamente la identidad, la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca. Por ello, el diseño visual debe ser consecuencia de la investigación, la definición conceptual y la narrativa estratégica. En una marca territorial, los elementos visuales deben ser culturalmente pertinentes, comprensibles para los públicos externos y reconocibles para los actores internos.

Para la marca Golfo de Fonseca, la identidad visual debe expresar atributos como origen, naturaleza, territorio, sostenibilidad, calidad, autenticidad y pertenencia regional. Además, debe contar con una guía de uso que regule la aplicación de la marca en productos, servicios, materiales turísticos, medios digitales, empaques, señalización, ferias, campañas institucionales y otros puntos de contacto.

2.3.1.8 EXPERIENCIA DE MARCA Y PUNTOS DE CONTACTO

La experiencia de marca se construye a partir de todas las interacciones que una persona tiene con la marca antes, durante y después del contacto directo con el producto, servicio o territorio. Keller y Swaminathan (2020), señalan que el valor de marca depende de las respuestas que los públicos desarrollan a partir de sus experiencias, asociaciones y percepciones acumuladas. Por tanto, la estrategia de marca debe procurar coherencia entre lo que promete, lo que comunica y lo que efectivamente entrega.

En el caso de una marca territorial, los puntos de contacto pueden incluir experiencias turísticas, compra de productos locales, interacción con habitantes, atención en servicios, presencia digital, empaques, señalización, ferias comerciales, redes sociales, campañas de promoción, eventos culturales y certificaciones de calidad. Cada uno de estos puntos contribuye a confirmar o debilitar la imagen proyectada de la marca. Para el Golfo de Fonseca, la experiencia de marca debe ser coherente con la promesa de identidad, sostenibilidad y calidad. Si la marca se presenta como una representación de autenticidad territorial, los productos, servicios y experiencias asociados a ella deben cumplir criterios mínimos que respalden esa promesa. De lo contrario, la marca puede convertirse en un recurso superficial sin impacto real en la competitividad regional.

2.3.1.9 CRITERIOS DE CERTIFICACIÓN Y COHERENCIA DE MARCA

Cuando una marca territorial se utiliza como sello aplicado a productos o servicios, resulta necesario establecer criterios verificables que regulen su uso. Estos criterios permiten asegurar que la marca no sea utilizada de forma indiscriminada y que los productos o servicios asociados cumplan con estándares mínimos de calidad, origen, sostenibilidad, identidad o buenas prácticas. En este sentido, los criterios de certificación funcionan como un mecanismo de gobernanza y control de coherencia.

Desde la gestión de marca, Keller y Swaminathan (2020), sostienen que la consistencia es un factor esencial para construir asociaciones fuertes y favorables. Si una marca comunica calidad, autenticidad o sostenibilidad, estos atributos deben estar respaldados por evidencias observables. En el ámbito de la identidad visual, Wheeler y Meyerson (2024), también destacan la importancia

de contar con lineamientos claros de aplicación para proteger la coherencia y el reconocimiento de la marca. En el caso del Golfo de Fonseca, los criterios de certificación permitirían definir qué productos, servicios, emprendimientos o experiencias pueden utilizar la marca territorial. Estos criterios podrían considerar origen regional, cumplimiento legal, calidad del producto o servicio, prácticas sostenibles, coherencia con la identidad territorial, uso adecuado de la imagen gráfica y compromiso con los valores de la marca.

2.3.1.10 IMAGEN PROYECTADA

La imagen proyectada se refiere al conjunto de significados, atributos y asociaciones que la marca desea comunicar a sus públicos. A diferencia de la imagen percibida, que depende de la interpretación de las audiencias, la imagen proyectada corresponde a la intención estratégica de la marca. Keller y Swaminathan (2020), explican que las asociaciones de marca son fundamentales para construir valor, ya que influyen en la forma en que las personas recuerdan, evalúan y eligen una marca.

Desde la perspectiva teórica de la dinámica de la identidad, la imagen proyectada no puede entenderse de forma aislada, sino en constante interacción con la cultura local. Kavaratzis y Hatch (2013), critican el enfoque tradicional que separa tajantemente el “cómo nos vemos” del “cómo nos ven”. En su modelo, definen textualmente que “la cultura es el contexto de las definiciones internas de identidad” mientras que “la imagen es el sitio de las definiciones externas de identidad”. Ambos elementos interactúan a través de un proceso dialéctico que los autores denominan “espejo”, mediante el cual la identidad capta y refleja las imágenes y expectativas de los demás. Es decir la imagen proyectada es el resultado vivo que las impresiones de la marca dejan en el exterior y que, a su vez, retroalimentan la identidad interna del territorio.

En una marca territorial, la imagen proyectada debe derivarse de la identidad real del territorio. No se trata de inventar una imagen artificial, sino de seleccionar, organizar y comunicar de manera estratégica los atributos que mejor representan al lugar. Escobar-Farfán et al. (2024), señalan que la identidad de marca destino debe construirse a partir de elementos diferenciadores que permitan generar una imagen clara, coherente y competitiva.

Para el Golfo de Fonseca, la imagen proyectada debe comunicar una región con identidad propia, riqueza natural, potencial productivo, cultura local, sostenibilidad y oportunidades de desarrollo. Esta imagen debe ser consistente en los discursos institucionales, elementos gráficos, mensajes promocionales, criterios de certificación y experiencias asociadas a la marca.

2.3.1.11 ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE MARCA

La creación de una marca territorial no surge de la frialdad de un trazo gráfico ni de la imposición de un eslogan vacío emerge como un relato vivo un tejido vibrante donde convergen el alma de un pueblo y la mirada del mundo porque estar la estrategia de una marca es adentrarse en el arte de narrar la esencia de un lugar un proceso que trasciende la simple mercadotecnia para convertirse en un fenómeno de transformación cultural y económica. Cassisi, en su artículo «Cómo crear una marca-lugar», explica que:

Los programas de branding de lugar son operativos conscientes (no espontáneos), de largo plazo, que consisten en promover un sitio sea una ciudad, un país, una región, etc. en la opinión pública, interna y externa, con el objetivo de lograr que este ocupe en la mente de las personas, un espacio determinado, único, que favorezca su preferencia e impulse el flujo de capitales hacia el lugar (2020).

Como afirman Karavatzis y Hatch (2013), la estrategia de marca debe concebirse como un diálogo. No podemos tratar la identidad de un territorio como algo fijo o cerrado en un manual de publicidad, en lugar de imponer una imagen la estrategia debe entenderse como una conversación constante con la gente, un diálogo donde la comunidad expresa sus propios valores y cultura para causar una impresión en los visitantes e inversores. Luego la marca actúa como un espejo que recoge lo que los demás piensan del lugar y finalmente esa retroalimentación se refleja y transforma la propia cultura local, dicho de forma sencilla, la marca la gente se moldea por las personas todos los días.

Precisamente por eso, otra estrategia clave es cómo nos organizamos para sostenerla lo que llamamos gobernanza. Una marca no va a sobrevivir si sólo le pertenece al político de turno o al gobierno, necesita que los ciudadanos, las empresas locales y las universidades se la apropien. Un gran ejemplo de esto ocurrió en Brasil donde la sociedad no sólo participó en la creación, sino que

lograron aprobar una ley municipal para proteger su marca y asegurar que no desapareciera con el cambio de alcalde (Almeida, 2023). Ese mismo espíritu de trabajo en equipo es vital en proyectos grandes como el del Golfo de Fonseca donde el éxito depende de crear fondos y mesas de trabajo donde el sector público y el privado empujan en la misma dirección. (BCIE, 2013)

Finalmente, una marca también tiene que generar bienestar real para la población, detrás de la emoción tiene que haber una estrategia económica y de gestión muy seria, que mida los resultados y administre bien los presupuestos (Brand Finance, 2019). Cuando este trabajo se hace bien, el nombre del lugar se convierte en un verdadero imán (Tijani et al., 2024). Una buena reputación logra que los productos locales se vendan mejor en el extranjero sólo por llevar el sello de su tierra, atrae nuevas empresas y convence al talento internacional de que la región es el mejor lugar para irse a vivir y trabajar (Dineri et al., 2024). En resumen, crear una marca territorial es un tremendo esfuerzo de empatía y trabajo en equipo, se trata de descubrir qué hace único a un lugar escuchando a quienes viven ahí, darle una imagen auténtica y gestionarla con inteligencia para que traiga prosperidad real a la comunidad.

2.3.1.12 ACEPTACIÓN DE LA MARCA

El concepto de aceptación de la marca en el contexto de place branding se aborda como un proceso multidimensional, la aceptación no sólo depende de cómo los públicos externos reciben y adoptan la marca, sino fundamentalmente de cómo la población local y los actores internos la validan, se apropian de ella y se sienten representados.

La aceptación de la marca puede entenderse como el grado en que los públicos reconocen, valoran, se identifican y muestran disposición favorable hacia una marca. Esta aceptación puede manifestarse mediante actitudes positivas, preferencia, intención de uso, recomendación, sentido de pertenencia o disposición a vincularse con la marca. En la literatura de gestión de marca, estas respuestas forman parte del proceso mediante el cual se construye el valor de marca desde la perspectiva del consumidor o público objetivo (Keller & Swaminathan, 2020).

En el caso de marcas territoriales, la aceptación no depende únicamente de los consumidores externos. También depende de la apropiación interna por parte de los actores locales. Una marca territorial que no es reconocida ni aceptada por sus comunidades difícilmente podrá sostener una

narrativa auténtica. Por ello, la aceptación debe evaluarse tanto en públicos internos como externos, considerando dimensiones emocionales, simbólicas, culturales y funcionales. Para el Golfo de Fonseca, la aceptación de la marca puede analizarse a través de indicadores como afinidad emocional, percepción de autenticidad, identificación simbólica, valoración de los atributos regionales, disposición a usar la marca, intención de recomendarla y percepción de coherencia entre la marca y la realidad del territorio.

2.3.1.13 GOBERNANZA PÚBLICO-PRIVADA

En la gestión de marcas territoriales y el desarrollo regional es fundamental comprender que la construcción de un territorio competitivo ya no recae de forma exclusiva en el estado la fuente de evidencia en que el éxito de estas estrategias depende de un esfuerzo colectivo y relacional entre instituciones gubernamentales y el sector privado la academia y la sociedad civil.

La literatura define la gobernanza como el núcleo organizativo de las estrategias territoriales. Según la revisión de De San Eugenio et al. (2026), la gobernanza aparece como dimensión transversal mediante la cooperación entre instituciones, empresas y comunidades en la sostenibilidad de la marca. Este enfoque integrador permite estructurar un modelo inclusivo ya que se confirma la participación de diversos actores (institucionales pública, sector privado y entidades comunitarias) en la construcción de marcas territoriales, lo que refuerza su carácter multidimensional.

De acuerdo con Laguyás et al. (2016), los Mecanismos de Gestión Público-Privada (MGPP) son una relación estructurada e intencional que articula al sector gubernamental, la iniciativa privada y la sociedad civil. El propósito funcional de esta convergencia interinstitucional radica en el fortalecimiento de las capacidades locales y en la optimización de bienes públicos. A través de esta sinergia, los MGPP persiguen un objetivo primordial: dinamizar el desarrollo económico territorial e incrementar la competitividad del tejido empresarial con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), como vía central para propiciar la generación sostenible de empleo y el aumento de ingresos en una región.

A pesar de la sólida base teórica a favor de la gobernanza público-privada su aplicación enfrenta barreras. Almeida (2023), advierte que los proyectos de marca territorial suelen originarse casi exclusivamente desde el poder público bajo un modelo vertical. Para mitigar este sesgo político

a corto plazo, territorios exitosos han implementado modelos mixtos que integran esquemas de abajo hacia arriba, sumando a instituciones académicas y ciudadanía para legitimar las decisiones.

2.3.1. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.

El trabajo desarrollado por Lückenbach, F., Schmidt, H. J., & Henseler, J. (2023), proporciona una visión profunda y específica sobre la creación de marca en el contexto de las Organizaciones de Emprendimiento Social OES, un área donde la investigación empírica es aún escasa, en su enfoque se alejan de los métodos tradicionales centrados en el producto y la empresa, adoptando un paradigma co-creativo donde el significado de la marca es moldeado por múltiples partes interesadas, el estudio reconoce que las marcas y su significado no se crean únicamente desde dentro de la empresa, sino que son creadas por múltiples partes interesadas.

Se centran en la importancia de la retórica en donde las OES pueden utilizar narrativas sobre sus historias fundacionales para reforzar la credibilidad de su misión social, estas historias a menudo vinculadas a la intuición del fundador generan confianza, y analizan como los procesos sociales influyen fuertemente en el significado de la marca a través del boca a boca, donde las experiencias se comparten a través de las redes y las comunidades en línea que estratégicamente son relevantes por poder co-crear o co-destruir el significado de la marca. En conclusión, la metodología propuesta en este estudio ofrece un marco integral para la creación de marca relacionadas con OES, reconociendo su naturaleza híbrida y los desafíos únicos que enfrentan al equilibrar la misión social y la sostenibilidad financiera y para el caso el desarrollo sustentable.

El estudio realizado por Shu, K., Cheng, M., & Li, Z. (2025) ofrece un panorama innovador para la evaluación del valor de marca, desde el punto de vista de la creación de marca proporciona herramientas y perspectivas cruciales para el desarrollo y fortalecimiento de las marcas. El estudio redefine la fortaleza de la marca, interpretándola como el valor total que surge de la superposición del valor cultural e histórico con el valor de mercado y financiero. Para las marcas chinas consagradas la creación de marca no se limita a aspectos comerciales, sino que implica una integración profunda con los valores de marca y el rico trasfondo cultural e histórico. Esto significa que la creación de marca debe basarse en la herencia y promoción de su patrimonio cultural mejorando así su valor y expandiendo sus mercados.

La metodología introduce factores clave como la interacción digital, la innovación tecnológica de marca y la diversificación de la marca e industria, reconoce que en la economía digital los abundantes recurso de datos, las plataformas digitales diversificadas y las tecnologías avanzadas ofrecen oportunidades para el desarrollo y la revitalización de marcas tradicionales, en donde la capacidad de interactuar digitalmente con los consumidores es vital para mantener la relevancia y el atractivo de la marca.

Al utilizar el algoritmo TF-IDF para analizar reseñas de consumidores en línea el estudio permite una cuantificación más objetiva, científica y eficaz del índice del rol de marca. Este enfoque de datos de *big data networks* es fundamental para la creación de marca, ya que los comentarios de los usuarios de internet están directamente correlacionados con la reputación, calidad y valor de la marca.

En resumen, la metodología va más allá de la valoración financiera al proporcionar un marco integral que incorpora factores culturales, históricos y digitales, con el propósito de entender cómo crear una marca, mantenerla y potenciarla en un entorno de mercado en constante evolución. Esto permite a las empresas adaptarse de mejor forma a los cambios de la era digital, lo que su vez impulsa el desarrollo innovador y la herencia de la cultura tradicional de China.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

A continuación, se detallan algunos de los instrumentos utilizados por otros investigadores que han realizado trabajos similares y que se consideran pueden ser útiles para esta investigación:

De San Eugenio Vela, J. (2013), se fundamenta en un análisis cualitativo y documental, en donde el instrumento metodológico principal utilizado para realizar esta investigación es una revisión crítica e interpretativa de la literatura. La investigación se articula como una propuesta de síntesis conceptual y teórica para establecer el estado del arte sobre las marcas de territorio.

Como parte de su instrumento de revisión, el autor examinó la producción científica escrita, identificando que precisamente el 80% de la literatura relacionada con el place branding proviene del ámbito anglosajón. El instrumento clave fue el análisis teórico y la síntesis bibliográfica para confrontar conceptos como la imagen marca identidad y autenticidad en el contexto de la geografía y la comunicación.

En el estudio de Vinyals et al. (2025), se utilizó un cuestionario en línea distribuido a un panel internacional de 2,151 participantes, el instrumento midió variables como la familiaridad, la percepción de la imagen del país y la intención de reubicarse mediante el uso de escalas tipo Likert y preguntas dicotómicas, se aplicó mediante una estrategia de muestreo por lotes para evitar la fatiga y posteriormente los datos se analizaron con pruebas estadísticas.

Para estudiar las marcas en Brasil Almeida (2023), utilizó un estudio de múltiples casos de carácter cualitativo, en donde el instrumento principal fue un protocolo de investigación compuesto por seis variables; representación visual, identidad cultural, concepto de place branding, proceso productivo, relaciones de poder y construcciones simbólicas que se aplicó mediante un análisis documental profundo.

2.4 MARCO LEGAL

El diseño, articulación e implementación de una Estrategia de Marca Identitaria para el Golfo de Fonseca, concebida como un motor de identidad y desarrollo competitivo en la zona sur de Honduras, requiere un sustento normativo sólido que garantice su viabilidad jurídica, gobernanza institucional y protección ante el mercado nacional e internacional. En Honduras, el ordenamiento jurídico regula la propiedad intelectual, los signos distintivos, la creación de sellos de calidad y las estrategias de desarrollo regional y turístico a través de un marco jerárquico que abarca desde preceptos constitucionales hasta convenios internacionales de carácter transfronterizo.

2.4.1 Marco constitucional (Constitución de la República de 1982)

La Carta Magna de Honduras establece los principios fundamentales que legitiman la intervención estatal y privada para promover el desarrollo económico regional y resguardar las creaciones intangibles.

Artículo 330 (Régimen económico): Consagra que el modelo económico de Honduras busca promover el desarrollo económico y social, bajo criterios de eficiencia productiva y justicia social. La estructuración de una marca identitaria para el Golfo de Fonseca responde a este mandato, al pretender elevar la competitividad de una zona estratégica que históricamente ha afrontado asimetrías socioeconómicas.

Artículo 103 (Garantía de la Propiedad): Reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en su más amplio concepto. Esto confiere rango constitucional al derecho de salvaguardar marcas territoriales, lemas comerciales y denominaciones que identifiquen los activos de la región.

2.4.2 Normativa sobre propiedad industrial (Ley de Propiedad Industrial, Decreto N. 12-99-E y sus reformas)

Este es el cuerpo normativo medular para los fines de la investigación, ya que regula la tramitación, el registro y la exclusividad de uso de los signos distintivos en Honduras:

- Adquisición del Derecho de Exclusividad (Artículo 80): Determina de manera taxativa que el derecho al uso exclusivo de una marca en Honduras se adquiere únicamente mediante su inscripción formal ante el registro de la propiedad Industrial (adscrito al Instituto de la Propiedad). Esto fundamenta legalmente la obligatoriedad de registrar la identidad visual, el logotipo y la denominación del Golfo de Fonseca para prevenir riesgos de imitación, falsificación o competencia desleal en el mercado.
- Marcas de Certificación (Artículos 7 y 8 de la normativa sobre signos distintivos): La investigación plantea diseñar un sistema de marca que funcione como un sello de calidad y eje de promoción. Bajo la legislación hondureña, la figura jurídica idónea es la Marca de Certificación, definida como un signo que certifica las características comunes (origen, componentes, calidad o procesos de fabricación) de productos o servicios autorizados por el titular. La ley estipula que el titular de una marca de certificación, que para este caso podría ser un ente gestor o una corporación de desarrollo público-privada de la zona sur, no puede usar la marca para comercializar productos propios, sino exclusivamente para certificar y supervisar que los productos locales cumplan con el reglamento.
- Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO): Puesto que la economía de la zona sur de Honduras se sustenta de forma prioritaria en actividades primarias como la acuicultura, el camarón, la pesca y la agricultura de exportación, la ley de Propiedad Industrial provee el mecanismo para proteger aquellos productos cuya reputación y características son intrínsecas a las condiciones geográficas del

Golfo de Fonseca. El marco legal faculta coexistencia de la marca identitaria territorial con estas figuras de protección para otorgar un valor añadido a la oferta exportable de la región.

2.4.3 Normativa de derechos de autor y derechos conexos (Decreto N. 4-99-E)

El desarrollo conceptual de una estrategia de marca abarca la creación de elementos estéticos y narrativos, guías de estilo, manuales de identidad visual y contenido multimedia. Estos activos intangibles se encuentran amparados bajo este decreto:

Derechos patrimoniales (Artículos 35 y 62): Regulan la facultad de explotación económica reproducción y difusión de las obras. Para la operativización de la marca Golfo de Fonseca, este marco ampara la cesión o licenciamiento de los derechos patrimoniales hacia los entes gubernamentales o gremiales encargados del *Place Branding*.

2.4.4 Marco jurídico de desarrollo regional, descentralización y fomento al turismo

La gobernanza e implementación de la marca debe acoplarse a los instrumentos de planificación territorial previstos por el Estado de Honduras.

- Ley de Establecimiento de una Vision de País y la Adopción de un Plan de Nación (Decreto N. 286-2009): Esta normativa divide a Honduras en regiones desarrollo basadas en cuencas hidrográficas, situando el área de estudio dentro de la región 13 (Golfo de Fonseca). La ley manda el fortalecimiento de la competitividad local y la articulación de cadenas de valor regionales, lo que justifica la creación de una marca territorial como una herramienta de política pública para dinamizar la economía sureña.
- Ley del Instituto Hondureño de Turismo (Decreto N. 103-93) y Ley de Fomento al Turismo: Estas leyes regulan las declaratorias de zonas de interés turístico nacional y los incentivos para promoción. Dado que la zona sur cuenta con una oferta turística basada en sus playas de arena moena, biodiversidad y proyectos estratégicos en Amapala, estas normas proveen el soporte institucional necesario para que el IHT, cofinancie y respalde las campañas de posicionamiento de la marca identitaria bajo la óptica del turismo de destinos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La Concepción estructuración y validación de una estrategia de marca identitaria territorial trascendió la mera formulación de elementos gráficos publicitarios Y exige un riguroso andamiaje metodológico capaz de decodificar la complejidad intrínseca de una región vibrante multifacética y demográficamente diversa en contexto específico del Golfo de Fonseca una zona caracterizada por su rica biodiversidad su matriz productiva fundamentada en la agricultura y la agricultura de exportación y un tejido social que clama por competitivo hay algo identitario el diseño de esta investigación pretendió ser minucioso sistemático y académicamente irrefutable.

En este capítulo se explica la profundidad cómo se llevaron a la práctica los procedimientos investigativos correspondientes justificando cada decisión epistemológica técnica y operativa fue fundamental establecer desde el inicio una premisa metodológica rectora. Dado que esta investigación busca incidir directamente en el desarrollo competitivo del Golfo de Fonseca se ha estructurado bajo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, este enfoque mixto permitió la combinación armónica de técnicas que por excelencia son cualitativas como la entrevista a profundidad y cuantitativas como la encuesta estructurada.

Las entrevistas al aplicarse a porciones limitadas o grupos focales de expertos ofrecieron una riqueza discursiva y de significado inigualable y las encuestas al haber sido aplicadas a una muestra representativa, extraída matemáticamente del universo de estudio permitió proyectar los hallazgos con un nivel de confianza y un margen de error definidos. A continuación, se detalla el despliegue de esta estructura metodológica.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica permitió establecer una lógica interna entre las preguntas de investigación, los objetivos formulados, los instrumentos seleccionados, las técnicas aplicadas y las preguntas utilizadas durante la recolección de información. Esta articulación favoreció la descripción sistemática de cada una de las variables en estudio, abarcando tanto su dimensión cualitativa como cuantitativa.

Con el propósito de alcanzar el objetivo general de la investigación se establecieron tres objetivos específicos cada uno de ellos en correspondencia directa con las tres preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I, en el marco del primer objetivo específico de identificar los atributos identitarios que constituyen la propuesta de valor del Golfo de Fonseca, se aplicó una metodología participativa que permitió explorar en profundidad los elementos culturales, simbólicos y socioeconómicos que configuran la identidad territorial compartida.

Los hallazgos obtenidos en esta fase sirvieron como base para avanzar hacia el segundo objetivo específico; definir la narrativa con la que deberán cumplir los productos y servicios que aspiren a ostentar la marca. Finalmente, los insumos recopilados también contribuyeron al diseño de una estrategia alineada con los intereses regionales, la cultura compartida y la visión estratégica de desarrollo sostenible en el Golfo de Fonseca.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para visualizar la congruencia entre las preguntas y objetivos de la investigación; y las variables, se preparó la matriz metodológica que se incluye en la tabla 1.

Tabla 1. Matriz de Congruencia Metodológica

Título de la investigación	Objetivos de Investigación		Variables
	General	Específico	
Estrategia de marca identitaria para el Golfo de Fonseca como motor desarrollo competitivo.	Desarrollar una estrategia de marca identitaria, mediante el análisis sistémico de los activos intrínsecos (Geográficos, naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales) de la región, con el fin de contribuir a la construcción de capital identitario y agregar valor a los servicios y materias primas que produce el del Golfo de Fonseca.	1. Diagnosticar el potencial identitario y productivo del Golfo de Fonseca, mediante el análisis de sus activos intrínsecos (Geográficos, naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales) y la evaluación de la oferta productiva y turística que configuran su identidad regional y su propuesta de valor.	1. Propuesta de Valor
		2. Evaluar diferentes estrategias de articulación identitaria y económica, fundamentada en la revisión teórica de la marca territorial, que establezca la narrativa necesaria para convertir el potencial del sur hondureño en un activo intangible.	2. Criterios de certificación
		3. Diseñar una Estrategia de marca que funcione como sello de calidad y eje de promoción para los sectores productivos estratégicos de la región, facilitando su inserción en nuevos mercados y la atracción de inversión privada mediante una estrategia de comunicación regional coherente.	3. Imagen proyectada 4. Aceptación de la marca.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En este apartado se expresan las variables en términos de la relación o vínculo que existe entre ellas.

Tabla 2. Esquema de variables de estudio y dependencia.

Variables independientes			Variable Dependiente
X1	X2	X3	Y
Propuesta de valor	Criterios de certificación	Imagen proyectada	Aceptación de la marca
Incluye: Reconocimiento simbólico Coherencia Cultural Diferenciación regional	Incluye: Nivel de identificación Emociones evocadas Sentido de Pertenencia	Incluye: Estética Coherente Sostenibilidad Funcionabilidad	Incluye: Afinidad emocional Percepción de autenticidad Conexión simbólica con la marca

Fuente: Elaboración Propia 2026.

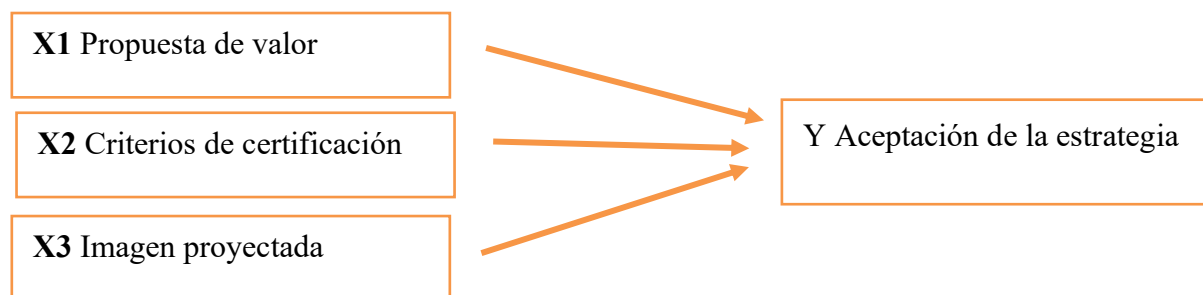


Figura 16. Relación entre variables.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores / Ítems
Propuesta de valor	La propuesta de valor se define como el conjunto de atributos, beneficios y razones de preferencia que una marca ofrece a sus públicos objetivo, integrando elementos funcionales, simbólicos y emocionales que permiten diferenciarla frente a otras alternativas (Kotler et al., 2022).	Sumatoria de ítems sobre reconocimiento y valoración de atributos, medidos en escala Likert (1–5).	Social	1, Reconocimiento de elementos culturales, naturales y patrimoniales; 2. Sentido de pertenencia; orgullo territorial. 3. Representación regional 4. Atributos identitarios
Criterios de certificación	Los criterios de certificación se definen como el conjunto de requisitos verificables que regulan el uso de la marca territorial en productos, servicios o experiencias asociadas al territorio. Estos criterios permiten proteger la coherencia de la marca, asegurar el cumplimiento de estándares mínimos y respaldar la promesa comunicada ante los públicos internos y externos (Keller & Swaminathan, 2020; Wheeler & Meyerson, 2024).	Sumatoria de ítems sobre reconocimiento y valoración de atributos, medidos en escala Likert (1–5).	Discurso estratégico	1. Identificación simbólica 2. Coherencia con atributos identitarios 3. Sentido de pertenencia 4. Sostenibilidad
Imagen Proyectada	La imagen proyectada se define como el conjunto de asociaciones, significados y atributos que la marca busca comunicar estratégicamente a sus públicos. En una marca territorial, esta imagen debe derivarse de la identidad real del lugar y traducirse en una narrativa coherente, diferenciada y creíble (Escobar-Farfán et al., 2024; Keller & Swaminathan, 2020).	Comparación perceptual con marcas similares, sumatoria de ítems de diferenciación y preferencia en escala Likert (1–5).	Diferenciación competitiva	1. Reconocimiento de la marca. 2. Preferencia frente a otros destinos, 3. Atributos únicos identificados.
Aceptación de la marca	La aceptación de la marca se define como el grado de reconocimiento, valoración, identificación y disposición favorable que los públicos internos y externos manifiestan hacia la marca. Esta aceptación puede expresarse mediante afinidad emocional, percepción de autenticidad, intención de uso, preferencia, recomendación y sentido de pertenencia (Casais & Monteiro, 2019; Keller & Swaminathan, 2020).	Índice de intención de uso, promoción y apropiación simbólica de la marca, medido en escala Likert.	Legitimidad social	1. Intención de uso. 2. Disposición a recomendar 3. Percepción de utilidad 4. Apropiación simbólica por comunidades y actores institucionales.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El Abordaje de realidades tan complejas y multifactoriales como la identidad regional, motivó adoptar un enfoque mixto que como su nombre lo indica entrelaza los paradigmas cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio, la selección de esta ruta no es arbitraria sino una necesidad intrínseca dictada por los objetivos. La construcción de una marca territorial exigió por un lado la inmersión profunda en la idiosincrasia, la memoria, la cultura costera y las aspiraciones de las comunidades pesqueras y agrícolas locales fenómenos que por su naturaleza subjetiva y simbólica sólo pueden ser capturados mediante métodos de exploración cualitativa. Por otro lado, la viabilidad comercial de una marca de destino, su capacidad de atracción de inversión privada y el diseño de políticas públicas exigen validación estadística, inferencia de tendencias de mercado y estimación de proyecciones con márgenes de error matemáticamente controlables, un ámbito estrictamente dominado por el rigor cuantitativo.

El alcance de este estudio transitó por una evolución secuencial, inició con un alcance predominantemente exploratorio, dado que la sistematización de una identidad regional unificada y de una estrategia formal de marca regional para el Golfo de Fonseca es un área con escasos antecedentes empíricos consolidados. La exploración permitió preparar el terreno, descubrir dimensiones ocultas y mapear a los actores estratégicos, posteriormente una vez identificadas estas variables el estudio asumió el alcance descriptivo cuya finalidad fue detallar con precisión estadística los perfiles de percepción, especificando cómo se distribuyen las preferencias de identidad, los criterios de validación de calidad y las intenciones de consumo en la población objetivo. Si bien se implementó un modelo de variables relacional en la sección anterior el estudio se mantiene en un nivel descriptivo avanzado sin llegar a ser estrictamente explicativo causal, pues su fin es diseñar una estrategia aplicable.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

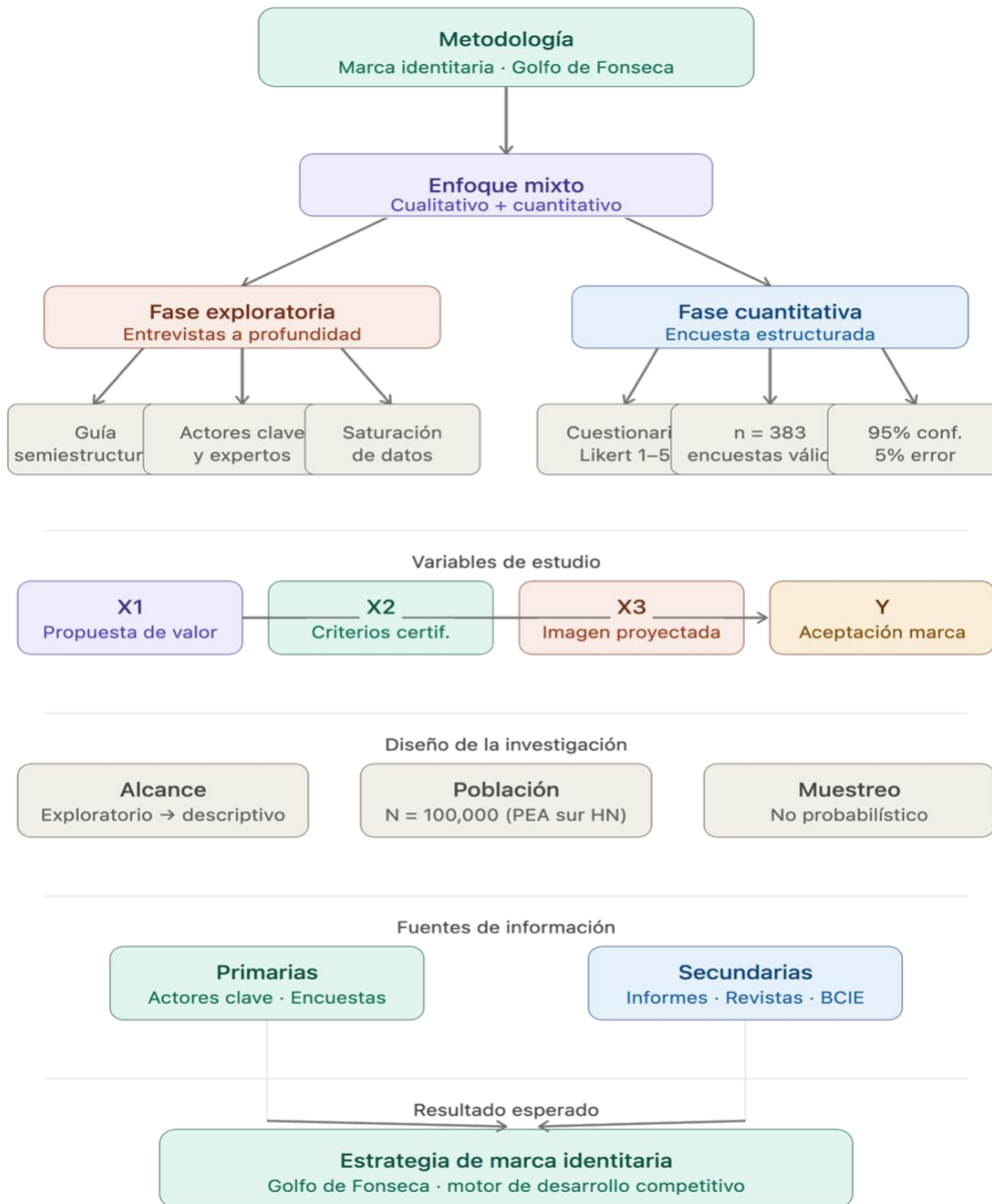


Figura 15. Metodología aplicada al estudio.
Fuente: Elaboración propia.

Esta sección desglosa de manera exhaustiva el componente humano y estadístico del estudio. Se requirió utilizar instrumentos cuantitativos para probar premisas o validar la factibilidad de una marca regional en un mercado, como por ejemplo el despliegue de una encuesta masiva fue una exigencia metodológica que precisó identificar la población objeto de estudio o universo. Así como, justificar adecuadamente la muestra a utilizar tanto en su aspecto cuantitativo como en el diseño muestral seleccionado para garantizar su representatividad.

3.3.1 POBLACIÓN

La población de este estudio está conformada por el conjunto total de elementos individuos o casos que concuerdan con una serie de especificaciones predeterminadas y que fueron el foco de la inferencia estadística, la cual se definió de forma rigurosa y contextualizada para asegurar la calidad de la muestra y el éxito pragmático de los resultados.

El ámbito espacial de este estudio comprendió el territorio hondureño adyacente al Golfo de Fonseca, según los datos y proyecciones demográficas oficiales del Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE), el escenario poblacional de la región sur presenta características singulares que orientaron el muestreo. El departamento de Choluteca, epicentro agroindustrial económico y demográfico del sur cuenta con una población total proyectada al año 2026 de 480,700 habitantes de este volumen demográfico la dinámica de urbanización muestra que el 66% de la población del municipio cabecera reside en áreas urbanas frente a un 34% en zonas rurales.

Por su parte el departamento de Valle, reporta una población total aproximada de 196,412 habitantes dentro de esta jurisdicción municipios estratégicos como San Lorenzo que alberga el puerto comercial del mismo nombre y un robusto ecosistema de servicios proyectan para 2026 una población de 38,227 habitantes caracterizada por un alto índice de concentración urbana a su vez zonas insulares y costeras críticas para la propuesta turística y productiva de la marca como Amapala y Marcovia con poblaciones focalizadas en áreas ribereñas y Alianza suman masas demográficas que combinadas superan los 677,000 habitantes en la macro región.

Sin embargo, para los propósitos específicos del diseño de una estrategia comercial y de marca regional, la unidad de análisis no puede equipararse a la totalidad del censo demográfico

general que incluye menores de edad sin poder adquisitivo o poblaciones económicamente inactivas no vinculadas al turismo y la producción. La unidad de análisis definida rigurosamente está constituida por la población económicamente activa empresarios y emprendedores actores de la cadena de valor turística acuícola y agrícola, exportador y consumidores potenciales con capacidad de decisión económica y arraigo en las zonas estratégicas del Golfo de Fonseca, Choluteca, San Lorenzo, Amapala y Marcovia.

En este sentido, se define la población en 100,000 personas, dado que la fórmula matemática se satura y el factor de corrección por población finita pierde relevancia. Establecer $N=100,000$ es una estrategia metodológica en la cual se asume el universo lo suficientemente grande para requerir la muestra máxima posible, garantizando así el máximo rigor de la herramienta, sin tener relevancia si la población real es de 80,000 o 200,000.

3.3.2 MUESTRA

Para la fase exploratoria se consideró un subconjunto de la población que representa sus características y brinda la capacidad de poder realizar inferencias. En este sentido, se adoptó una muestra con un número reducido pero significativo de hondureños, generalmente seleccionados de manera deliberada en función de su experiencia y conocimiento en el campo de estudio.

El tamaño de la muestra se determinó en función de la saturación de datos, es decir, se continuó con las entrevistas hasta que se alcanzó un punto en el que no se están obteniendo nuevas perspectivas o información adicional relevante para los objetivos de la investigación. Este enfoque de muestreo y tamaño de muestra permitió una exploración profunda y significativa de la problemática estudiada.

Tabla 4. Actores.

Tipo de actor	Justificación estratégica
Funcionarios públicos locales y nacionales (Directora de la Cámara de Turismo de Honduras, CANATURH, Ex Subsecretaria de Estado en el Despacho de Integración Económica y Comercio Exterior)	Aportan visión institucional, políticas de desarrollo y articulación regional.
Líderes comunitarios y pescadores (Oficinas Municipales de Turismo, Cámaras de Comercio)	Representan saberes locales, identidad territorial y dinámicas productivas.

Empresarios turísticos y exportadores (Dueños de restaurantes, Hoteles y Productores de Camarón)	Ofrecen perspectivas sobre competitividad, marca país y oportunidades de mercado
Expertos en branding, integración y sostenibilidad. (Ex Encargado de Posicionamiento de Marca País Honduras, de la consultora Burson Marsteller)	Contribuyen con criterios técnicos para el diseño de la marca nacional.

Fuente: Elaboración Propia.

Para la fase cuantitativa, se estableció como meta alcanzar un volumen de respuestas que permitiera un análisis descriptivo robusto de los sectores productivos y turístico de la zona sur. Aunque el diseño de la investigación contempla un muestreo no probabilístico, se utilizó la fórmula estadística de estimación de proporciones para poblaciones finitas como un parámetro referencial para determinar un tamaño de muestra óptimo y exigente.

Asumiendo un escenario de máxima varianza (donde la probabilidad de éxito $P=50\%$ y de fracaso $Q=50\%$) y utilizando como referencia teórica un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% sobre la población estimada de 100,000 individuos, el cálculo arrojó una cuota referencial de 383 encuestas válidas. Es imperativo aclarar que el uso de esta fórmula no persigue garantizar la inferencia estadística universal, sino justificar que el volumen de datos recopilados posee el peso empírico suficiente para identificar tendencias claras y sustentar la toma de decisiones en la estrategia de marca del Golfo de Fonseca.

Cuando la variable es categórica

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

Definición operacional y justificación de los parámetros estadísticos de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo de estudio (100,000 individuos)

Z = Nivel de confianza estadística (Se asumió el estándar más robusto en ciencias sociales y de mercados, equivalente a 95% de confiabilidad. Al trasladar este porcentaje a valores bajo la curva de distribución normal de frecuencias, el valor de Z corresponde a 1.96).

P = Proporción de éxito esperada, asumida en 50% (0.50).

Q = Proporción de fracaso esperada (complemento matemático de la proporción de éxito esperada P , por ende, si $P= 0.50$, entonces $Q= 0.50$).

e = Margen de error o grado de precisión de la estimación. Establecido en 5% (0.05).

Entonces:

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 \cdot 100,000}{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 + (0.05)^2 \cdot 100,000}$$

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot 3.8416 \cdot 100,000}{0.5 \cdot 0.5 \cdot 3.8416 + 0.0025 \cdot 100,000}$$

$$n = \frac{96,040}{250.9604} = 382.69$$

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la selección de las unidades de análisis, se determinó el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta decisión se justifica por la necesidad de priorizar el acceso logístico y asegurar la participación de perfiles específicos y estratégicos en los nodos de Choluteca, San Lorenzo, Amapala y Marcovia (empresarios, actores de cadena valor turística y consumidores potenciales).

Dada la naturaleza de este tipo de muestreo, se reconoce como limitación metodológica que los hallazgos reflejan la estructura de percepción exclusiva del segmento encuestado, por lo que no es posible realizar inferencias estadísticas universales hacia toda la población de la macrorregión. No obstante, al haber garantizado una base de datos de 383 individuos, la muestra adquiere una representatividad tipológica y analítica que resulta altamente valida, pertinente y suficiente para cumplir con los alcances exploratorios y descriptivos de esta investigación, permitiendo caracterizar el mercado y fundamentar el diseño de la estrategia de marca.

Adicionalmente, el estudio se delimitó al análisis de la percepción de los actores vinculados

directamente con el territorio hondureño del Golfo de Fonseca, priorizando la identificación de los atributos identitarios, productivos y culturales reconocidos por la población local, así como la validación de la aceptación y viabilidad de la estrategia entre sus potenciales usuarios y gestores. Por esta razón, no se incorporó dentro del diseño metodológico un análisis específico de la percepción de públicos externos al territorio, tales como turistas nacionales e internacionales, compradores, inversionistas u otros mercados potenciales. La inclusión de estos grupos habría requerido ampliar la unidad de análisis, establecer poblaciones y muestras diferenciadas y desarrollar instrumentos específicos para evaluar la imagen percibida del territorio desde el exterior, lo cual corresponde a una etapa posterior de validación y posicionamiento de la marca.

Tabla 5. Distribución de la muestra por municipio y sector de operación

Municipio	Sector Turístico	Sector Productivo	Habitante / Consumidor	Total	% de la Muestra
Choluteca	35	78	59	172	44.9%
San Lorenzo	45	38	32	115	30.0%
Marcovia	15	25	18	58	15.1%
Amapala	20	12	6	38	10.0%
Total Global	115	153	115		

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo (2026)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

Fase cualitativa (Exploración)

-Entrevista a expertos y Actores clave

-Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada

Este enfoque permitió explorar saberes locales anclados históricamente en sus habitantes, permitiendo documentar perspectivas sobre los retos competitivos, las asimetrías de calidad, debatir sobre los riesgos operativos, datos que posteriormente fueron transcritos íntegramente y sometidos a un proceso de categorización para extraer la narrativa representativa de la región.

Fase cuantitativa (Validación y medición)

-Encuesta estructurada

-Cuestionario

Los hallazgos filtrados en la fase cualitativa se transformaron en afirmaciones medibles en este instrumento.

3.4.1 TECNICAS

La investigación utilizó un enfoque mixto entrelazándolos paradigmas cualitativo y cuantitativo mediante dos técnicas principales:

3.4.1.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (FASE CUALITATIVA): Se seleccionó esta técnica porque permite la inmersión profunda en la idiosincrasia la memoria la cultura costera y las aspiraciones de las comunidades pesqueras y agrícolas locales su aplicación se justifica en la necesidad de capturar fenómenos de naturaleza subjetiva y simbólica así como decodificar la complejidad de la identidad regional algo que no puede lograrse únicamente mediante medios mediante datos numéricos.

3.4.1.2 ENCUESTA ESTRUCTURADA (FASE CUANTITATIVA): Esta técnica fue seleccionada con el fin de validar estadísticamente las premisas de la fase exploratoria se justifica por la exigencia metodológica de comprobar la viabilidad comercial de la marca de destino a inferir tendencias de mercado y estimar la disposición de adopción de la marca con márgenes de error matemáticamente controlables aportando el rigor cuantitativo necesario para el desarrollo de políticas públicas e inversión privada

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA (PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD): Diseñada como un cuestionario de 6 preguntas de respuesta abierta dirigida a explorar atributos únicos del golfo, productos representativos, criterios de calidad exigidos para un sello de origen, mecanismos de gobernanza y la imagen o mensaje central que debería proyectar la marca.

3.4.2.2 CUESTIONARIO ESTRUCTURADO (PARA LA ENCUESTA): Los hallazgos de las entrevistas cualitativas se transformaron en afirmaciones medibles en este instrumento, se diseñó con 12 preguntas o afirmaciones cerradas evaluadas bajo una escala tipo likert de 5 puntos. El instrumento contó con un apartado inicial para categorizar el sector del encuestado (turístico, productivo y habitante local) y se divide en cuatro bloques; Bloque I Propuesta de Valor e Identidad Regional, Bloque II Criterios de Certificación y Rigor de la Marca, Bloque III Gobernanza Institucional y Gestión y Bloque IV Aceptación e Intención de Uso.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.3.1 FASE EXPLORATORIA: Se aplicaron entrevistas a un panel experto de actores claves, enfocadas en explorar los saberes locales y las perspectivas sobre los retos competitivos, la recolección de datos se llevó a cabo hasta alcanzar la saturación teórica, posteriormente la información se transcribió de forma íntegra, caracterizándose según las variables del estudio y sometiéndolo a un análisis de contraste fenomenológico. Se realizó como primera fase exploratoria de la investigación secuencial y tuvo lugar en la macro región del Golfo de Fonseca y Tegucigalpa mediante Google Meets y la plataforma Zoom.

3.4.3.2 FASE CUANTITATIVA: Tras transformar los hallazgos cualitativos en parámetros medibles, se ejecutó el despliegue de las encuestas para levantar una base de datos representativa. Se calculó una muestra estadística representativa de 383 individuos válidos utilizando la fórmula para proporciones en poblaciones finitas. Para acceder a las unidades de análisis se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando el éxito logístico y pragmático de la recolección. Se encuestó a la población económicamente activa empresarios, emprendedores, actores de la cadena de valor turística, agropecuaria y consumidores potenciales. Se aplicó geográficamente en los nodos estratégicos de la zona sur de Honduras adyacentes al Golfo de Fonseca, Choluteca, San Lorenzo, Amapala y Marcovia.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta investigación se emplearon dos tipos de fuentes de obtención de información: las primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de datos empíricos de primera mano, la investigación se apoyó en dos fuentes correspondientes a las fases del diseño metodológico, por un lado la información discursiva experiencial y estratégica se recolectó directamente a través de entrevistas a profundidad aplicadas a un panel de expertos y actores clave, por otro lado los datos estadísticos necesarios para la validación del mercado, se obtuvieron mediante el despliegue de una encuesta estructurada dirigida a una muestra matemáticamente representativa, la cual abarcó a la población económica activa emprendedores, actores clave de la cadena de valor y consumidores potenciales en nodos estratégicos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Estas fuentes constituyeron el acervo documental y bibliográfico fundamental, para estructurar y validar el marco teórico contextual y legal de la investigación. Para ello se llevó a cabo una revisión exhaustiva de recursos con estricta sustentación científica e institucional integrando la literatura académica fundamentada en teorías de dirección estratégica y construcción de marcas territoriales; informes, estadísticas y planes de desarrollo elaborados por entidades multilaterales con presencia en la región tales como el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) la SIECA y ONU Turismo, así como el marco normativo oficial del Estado de Honduras, abarcando Leyes de Propiedad Industrial, Normativa de Fomento al Turismo y convenios pertinentes, para la correcta fundamentación y operativización del proyecto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos inició con la fase cualitativa, ejecutada mediante la aplicación de entrevistas a profundidad dirigidas a un panel de expertos y actores clave. Este grupo integró perfiles técnicos en desarrollo turístico local, expertos en estrategias de branding regional y territorial, productores agroindustriales, autoridades locales y líderes comunitarios. La elección de esta técnica permitió una inmersión profunda en la idiosincrasia, la memoria, la cultura costera y las aspiraciones de las comunidades, logrando capturar fenómenos subjetivos e históricos necesarios para decodificar la complejidad de la identidad regional.

A nivel operativo, las sesiones de entrevistas se llevaron a cabo tanto de forma presencial en la macro región del Golfo de Fonseca, como de manera virtual desde Tegucigalpa, utilizando plataformas como Google Meet y Zoom. El proceso de recolección cualitativa se dio por concluido al alcanzar el punto de saturación teórica, momento en el cual las narrativas de los informantes dejaron de aportar datos nuevos y convergieron en directrices unificadas sobre los requerimientos estructurales de la marca.

Posteriormente, la información recabada fue transcrita de forma íntegra y categorizada rigurosamente en función de las variables independientes del estudio. Finalmente estos datos

fueron sometidos a un análisis de contraste fenomenológico frente a las posturas teóricas establecidas en el Capítulo II para estructurar la base de la estrategia.

Para complementar el informe del proceso, cabe destacar que tras transformar los hallazgos de la fase cualitativa en afirmaciones medibles, el levantamiento de datos continuó con el despliegue de un cuestionario estructurado, este instrumento se aplicó geográficamente en los nodos estratégicos de Choluteca, San Lorenzo, Amapala y Marcovia, logrando recolectar información de una muestra estadísticamente representativa de 383 individuos, pertenecientes a la población económicamente activa de los sectores productivos y turísticos, lo que permitió validar matemáticamente las premisas exploradas en la primera fase.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

Los hallazgos obtenidos en las entrevistas a profundidad revelan una competencia estratégica, el éxito de la marca regional depende de trascender el enfoque puramente gráfico para consolidar un ecosistema competitivo integral. A continuación, se detalla la relación de estos hallazgos con las variables de estudio:

4.2.1 FASE CUALITATIVA (ENTREVISTAS)

Variable 1: Propuesta de valor (El clúster competitivo y atributos diferenciadores)

Los hallazgos revelan que el Golfo de Fonseca posee un conjunto de atributos diferenciadores que trascienden el turismo convencional y que integrados estratégicamente configuran características compatibles con un sistema territorial de activos productivos y culturales con potencial para evolucionar hacia ser un clúster. En el plano natural y geográfico destacan la tranquilidad de sus aguas, los manglares, las playas de arena negra, el bosque seco de Amapala, sus islas de origen volcánico y una rica fauna marina compuesta por tortuga Golfinas y diversas especies de aves, elementos que dotan el territorio de una identidad ecológica singular.

A estos atributos se suman los históricos y culturales, entre los que sobresalen; Amapala como puerto del siglo XIX y la herencia colonial de Choluteca, los cuales aportan profundidad narrativa a la marca. En el ámbito productivo, los datos resultados identifican una sólida

oportunidad en la agroindustria y la pesca con productos como el camarón, el melón, la okra, las salineras y la gastronomía local, con potencial para transformarse en experiencias de turismo productivo mediante recorridos guiados y comercialización con valor agregado.

En Infraestructura, ciudades como San Lorenzo y Choluteca funcionan como anclas logísticas complementadas por la conectividad marítima y el desarrollo de energías renovables. En conjunto estos hallazgos validan que la propuesta de valor del Golfo de Fonseca debe conceptualizarse como un nodo logístico, anclado a un ecosistema biodiverso y una robusta matriz agroexportadora, lo que implica que la marca actúe como paraguas de un clúster económico integrado y no como una campaña turística aislada. Esta orientación coincide con las tendencias de la literatura sobre agroturismo donde la industria primaria no se oculta, sino que se convierte en el atractivo principal posicionando al Golfo como una alternativa radicalmente distinta a los destinos de sol y playa del norte del país.

Variable 2: Criterios de certificación (rigor operativo y sostenibilidad)

Los hallazgos relacionados con esta variable revelan que los actores del Golfo de Fonseca demandan una normativa de certificación estricta, como condición estructural para la viabilidad de la marca territorial, en materia de sostenibilidad y conservación la protección de los manglares fue catalogada como un criterio innegociable, dado su papel como barrera natural y ecosistema vital, estableciéndose que toda actividad vinculada a la marca debe garantizar la preservación de especies y la integridad del entorno.

En el ámbito gastronómico los actores exigieron controles rigurosos en la manipulación de alimentos, particularmente de mariscos, así como de condiciones sanitarias óptimas en las instalaciones físicas, reconociendo la salubridad como un componente directo de la reputación del destino. En lo referente a la seguridad marítima, se expresó que el transporte turístico y logístico debe cumplir protocolos includibles que incluyan el uso obligatorio de chalecos salvavidas y mantenimiento preventivo de embarcaciones. En lo que concierne a la calidad y origen se exigió trazabilidad que garantice la procedencia genuina de los productos, complementada con programas de educación turística y formación en servicio al cliente para los prestadores locales de servicios.

El conjunto de estos hallazgos confirma que la marca del Golfo de Fonseca debe estructurarse jurídicamente como un sello de certificación regulado, con mecanismos de

depuración que desincentiven el turismo masivo y depredador, en favor de un desarrollo ordenado orientado a visitantes e inversores de alto valor. En consecuencia, la sostenibilidad y la seguridad constituyen exigencias de competitividad para otorgar la marca a operadores que cumplan estos estándares.

En resumen, estos hallazgos coinciden plenamente con los preceptos teóricos de gestión de sostenibilidad transversal y con modelos exitosos de denominación de origen a nivel global, validando empíricamente que la estandarización operativa es el mecanismo más efectivo para construir y blindar valor agregado a largo plazo.

Variable 3: Narrativa y Gobernanza

Los resultados relacionados a esta variable revelan que, si bien el diseño gráfico constituye un componente relevante de la marca territorial, los actores consultados los subordinan a la necesidad prioritaria de estructurar un modelo administrativo que blinde la marca frente a los intereses políticos y garantice su continuidad institucional.

En el plano visual los expertos recomendaron un diseño limpio, moderno y minimalista, que evite la saturación de elementos gráficos y proyecte una imagen coherente con los atributos naturales históricos y marítimos del Golfo de Fonseca. No obstante, fue en la dimensión de gobernanza donde los hallazgos adquirieron mayor peso, al identificarse el riesgo estructural de fracaso asociado a la falta de continuidad que históricamente generan los cambios de gobierno, un patrón que ha erosionado iniciativas territoriales previas en la región.

Ante estos antecedentes los entrevistados propusieron que la supervisión de la marca recaiga en una estructura de gestión multidisciplinaria, que integre el Instituto Hondureño de Turismo, las municipalidades, las cámaras de comercio, los productores locales, los prestadores de servicios y las agencias de cooperación internacional. Estos hallazgos obligan a incorporar dentro de la estrategia, un ente gestor colegiado con un comité regulador de composición mixta, capaz de aplicar los criterios de certificación de manera imparcial y descentralizar la propiedad de la marca, trasladando su gestión desde el Gobierno Central, hacia actores locales organizados.

Esta exigencia, coincide con la literatura sobre Mecanismos de Gobernanza Público-Privada para el desarrollo económico territorial, confirmando que la imagen de un territorio no puede

sostenerse bajo liderazgo exclusivo del ejecutivo. Si no, que requiere del compromiso compartido de las fuerzas productivas, autoridades locales y cooperación internacional, para preservar su competitividad a largo plazo.

4.2.2 FASE CUANTITATIVA (RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN)

Variable 1: Propuesta de valor (Diferenciación)

Esta dimensión evaluó la disposición del mercado local a redefinir la identidad de la región, alejándose del turismo tradicional para abrazar su matriz productiva y su carácter pacífico trinacional.

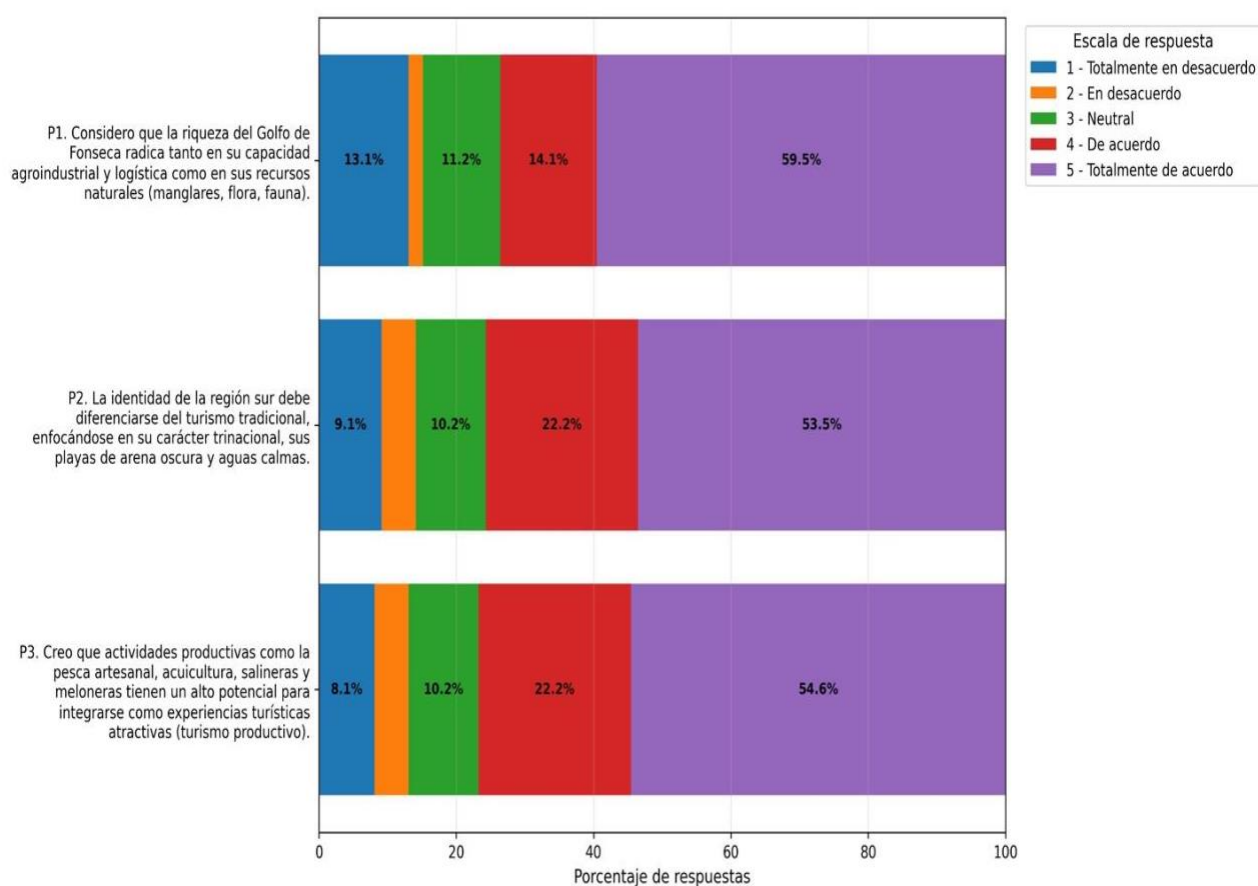


Figura 17. Bloque I. Propuesta de valor e identidad regional, distribución de respuestas por pregunta (N=383).

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos cuantitativos de la propuesta de valor revelan un respaldo estadístico

mayoritario hacia la redefinición identitaria del Golfo de Fonseca. El 75.23% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en diferenciar al sur del país mediante su carácter trinacional, sus playas de arena oscura, y la tranquilidad de sus aguas. En ese sentido, se evidencia que la población reconoce y valora los atributos que distinguen al territorio de otros destinos nacionales.

En complemento, el 76.8% aprobó la integración de salineras meloneras y actividades acuícolas como experiencias turísticas, confirmando el rechazo ciudadano a la imitación de los modelos turísticos foráneos y el reconocimiento del valor comercial que posee la agroindustria local. Estos resultados consolidan la tendencia hacia la hibridación de los sectores económicos primarios con el sector servicios, superando la visión fragmentada que históricamente ha caracterizado la planificación económica regional. Para este estudio, esta validación cuantitativa significa que la estrategia de marca cuenta con el respaldo del mercado para cimentar su propuesta de valor en un clúster bio-logístico y agroindustrial, confirmando que la competitividad del Golfo de Fonseca no reside únicamente en sus paisajes estáticos, sino en la capacidad de exteriorizar, comercializar y convertir en experiencia lo que el territorio produce.

Variable 2: Criterios de certificación (Rigor)

Se midió el grado de tolerancia del sector local frente a la imposición de normativas estrictas de calidad salubridad y protección ambiental para el uso de la marca.

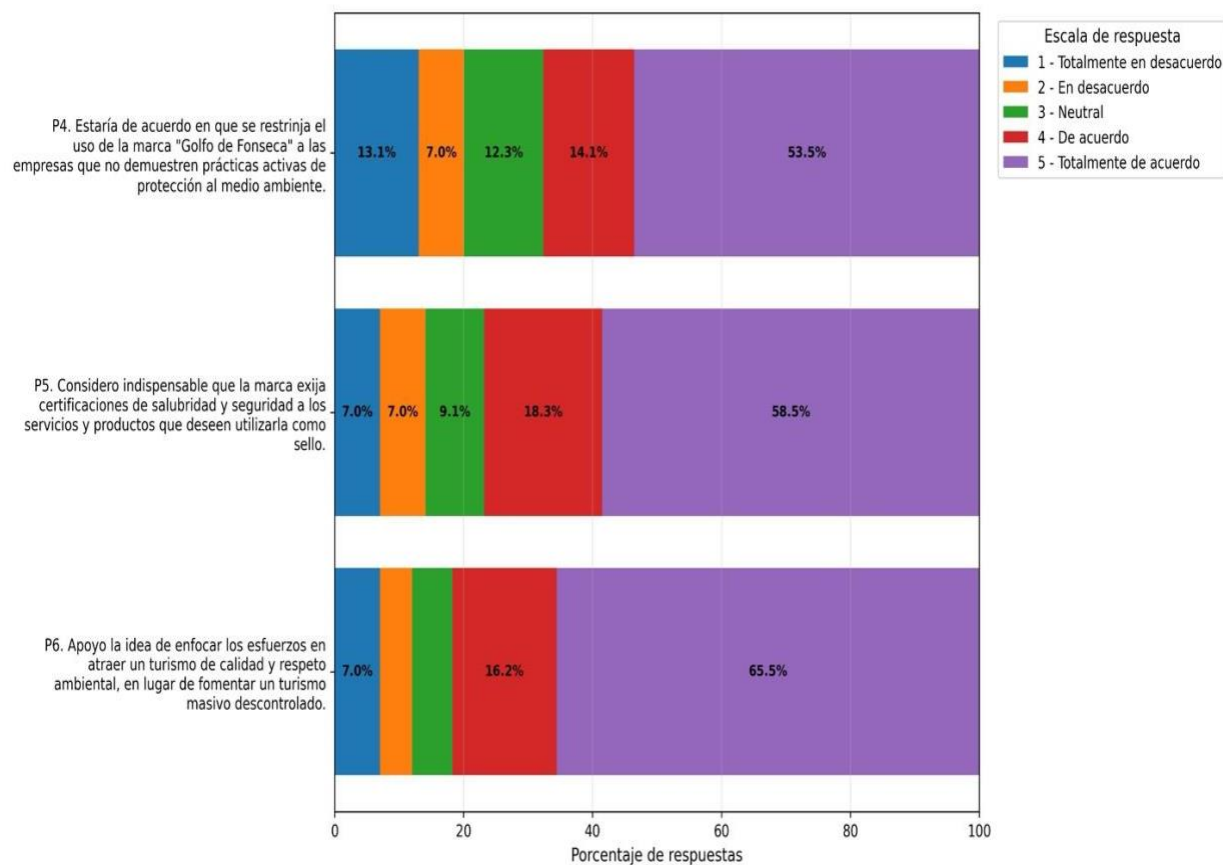


Figura 18. Bloque II. Criterios de Certificación, distribución de respuestas por pregunta
Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos revelan una demanda estadísticamente contundente por establecer barreras de entrada que regulen el acceso a la marca territorial. El 81,7% de los encuestados manifestó su apoyo a priorizar un turismo de calidad por encima del turismo masivo y descontrolado, lo que representa el respaldo más elevado registrado en el instrumento y evidencia una clara orientación colectiva hacia un modelo de exclusividad operativa.

En la misma línea el 76,8%, exigió la implementación de certificaciones de salubridad y seguridad como condición para la participación de prestadores de servicios bajo el paraguas de la marca. Si embargo, los datos introducen un matiz relevante en la dimensión ambiental, donde si bien el 67,6% respalda la restricción normativa en materia de conservación, se identifica un 13,1% de oposición radicalmente contraria, lo que anticipa una resistencia inicial proveniente de sectores acostumbrados a operar al margen de regulaciones formales y que el ente gestor deberá gestionar mediante procesos de socialización y cumplimiento progresivo.

En conjunto estos hallazgos confirman que los actores están dispuestos a sacrificar el crecimiento desordenado a cambio de un ecosistema comercial estandarizado seguro y competitivo. Para el estudio esto implica que la marca no puede concebirse ni administrarse como un recurso publicitario de libre uso, sino que debe estructurarse jurídicamente como una marca de certificación condicionada, sujeta a auditorías periódicas de calidad, salubridad y conservación del manglar. La resistencia de estas minorías informales constituye un objetivo estratégico su incorporación gradual al modelo regulado.

Variable 3: Gobernanza institucional (El riesgo de politización)

Esta variable evaluó la percepción de riesgo operativo frente a la administración pública y la viabilidad de un comité mixto.

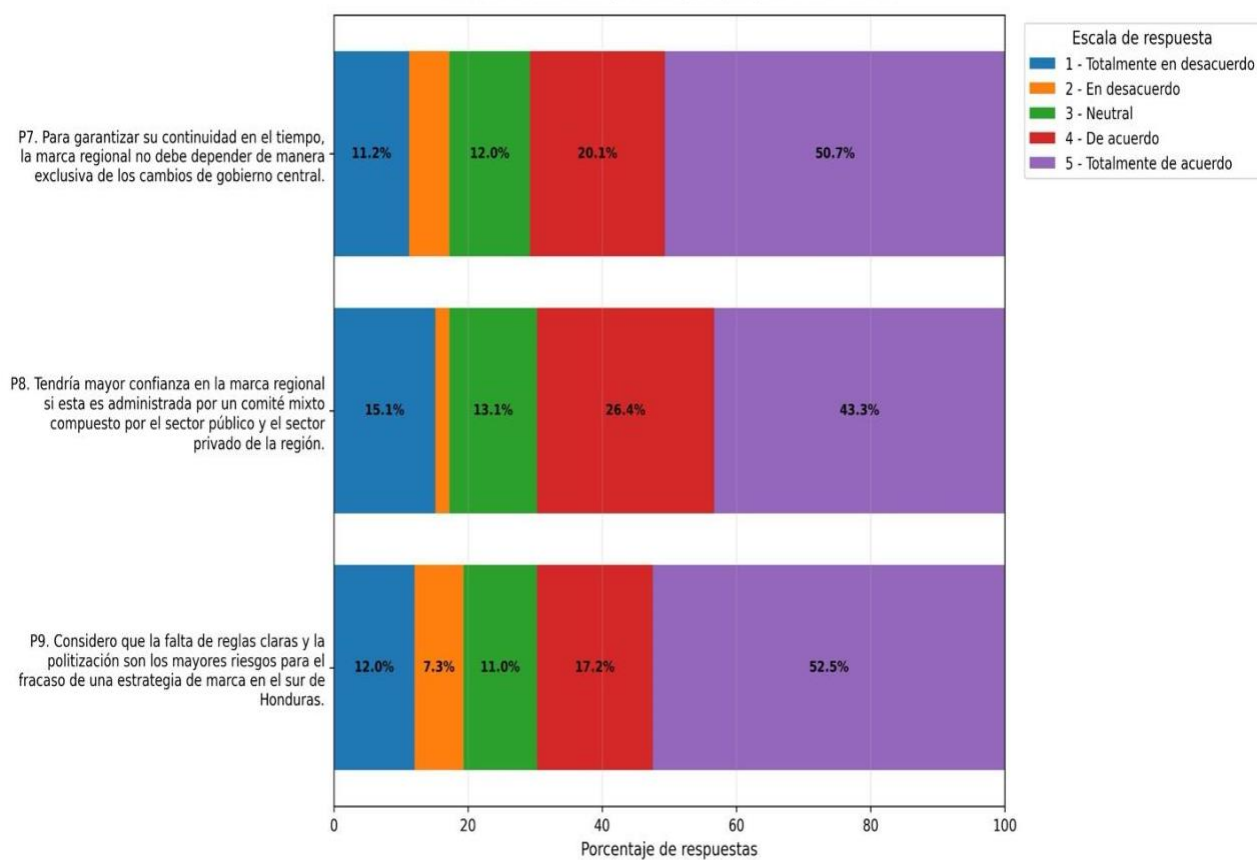


Figura 19. Bloque III. Gobernanza Institucional y Gestión, distribución de respuestas por pregunta (N=383).

Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente (Y): Aceptación de la Estrategia e intención de uso.

Representa la validación final del estudio, la disposición real del mercado para adoptar y financiar la implementación de la marca.

Los resultados revelan que la desconfianza institucional constituye uno de los factores de riesgo más críticos. El 69,7% de los encuestados señaló la politización y la ausencia de reglas claras como las principales amenazas de fracaso para la marca territorial, un dato que refleja una percepción colectiva profundamente arraigada en experiencias históricas de discontinuidad y captura política de iniciativas de desarrollo regional.

Como respuesta coherente a este diagnóstico ese mismo porcentaje expresó mayor confianza en un comité mixto de naturaleza público-privada como estructura idónea para

administrar la marca. Sin embargo, un 15,1% rechazó tajantemente esta modalidad de gestión compartida, lo que pone de manifiesto fricciones históricas entre ambos sectores en el sur del país y anticipa tensiones en el modelo de gobernanza.

Estos hallazgos confirman estadísticamente la tendencia hacia la descentralización y la gobernanza colegiada, exigiendo que las fuerzas productivas privadas tengan voz y voto activo en la administración de la marca. Para el proyecto ignorar esta evidencia y dejar la marca a merced de los ciclos políticos del gobierno central o municipales equivaldría a su fracaso a mediano o largo plazo. Expuesto lo anterior el diseño de un ente gestor de naturaleza público privada constituye un componente estructural ineludible del plan de aplicación de esta investigación

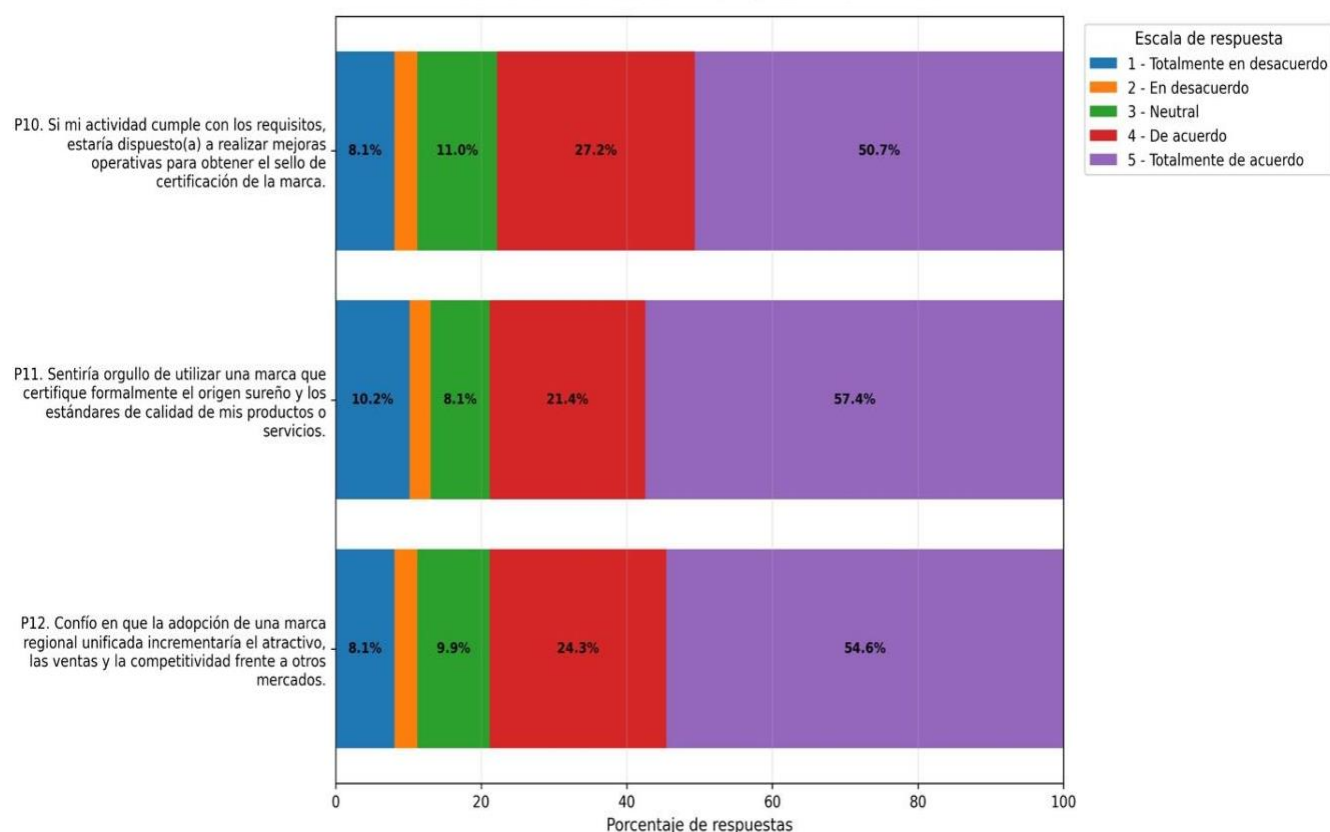


Figura 20. Bloque IV. Aceptación e intención de uso, distribución de respuestas por pregunta (N=383).

Fuente: Elaboración propia.

La adopción de la marca territorial registró la viabilidad estadística más sólida del estudio, consolidando el respaldo empírico necesario para afirmar la viabilidad de la estrategia propuesta. El 78,9% de los encuestados expresó confianza en que la marca incrementará la competitividad y el valor de sus actividades económicas, lo que refleja una percepción colectiva positiva sobre el impacto comercial concreto que la iniciativa puede generar en el territorio.

Más significativo aún resulta el dato de intención de adopción, donde el 77.9% declaró estar dispuesto a realizar mejoras operativas e inversiones en su propia actividad, con el objetivo de obtener el sello de certificación, evidenciando que los actores locales comprenden que la competitividad colectiva exige, inversiones internas y el cumplimiento de estándares compartidos.

El 78,8% manifestó que portaría el sello con orgullo, dimensión que trasciende lo económico y ancla la marca en un sentido de identidad y pertinencia territorial que constituye su sustento simbólico. En conjunto los resultados comprueban la viabilidad integral de la estrategia de marketing identitaria para el Golfo de Fonseca, al verificarse un consenso estadístico superior de 75% de la población dispuesta a subordinarse voluntariamente a un manual de calidad, para elevar la oferta territorial y competir en mercados regionales, esta madurez valida simultáneamente la propuesta de valor el modelo de certificación y el potencial de posicionamiento competitivo que fundamentan esta investigación

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El Golfo de Fonseca posee un potencial identitario y productivo singular, sustentado en una combinación de atributos que ningún otro destino nacional replica en su conjunto. Su condición trinacional, la tranquilidad de sus aguas, los manglares, las playas de arena negra, sus islas de origen volcánico, la fauna marina y el bosque seco de Amapala, configuran una identidad ecológica diferenciada. A esto se suman atributos históricos de alto valor narrativo como el puerto colonial de Amapala y la herencia de Choluteca. así como una robusta matriz productiva articulada en torno al camarón, el melón, la okra, las salineras y la gastronomía local. Lo datos cuantitativos confirman este diagnóstico, el 75.27% de los encuestados valida la diferenciación identitaria del territorio y el 76,8% reconoce el valor comercial de integrar la agroindustria como experiencia turística, en resumen, el Golfo de Fonseca es una región con características compatibles con un sistema territorial de activos productivos y culturales con potencial para evolucionar hacia ser un clúster, que históricamente ha carecido de una narrativa unificada que los articule y los proyecte competitivamente.

2. La evidencia empírica y la revisión teórica convergen en señalar que la narrativa más competitiva para el Golfo de Fonseca no reside en la imitación de modelos turísticos consolidados, sino en hibridación de sus sectores económicos primarios con el sector de servicios bajo el concepto de turismo productivo. Los hallazgos descartan el modelo de sol y playa como referente estratégico y validan en cambio un posicionamiento articulado en torno a un clúster biológico y agroindustrial, donde la industria nativa no se oculta sino que se convierte en atractivo principal, esta orientación coincide con los modelos exitosos de denominación de origen y agroturismo documentados en la literatura internacional, donde la autenticidad productiva del territorio constituye su principal ventaja competitiva frente a destinos masificados. En 78,9% de aprobación favorable en el impacto comercial de la marca y el consenso superior al 75% en todas las variables medidas confirman que el mercado local a comprendido esta lógica y está preparado para sostenerla.

3. Los hallazgos cualitativos y cuantitativos del estudio proporcionan los fundamentos

suficientes para afirmar que la estrategia de marca territorial del Golfo de Fonseca es viable demandada y socialmente legitimada. El 81.7% de respaldó al turismo de calidad sobre el turismo masivo, el 76,8% de exigencia de certificaciones de salubridad y seguridad, el 69.7% de preferencia por una gobernanza público-privada y el 78,8% de disposición a aportar el sello con orgullo configuran resultados estadísticos claros sobre la arquitectura que debe adoptar la marca. Esta no puede concebirse como un recurso publicitario de libre uso, sino como una marca de certificación condicionada, administrada por un gestor colegiado de naturaleza mixta, blindada institucionalmente frente a los ciclos políticos y estructurada sobre protocolos auditables de calidad salubridad, seguridad marítima y conservación ambiental, la identidad visual debe ser minimalista y de vanguardia pero su efectividad depende en última instancia de la solidez del modelo institucional que los respalde.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Elaborar un inventario formal y geo referenciado de activos identitarios y productivos del Golfo de Fonseca que sirva como insumo técnico permanente para la gestión de la marca territorial este inventario debe clasificar los activos en cuatro categorías naturales e históricos culturales productivos y logísticos y actualizarse de forma periódica bajo la supervisión del ente gestor su función no es meramente con documental sino estratégica ya que constituirá la base sobre la cual se definan los criterios de elegibilidad para el sello de certificación y los argumentos centrales de la narrativa de posicionamiento final en mercados nacionales e internacionales.

2. La narrativa central de la marca territorial del Golfo de Fonseca se construya explícitamente sobre el concepto de nodo biológico y agroindustrial diferenciándose radicalmente de los destinos de esparcimiento del norte del país, esta narrativa debe materializarse en 3 niveles articulados un relato de posicionamiento dirigido a mercados internacionales que enfatice la autenticidad productiva y la condición trinacional de territorio una propuesta de experiencias turísticas que integra y recorridos por salineras meloneras agricultura y gastronomía local con valor agregado y una estrategia de atracción de inversión que comunique la solidez de la infraestructura logística de San Lorenzo y Choluteca como nodos logísticos regionales, los 3 niveles deben operar bajo una misma arquitectura de marca para garantizar coherencia y acumulación de reputación territorial a largo plazo.

3. El plan de aplicabilidad derivado de esta investigación debe contemplar la creación formal de un ente gestor de la marca territorial del Golfo de Fonseca. En cuanto a su marco jurídico, esta entidad se fundamentará en los mecanismo de Gobernanza Público-Privada (MGPP) y específicamente, en los artículos 7 y 8 de la Ley de Propiedad Industrial relativos a las Marcas de Certificación. Bajo esta figura legal, el ente gestor actuará como titular de la marca, no para comercializar productos propios, si no con la potestad exclusiva de certificar y auditar a los productores y prestadores de servicios que cumplan con el reglamento.

Respecto a su liderazgo y prevención de politización aunque la iniciativa demanda el impulso inicial de una institución rectora gubernamental como el Instituto Hondureño de Turismo, la toma de decisiones operativas no recaerá en el gobierno central. Para neutralizar el riesgo de politización, señalado por el 69.7% de los actores encuestados, el ente debe estructurarse como un

comité colegiado y descentralizado. Esta entidad integrará obligatoriamente a municipalidad de la región sur cámaras de comercio productores locales prestadores de servicios turísticos academia y agencias de cooperación internacional. Otorgar voz y voto activo a las fuerzas productivas privadas que garantizará que la marca quede institucionalmente blindada frente a los ciclos políticos.

Para asegurar su operatividad, el ente gestor requerirá un financiamiento de naturaleza mixta combinando aportaciones de sector público, alianzas estratégicas y de manera crucial el respaldo técnico y financiero de organismos de cooperación internacional o desarrollo regional. Sostenido por este financiamiento, el ente asumirá cuatro funciones estratégicas no delegables: la administración y licenciamiento del sello de certificación, la gestión de la estrategia de comunicación regional, la auditoría periódica de los estándares de calidad y conservación y la atracción de inversión privada en línea con la propuesta de valor de la región.

Finalmente, para neutralizar las resistencias del 13.1% de la muestra que rechaza las restricciones ambientales y del 15.1% que desconfía del modelo mixto, se recomienda diseñar un programa de incorporación progresiva. Este programa deberá acompañar a los operadores informales hacia el cumplimiento gradual de los estándares exigidos, convirtiendo la certificación en una oportunidad tangible de formalización y desarrollo y no en una barrera de exclusión comercial.

4. Se recomienda que, previo a la implementación y posicionamiento definitivo de la marca territorial del Golfo de Fonseca en mercados nacionales e internacionales, se desarrolle un análisis externo que permita evaluar la percepción del territorio entre públicos que no forman parte directamente de la región. Este análisis deberá considerar segmentos como turistas nacionales e internacionales, compradores de productos regionales, inversionistas y otros mercados potenciales, con el propósito de identificar el nivel de reconocimiento del Golfo de Fonseca, las asociaciones existentes respecto al territorio, los atributos que resultan más atractivos y las posibles barreras de percepción. Los resultados permitirán contrastar la identidad construida y validada por los actores internos con la imagen percibida desde el exterior, fortaleciendo así la definición final del posicionamiento, la narrativa y la estrategia de comunicación de la marca.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 ESTRATEGIA DE MARCA TERRITORIAL PARA EL GOLFO DE FONSECA.

“GOLFO DE FONSECA: ORIGEN, IDENTIDAD Y VALOR DEL SUR”

El nombre de la propuesta expresa su naturaleza estratégica y su objeto de aplicación. Se trata de una estrategia territorial que integra identidad, narrativa, parámetros a considerar en el proceso de certificación, gobernanza, comunicación y control para ordenar la futura aplicación de una marca identitaria del Golfo de Fonseca. La propuesta no consiste únicamente en crear una identidad visual, sino en establecer una arquitectura estratégica que permita proyectar el territorio como una región productiva, natural, cultural y sostenible, con criterios verificables para el uso de la marca.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se justifica en la problemática identificada: el Golfo de Fonseca cuenta con recursos naturales, culturales, productivos, turísticos y logísticos de alto valor, pero estos se encuentran fragmentados y no han sido articulados bajo una identidad territorial común. La investigación señala que la ausencia de una marca propia y de una estrategia de promoción coordinada limita la capacidad de la región para diferenciarse, agregar valor a la producción primaria y proyectarse de manera competitiva.

Los hallazgos cualitativos muestran que la marca debe trascender el enfoque puramente gráfico. Los actores consultados destacaron la importancia de estructurar una propuesta que integre atributos naturales, históricos, productivos y culturales, así como estándares de calidad, salubridad, seguridad y sostenibilidad. En este sentido, la estrategia responde a la necesidad de construir una marca territorial que funcione como un sistema de ordenamiento, promoción y certificación, y no como una campaña turística aislada.

Los resultados cuantitativos respaldan la viabilidad de la estrategia. La encuesta aplicada a 383 personas evidenció apoyo a la diferenciación del sur mediante su carácter trinacional, sus playas de arena oscura y la tranquilidad de sus aguas; también respaldó la integración de salineras, meloneras y actividades acuícolas como experiencias turísticas. Además, los resultados mostraron

una demanda clara por turismo de calidad, certificaciones de salubridad y seguridad, gobernanza público-privada e intención de adopción de la marca por parte de los actores locales.

La estrategia también responde al riesgo institucional identificado en la investigación. La tesis evidencia que la politización y la ausencia de reglas claras son percibidas como amenazas para la continuidad de la marca. Por ello, la propuesta plantea que el gobierno promueva la iniciativa, pero que su gestión operativa se organice mediante un comité o ente gestor de naturaleza público-privada, capaz de integrar instituciones públicas, municipalidades, cámaras, productores, prestadores de servicios, comunidades, academia y organismos de cooperación, de acuerdo con los actores mencionados en el documento.

Finalmente, la propuesta se alinea con las conclusiones de la tesis al concebir la marca como una estrategia de desarrollo competitivo y cohesión territorial. Su utilidad radica en organizar una narrativa común, elevar la confianza de consumidores y visitantes, establecer criterios para el uso de la marca, promover el orgullo regional y crear una base técnica para la promoción nacional e internacional del Golfo de Fonseca.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta comprende la formulación de una estrategia de marca identitaria y sistema de certificación territorial para el Golfo de Fonseca, orientada a fortalecer la identidad regional, diferenciar la oferta turística y productiva de la zona sur de Honduras, establecer criterios de uso de marca y definir una ruta de implementación futura de al menos 24 meses.

La propuesta incluye los siguientes componentes: plataforma estratégica de marca, narrativa territorial, propuesta de valor, lineamientos para identidad visual, sistema de certificación, modelo de gobernanza, plan de socialización y comunicación, plan piloto, cronograma de implementación, presupuesto estimado de referencia e indicadores de control.

El alcance incluye lineamientos estratégicos para la elaboración final del logotipo, manual de marca, sistema gráfico, piezas publicitarias, producción audiovisual, sitio web, campaña digital y materiales promocionales completos. Estos productos deberán ser desarrollados por terceros especializados durante la implementación, conforme a los lineamientos estratégicos definidos en esta propuesta y bajo la coordinación del ente promotor y del comité gestor que se formalice.

Los objetivos propios de la propuesta son los siguientes:

1. Definir la estrategia de marca territorial como respuesta a los hallazgos de la investigación, integrando identidad regional, turismo productivo, sostenibilidad, calidad y desarrollo competitivo.
2. Establecer una narrativa territorial coherente con los atributos naturales, culturales, históricos y productivos del Golfo de Fonseca.
3. Proponer un sistema de certificación que regule el uso de la marca en productos, servicios y experiencias vinculadas al territorio.
4. Plantear un modelo de gobernanza promovido por el gobierno y gestionado mediante articulación público-privada, con participación de actores territoriales.
5. Definir fases de implementación progresiva durante un período mínimo de 24 meses, incluyendo planificación, contratación, validación, socialización, capacitación, piloto, lanzamiento, monitoreo y evaluación.
6. Estructurar los recursos, entregables, indicadores y rubros presupuestarios requeridos para la futura implementación.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

La propuesta es la estrategia resultante de la investigación. Su desarrollo se organiza en componentes y fases que permiten comprender qué se propone, por qué se propone, quién la promovería, cómo podría ejecutarse, qué recursos requiere, qué entregables se esperan y cómo se evaluaría su aplicación. La estrategia responde a los hallazgos de la tesis y se orienta a convertir la identidad regional del Golfo de Fonseca en un instrumento de posicionamiento, certificación y desarrollo económico.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

¿Qué se hará?

Se propone una estrategia de marca territorial y parámetros a considerar en el sistema de certificación para el Golfo de Fonseca. La estrategia representará al territorio como una región con origen auténtico, riqueza natural, vocación productiva, cultura costera, sostenibilidad y capacidad competitiva. La marca funcionaría como eje de promoción regional y como sello de calidad para productos, servicios y experiencias vinculadas al territorio.

La estrategia no se limita al turismo de sol y playa. Su orientación central es integrar el turismo productivo, la gastronomía, la pesca, la acuicultura, la agricultura, los emprendimientos locales, los productos de origen territorial, las experiencias comunitarias y la identidad regional bajo una misma arquitectura de marca. De esta manera, el Golfo de Fonseca se presenta como un territorio que genera valor a partir de lo que produce, de sus recursos naturales y de la identidad de sus comunidades.

¿Cómo se hará?

La aplicación futura deberá ser promovida por el gobierno en primera instancia, mediante una institución pública promotora o ente gubernamental competente (Instituto Hondureño de Turismo y Secretaría de Integración Económica y Comercio Exterior, entre otros). Una vez definida oficialmente dicha institución, la gestión operativa deberá organizarse mediante un Comité Gestor Público-Privado. Este comité será la instancia responsable de coordinar la administración de la marca, la validación de solicitudes, el sistema de certificación, la comunicación, el plan piloto y el monitoreo de resultados.

La implementación se desarrollaría de forma progresiva durante un período mínimo de 24 meses. Primero se formalizaría la iniciativa y se instalaría el comité gestor; luego se contratarían los servicios técnicos especializados; posteriormente se desarrollaría la plataforma estratégica, la identidad visual, el manual de marca, el sistema de certificación y la validación legal; después se realizarían acciones de socialización, capacitación y piloto; finalmente se ejecutaría el lanzamiento, la expansión inicial, el monitoreo y la evaluación.

Tabla 1. Actores, participación y estado de definición institucional

Actor o instancia	Participación dentro de la estrategia	Responsabilidad propuesta	Estado de definición
Institución pública promotora o ente gubernamental competente	Promover oficialmente la iniciativa y convocar a los actores territoriales.	Formalización de la iniciativa, coordinación inicial, gestión de apoyo institucional y definición de condiciones de implementación.	Debe asumir la promoción oficial de la estrategia y la coordinación inicial para conformar el Comité Gestor Público-Privado. La institución rectora específica queda pendiente de definición oficial.
Instituto Hondureño de Turismo	Actor público vinculado al turismo y promoción territorial.	Acompañar la orientación turística, la promoción y la articulación con actores del sector.	Su participación se recomienda dentro del Comité Gestor, especialmente en la orientación turística, promoción territorial y articulación sectorial.
Municipalidades de la zona sur	Participación territorial e institucional local.	Apoyar convocatoria, socialización, validación territorial y articulación municipal.	Su participación se recomienda dentro de la Comisión de Gobernanza y Articulación Institucional y en la Comisión de Participación Territorial. Los representantes municipales específicos quedan pendientes de designación oficial.
Cámaras de comercio o turismo	Representación empresarial y sectorial.	Apoyar adopción de la marca, vinculación con empresas y retroalimentación comercial.	Su participación se recomienda dentro del Comité Gestor y en las comisiones de gobernanza, certificación y comunicación. La representación formal y el mecanismo de participación quedan pendientes de definir.
Productores locales y asociaciones productivas	Representación de pesca, acuicultura, agricultura, agroindustria y productos de origen.	Participar en el sistema de certificación y validar criterios de origen, calidad y sostenibilidad.	Su participación se recomienda dentro de la Comisión de Certificación, Calidad y Sostenibilidad, así como en los procesos de validación del sistema de uso de marca. El listado oficial de participantes queda pendiente.
Prestadores de servicios turísticos y emprendimientos locales	Usuarios potenciales de la marca.	Participar en piloto, capacitaciones, aplicación de criterios y retroalimentación.	Su participación se recomienda en el piloto, capacitaciones, socialización y retroalimentación del sistema de certificación. La selección de participantes

Actor o instancia	Participación dentro de la estrategia	Responsabilidad propuesta	Estado de definición
			piloto queda pendiente de definir.
Representantes comunitarios	Validación social y territorial.	Aportar perspectiva local, identidad cultural y legitimidad comunitaria.	Su participación se recomienda dentro de la Comisión de Participación Territorial, Socialización y Capacitación, aportando legitimidad comunitaria e identidad local. Los representantes específicos quedan pendientes de designación.
Instituciones académicas	Apoyo técnico y generación de conocimiento.	Acompañar procesos de análisis, evaluación y mejora continua cuando se requiera.	Su participación se recomienda en la Secretaría Técnica o en la Comisión de Monitoreo, Evaluación y Mejora Continua. Su rol formal requiere convenio o definición institucional.
Organismos de cooperación o desarrollo regional	Apoyo técnico, financiero o institucional.	Acompañar procesos de fortalecimiento, promoción o financiamiento si se formaliza su participación.	Su participación se recomienda en la Comisión de Gobernanza y Articulación Institucional, siempre que se formalice su apoyo. La cooperación específica queda pendiente de definir.
Terceros especializados	Proveedores externos de servicios técnicos.	Diseñar identidad visual, manual de marca, piezas gráficas, producción audiovisual, sitio web, campaña digital, validación legal u otros productos técnicos, Procesos de Certificación.	No forman parte permanente del Comité Gestor, sino que actuarán como proveedores externos contratados para productos técnicos específicos. Su participación dependerá de términos de referencia, cotizaciones, contratos y validación del Comité Gestor.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2 DESARROLLO

Este apartado desarrolla los elementos técnicos, institucionales y operativos necesarios para que la estrategia pueda ser comprendida y utilizada como base de aplicación futura. Los entregables especializados no se presentan como productos ya elaborados por la tesis, sino como resultados futuros que deberán ser coordinados por el ente promotor y el comité gestor, y desarrollados por terceros especializados cuando corresponda.

Diagrama de flujo de implementación de la propuesta

Sección 6.4.1 – Descripción clara del qué y cómo lo harán



Tabla 2. Componentes estratégicos, entregables y responsables de coordinación

Componente	Descripción	Entregable esperado	Responsable de coordinación o ejecución técnica
Identidad estratégica de marca	Define propósito, promesa, valores, personalidad, públicos objetivo y posicionamiento.	Documento estratégico de marca.	Comité gestor con apoyo técnico si se contrata.
Narrativa territorial	Construye el relato del Golfo de Fonseca como territorio natural, productivo, cultural y sostenible.	Narrativa central y mensajes clave.	Comité gestor y equipo técnico.
Identidad visual y manual de marca	Traduce la estrategia en logotipo, sistema gráfico, paleta cromática,	Logotipo, sistema gráfico y manual de marca.	Proveedor externo especializado.

Componente	Descripción	Entregable esperado	Responsable de coordinación o ejecución técnica
	tipografías, aplicaciones y normas de uso.		
Sistema de certificación territorial	Regula quién puede usar la marca y bajo qué criterios de origen, calidad, sostenibilidad, legalidad y pertinencia territorial.	Manual o guía de certificación, formularios y listas de verificación.	Comité gestor con apoyo técnico/legal.
Validación legal e institucional	Revisa la figura de uso, protección jurídica, registro, titularidad y reglas de aplicación de la marca.	Dictámenes, documentos legales y registro si procede.	Institución promotora, comité gestor y asesoría legal externa.
Socialización y capacitación	Comunica la estrategia a actores locales y prepara a participantes para el uso correcto de la marca.	Talleres, capacitaciones y materiales de apoyo.	Comité gestor con facilitadores o proveedores.
Plan piloto	Prueba la aplicación de la marca en una escala controlada antes de expandirla.	Participantes piloto, evaluación y ajustes.	Comité gestor y actores seleccionados.
Comunicación y lanzamiento	Presenta la marca al público y promueve su reconocimiento inicial.	Evento, campaña digital, piezas promocionales, video y sitio web.	Comité gestor y proveedores externos.
Monitoreo y evaluación	Mide adopción, cumplimiento, percepción, avances y oportunidades de mejora.	Reportes, encuestas, indicadores e informe anual.	Comité gestor.

Fuente: Elaboración propia.

Plataforma estratégica de marca. La plataforma estratégica constituye el núcleo conceptual de la propuesta. Su propósito es orientar todas las decisiones posteriores de identidad visual, certificación, comunicación y aplicación territorial. A partir de los resultados de la tesis, la marca debe representar una región con riqueza natural, fuerza productiva, historia, cultura costera, sostenibilidad y potencial de desarrollo.

Propósito de marca. Promover el Golfo de Fonseca como un territorio con identidad propia, capaz de integrar turismo, producción local, sostenibilidad y desarrollo competitivo bajo una marca regional coherente y reconocible.

Promesa de marca. El Golfo de Fonseca ofrece productos, servicios y experiencias con origen auténtico, calidad territorial y conexión con la riqueza natural, cultural y productiva del sur de Honduras.

Valores de marca. Autenticidad, sostenibilidad, calidad, orgullo regional, cooperación e innovación. Estos valores deben orientar tanto la comunicación como los criterios de certificación y el comportamiento esperado de los usuarios autorizados de la marca.

Propuesta de valor. El Golfo de Fonseca es una región costera, biodiversa y productiva que ofrece experiencias, productos y servicios con origen auténtico, calidad territorial y valor sostenible, conectando la riqueza natural del sur de Honduras con su cultura, su gente y su potencial económico.

Posicionamiento. Para turistas, consumidores, productores e inversionistas que buscan experiencias y productos con origen auténtico, el Golfo de Fonseca es una región territorialmente diferenciada del sur de Honduras que integra biodiversidad, producción local, cultura costera y sostenibilidad, ofreciendo una propuesta de valor confiable, competitiva y representativa de su identidad regional.

Mensaje núcleo. Golfo de Fonseca: origen, identidad y valor del sur.

Mensajes complementarios. Una marca que nace del territorio; productos y experiencias con origen auténtico; el sur de Honduras con identidad propia; calidad, sostenibilidad y orgullo regional; donde el mar, la tierra y la gente crean valor.

Sistema de certificación territorial. El sistema de certificación es el mecanismo que regularía el uso de la marca. Su finalidad es evitar la aplicación desordenada del distintivo, proteger la coherencia de la marca y asegurar que los productos, servicios y experiencias que la utilicen cumplan criterios mínimos de origen, legalidad, calidad, sostenibilidad, identidad territorial y uso correcto de la imagen.

6.4.3 Narrativa Territorial

El diseño de la identidad del golfo de fonseca se cimenta sobre la clasificación empírica de sus activos territoriales los actores locales aprueban diferenciar al sur del país mediante su carácter trinacional sus playas de arena oscura y la tranquilidad de sus aguas sus hermosos atardeceres y sus islas volcánicas. Esta validación permite estructurar la pirámide de la marca sobre 3 ecosistemas interdependientes que en conjunto configuran un cluster biológico único en centroamérica.

El ecosistema natural y geográfico actúa como la base de la diferenciación visual y experiencial de la marca. Este pilar capitaliza la condición trinacional del territorio ofreciendo una narrativa de integración regional Que resulta altamente atractiva para los fondos de cooperación

internacional. La morfología del ecosistema, caracterizada por las extensas redes de manglares las playas de origen volcánico el bosque seco tropical de Amapala y una biodiversidad marina que incluye los ciclos de anidación de las tortugas golfinas, proporciona los elementos tangibles para el desarrollo de un turismo de inmersión ecológica de alto valor a diferencia de los destinos caribeños del norte de Honduras la propuesta natural del sur proyecta una identidad cruda auténtica y de exploración profunda.

El ecosistema histórico y patrimonial dota a la marca de una profundidad narrativa y temporal indispensable para el storytelling moderno. La documentación del valor del puerto de Amapala un nodo marítimo vital durante el siglo XIX, se entrelaza con la riqueza de la arquitectura colonial de Choluteca. Esta convergencia histórica permite que la marca territorial comunique legado de comercio, intercambio cultural y resiliencia. Al integrar estos elementos se construyen asociaciones mentales que posicionan a la región no como un destino de paso, sino como un territorio con un acervo cultural consolidado que invita a la estadía prolongada y al descubrimiento patrimonial.

El ecosistema productivo constituye el núcleo central de la diferenciación y el verdadero motor económico de la narrativa. La zona sur de Honduras posee una robusta matriz agroexportadora conformada por la acuicultura de alta tecnología la pesca artesanal la agricultura intensiva y la industria salinera. En lugar de ocultar esta infraestructura industrial detrás de fachadas turísticas artificiales, la estrategia asume el concepto de “turismo productivo”. La marca transforma el proceso productivo primario en el atractivo principal, revelando al visitante y al inversor la autenticidad del trabajo local. Este enfoque hibrida el sector primario con el sector servicios, generando una propuesta de valor basada en la trazabilidad, el origen y la conexión directa con las comunidades productoras.

Formulación de arquetipos de audiencia

Para maximizar el impacto del posicionamiento, La narrativa territorial se segmenta cuidadosamente para atender las necesidades y expectativas de tres perfiles de audiencia fundamentales. Esta segmentación asegura que el mensaje núcleo se adapte de manera táctica a las prioridades de turistas exportadores e inversores, consolidando la competitividad regional de manera transversal.

El primer arquetipo corresponde al inversor logístico e industrial, un perfil enfocado en las dinámicas Business to Business (B2B). Para esta audiencia, la marca debe proyectar eficiencia, seguridad jurídica y ventajas competitivas tangibles. La narrativa destaca la posición geográfica ventajosa del Golfo de Fonseca, su acceso directo al principal corredor logístico de Centroamérica (la carretera Panamericana) y el ecosistema portuario en San Lorenzo. Además, subraya el peso demográfico de la región que cuenta con una fuerza laboral conformada en un 30% por jóvenes entre 15 y 29 años, lo que garantiza disponibilidad de talento para operaciones de largo plazo. La marca actúa aquí como un facilitador de confianza que reduce la percepción de riesgo operativo.

El segundo arquetipo es el comprador internacional de materias primas y agroindustria (B2B). En un mercado global que exige cada vez mayores estándares de cumplimiento (ambiental, social y gobernanza), este actor busca garantías de calidad trazabilidad y sostenibilidad ética. La marca territorial debe comunicar que los productos cultivados manufacturados en el Golfo de Fonseca provienen de cadenas de suministro libre de deforestación y operadas bajo prácticas de responsabilidad social. El sello de la marca se convierte en un certificado implícito de excelencia que facilita la inserción de los productos hondureños en estantes de mercados altamente regulados.

El tercer arquetipo es el Turista de Experiencia e Inmersión, orientado al consumo business to consumer (B2C). Este segmento huye de la estandarización y masificación de los destinos convencionales, busca Conexiones auténticas interacciones significativas con las culturas locales y experiencias de bajo impacto ambiental. Para seducir a este perfil la marca despliega una promesa de autenticidad absoluta, donde el visitante puede navegar por los manglares junto a pescadores artesanales y conocer de primera mano los métodos de cultivo sostenible, la narrativa apela a las emociones invitando al turista a formar parte temporal del ecosistema productivo y cultural del territorio.

Diseño de experiencias y ruta de turismo productivo.

Una marca territorial exitosa no se limita a la promoción publicitaria: interviene activamente en el diseño de los servicios y en la orquestación del viaje del cliente, Se estructura el diseño operativo de rutas temáticas que materializan la promesa de la marca.

La “Ruta de la Acuicultura y el Manglar” Se diseña como una experiencia inmersiva en la

franja costera del territorio hondureño en el pacífico, el recorrido comienza con una inducción técnica sobre la importancia del ecosistema de manglares como barrera natural y vivero de biodiversidad. Posteriormente, el visitante es guiado a través de canales acuáticos por operadores locales formalizados, lo que garantiza la transferencia de ingresos directamente a la comunidad, la fase central de la ruta implica el ingreso a fincas camaroneras y salineras debidamente certificadas por la marca. En estas instalaciones, el turista observa los rigurosos procesos de cultivo, cosecha y aseguramiento de calidad, desmitificando la industria y generando un vínculo de confianza Con el producto. La experiencia culmina en un espacio gastronómico certificado en salubridad, donde se degustan los mariscos en su punto exacto de origen, cerrando el ciclo de valor territorial.

De manera complementaria, la “Ruta Agrohistórica y Logística” articula el potencial del municipio de Choluteca, esta experiencia conecta la visita a infraestructura agroindustriales de gran escala, como las empacadoras de melón y los ingenios de caña de azúcar, con la apreciación del casco histórico colonial. El diseño del servicio permite al visitante comprender el peso económico de la región, observando la logística de exportación terrestre y marítima, para luego sumergirse en la herencia patrimonial de la ciudad. Al integrar estos elementos dispares en un solo circuito narrativo, la marca territorial demuestra su capacidad para cohesionar el desarrollo económico con la preservación cultural.

Matriz de comunicación y mensajes clave

Para mitigar la fragmentación observada en esfuerzos previos es imperativo estandarizar la comunicación a través de una Matriz de Mensajes Clave. Esta herramienta asegura que todas las instituciones, desde las alcaldías hasta las cámaras de comercio, operen bajo una arquitectura argumentativa unificada proyectando una sola voz corporativa el mensaje es núcleo que rige la estrategia global es: **Golfo de Fonseca: origen, identidad y valor del sur**”. Este enunciado ancla la marca en la autenticidad gráfica y en la creación de riqueza económica.

Para derivar este concepto hacia las distintas audiencias, se establecen líneas discursivas de soporte. Para el sector turístico el mensaje se adapta a: **“Donde el mar la Tierra y la gente crean valor”**, promoviendo la integración inmersiva en las playas volcánicas, manglares y fincas productivas. Para el inversor logístico, la comunicación pivota hacia: **“El motor biológico del**

Pacífico”, destacando la infraestructura portuaria, El acceso a mercados centroamericanos y el talento humano disponible. Finalmente, para el sector exportador el mensaje se condensa en: **“Productos y experiencias con origen auténtico”**, subrayando la trazabilidad total y el cumplimiento de normativas internacionales como diferenciadores clave en la decisión de compra.

Identidad visual transversal y valor intangible

la expresión visual de la marca territorial debe ser una consecuencia directa de la estrategia narrativa, no un mero ejercicio estético. De acuerdo con los principios de la norma ISO 20671 para la evaluación de marcas, la identidad gráfica que constituye un elemento tangible (logotipos, tipografías, diseños) que interactúa con factores intangibles para generar la fuerza y el rendimiento de la marca. Por lo tanto, el manual de identidad visual exige un diseño minimalista, moderno y de vanguardia que evite la saturación folclórica, proyectando eficiencia empresarial sin perder arraigo cultural.

El cromatismo se fundamentará en los tonos naturales del territorio: los azules profundos de las aguas del Pacífico, las gamas de verde representativas del ecosistema del manglar y los tonos terrosos y oscuros característicos de la arena volcánica del sur. La marca debe diseñarse con la flexibilidad arquitectónica suficiente para operar como un isotipo de certificación. Esto significa que el diseño gráfico debe ser adaptable y legible cuando se incrusten las cajas de exportación de melón, en las viñetas de camarón congelado, en los chalecos de los guías comunitarios y en la señalética de los puertos y cascos históricos. La consistencia obsesiva en la aplicación de elementos visuales asegura el reconocimiento cognitivo de la marca, incrementando gradualmente el valor identitario del Golfo de Fonseca en los mercados regionales.

6.4.4 Sistema de Certificación Territorial

Una marca territorial carece de valor económico sostenible si su uso se permite de manera indiscriminada. Si el sello se asocia con servicios deficientes o productos que atentan contra el medio ambiente, la reputación de la región se deprecia rápidamente, se exige priorizar el turismo de calidad sobre el crecimiento masivo y descontrolado. Para satisfacer esta demanda, la estrategia estructura jurídicamente a la marca bajo la figura de marca de certificación, amparada en los Artículos 7 y 8 de la Ley de Propiedad Industrial de Honduras.

Este andamiaje legal faculta al ente gestor para actuar como titular exclusivo del sello, con la potestad de autorizar, auditar y revocar su uso a los prestadores de servicios y productores que incumplan el reglamento. El marco normativo del Golfo de Fonseca establece un sistema de aseguramiento de calidad adaptando a la realidad del sur de Honduras.

Criterios innegociables de cumplimiento

el manual técnico detallara las dimensiones de evaluación obligatoria para cualquier operador comercial, agrícola o turístico que aspire a utilizar el sello identitario. El incumplimiento de estos pilares descalificará automáticamente a la organización candidata.

La dimensión de sostenibilidad ambiental constituye el primer filtro de exclusión. Las operaciones deben de mostrar prácticas activas de conservación de la flora y la fauna local. Es un criterio de tolerancia cero la protección del ecosistema de manglares; cualquier empresa o proyecto que presente evidencias denuncias fundamentadas de deforestación alteración de caudales hídricos o contaminación de esteros en el golfo será vetada el uso de la marca. Asimismo, se auditará la responsabilidad en el manejo de residuos sólidos y líquidos exigiendo planes de mitigación de impacto ambiental acordes a la normativa nacional.

La dimensión de salubridad y seguridad operativa es fundamental para proteger la integridad del consumidor y la reputación del destino. Para el sector gastronómico y de hostelería se exigen protocolos sanitarios rigurosos asimilables a sistemas HACCP simplificados, con especial énfasis en el mantenimiento de la cadena de frío para pescados y mariscos. En el ámbito del turismo náutico y la logística, los operadores de embarcaciones deben mantener bitácoras comprobables de mantenimiento mecánico, disponer de equipos de comunicación de emergencia y garantizar el uso obligatorio de chalecos salvavidas normados para todos los pasajeros.

La dimensión de origen y trazabilidad asegura la autenticidad territorial. Los productos agroindustriales, así como las artesanías y la oferta gastronómica, deben contar con una trazabilidad documental que pruebe de manera fehaciente que su cultivo, captura o procesamiento se realizó dentro de los límites geográficos de los municipios que conforman la región del Golfo de Fonseca. Esto previene el fraude marcario y el parasitismo comercial por parte de productos foráneos que busquen capitalizar el prestigio de la región.

La dimensión de ética y proceso social evaluará el impacto de la empresa en la comunidad local. Siguiendo el modelo de referenciación costarricense, las empresas deben operar dentro de la legalidad formal, cumpliendo con las obligaciones tributarias y de seguridad social, se exige el respeto irrestricto a la legislación laboral, la prohibición absoluta del trabajo infantil en las fincas agrícolas y la promoción de la equidad de género en las oportunidades de empleo local.

Tabla 3. Categorías de uso y criterios mínimos del sistema de certificación

Categoría de uso	Aplicación sugerida	Criterios mínimos
Productos de origen	Productos agrícolas, pesqueros, acuícolas, agroindustriales y artesanales vinculados al Golfo de Fonseca.	Origen regional, trazabilidad, legalidad, calidad mínima, sostenibilidad y ética comercial.
Servicios turísticos	Hoteles, restaurantes, tours, operadores turísticos, transporte turístico y experiencias comunitarias.	Calidad de atención, salubridad, seguridad, cumplimiento legal, sostenibilidad y uso correcto de marca.
Experiencias territoriales	Rutas gastronómicas, recorridos productivos, ecoturismo, visitas a fincas, experiencias pesqueras, ferias y eventos culturales.	Pertinencia territorial, autenticidad, seguridad, conservación ambiental y valor cultural.
Instituciones aliadas	Municipalidades, cámaras empresariales, organizaciones de desarrollo y entidades que promuevan la región.	Uso institucional coherente, alineación con la narrativa y respeto al manual de marca.
Emprendimientos locales	Negocios que representen la identidad regional y cumplan criterios mínimos de calidad.	Origen, legalidad, mejora continua, identidad territorial y compromiso con la reputación de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de acreditación escalonada

Para integrar a ese sector y convertir la certificación en una herramienta de formalización, se diseña una arquitectura de licenciamiento escalonada y un programa de aceleración inclusiva. El sistema abandona la rigidez binaria en favor de niveles progresivos de cumplimiento.

El primer nivel (compromiso inicial) se dirige a microempresarios lancheiros turísticos y pescadores artesanales que operan en la informalidad, se le otorga un reconocimiento provisional de pertenencia al ecosistema de la marca, estrictamente condicionaba su integración en el programa de aceleración inclusiva. Este programa, financiado mediante la alianza estratégica y cooperación internacional, provee módulos de capacitación continua en educación turística, manipulación segura de alimentos, atención al cliente y gestión contable básica. A través de este acompañamiento técnico paulatino, se elevan gradualmente los estándares del microempresario sin penalizar su situación inicial.

El segundo nivel (estándar de calidad regional) se aplica a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), hoteles y restaurantes formalizados que cumplen en su totalidad con los criterios innegociables de salubridad, seguridad y sostenibilidad. Es 2 actores obtienen el licenciamiento corporativo estándar, el derecho de utilizar el sello en su material publicitario y la inclusión en el directorio oficial del ente gestor para campañas de promoción turística nacional.

El tercer nivel (excelencia exportadora) está diseñado para la gran agroindustria, corporaciones logísticas y hoteles de alta gama. Estos actores deben de mostrar la posesión de certificaciones internacionales vigentes, las cuales pueden ser homologadas mediante el protocolo de la marca territorial para evitar duplicidad de auditorías. Estos usuarios tienen el derecho pleno de exhibir la marca en empaques de exportación para mercados internacionales y se convierten en los principales embajadores del Golfo de Fonseca a nivel regional y global.

6.4.5 Diseño organizacional y modelo de gobernanza.

Se plantea la creación de un ente gestor descentralizado, fundamentado en los mecanismos de gobernanza público-privada para el desarrollo económico local, garantizando que el liderazgo sea compartido, sostenible y enfocado en la competitividad a largo plazo.

Estructura jurídica e instalación institucional

Para aislar operativamente el proyecto de la burocracia estatal y de la caja única del gobierno central, se recomienda la constitución de un Vehículo de Propósito Especial (SPV), tal como una Corporación de Desarrollo Territorial, una Fundación Mixta o un Fideicomiso. Este ente poseerá la personería jurídica necesaria para actuar como el titular oficial de la marca de certificación ante las autoridades de propiedad industrial.

El ciclo de vida de liderazgo institucional se divide en dos fases críticas. La primera es la fase promotora y de impulso inicial. Dado que la iniciativa requiere un andamiaje legal robusto y legitimidad nacional, el Gobierno Central a través de el Instituto Hondureño de Turismo o la Secretaría de Integración Económica, debe actuar como el agente convocante oficial. Esta entidad pública aporta el capital semilla inicial facilita los procesos administrativos y oficialice la iniciativa ante el país.

Inmediatamente después de la formalización jurídica, la gobernanza transita a la fase

operativa descentralizada. El control ejecutivo y la toma de decisiones se transfieren íntegramente a un Comité Gestor Público Privado de carácter colegiado. A partir de este momento, el Estado actúa como un aliado estratégico con voz y representación, pero sin capacidad de veto unilateral o control hegemónico sobre las directrices de la marca territorial.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control permiten que la estrategia sea evaluable y que la marca conserve coherencia durante su aplicación futura. Los indicadores se organizan en gestión, certificación, comunicación, aceptación e impacto inicial. Las metas numéricas deberán definirse una vez formalizados el ente promotor, el comité gestor, el presupuesto y la capacidad operativa.

Tabla 4. Indicadores de control de la estrategia

Área	Indicador	Instrumento de verificación y periodicidad	Observación
Gestión institucional	Comité gestor formalizado y reuniones realizadas.	Actas, listas de asistencia y hoja de ruta. Medición mensual durante instalación; luego trimestral.	Figura jurídica pendiente.
Articulación territorial	Actores registrados por municipio y sector.	Registro de actores territoriales. Medición semestral.	Debe incluir turismo, producción, comercio, servicios, comunidad y cooperación.
Certificación	Solicitudes de uso de marca recibidas y evaluadas.	Formulario de solicitud y expediente. Medición trimestral.	Meta numérica pendiente.
Certificación	Cumplimiento de criterios de origen, legalidad, calidad, sostenibilidad y uso correcto.	Lista de verificación y ficha técnica. Medición al ingreso y renovación.	Criterios finales deben aprobarse institucionalmente.
Comunicación	Talleres, capacitaciones y materiales de socialización realizados.	Informes, fotografías, listas y materiales. Medición por fase.	Materiales técnicos a contratar o producir.
Comunicación externa	Campaña digital, piezas promocionales y presencia pública de la marca.	Reporte de métricas digitales y evidencias de campaña. Medición mensual durante campaña.	Alcance y pauta requieren definición presupuestaria.
Aceptación	Percepción de utilidad, orgullo y disposición de adopción.	Encuesta de percepción de marca. Medición anual.	Instrumento debe tomar como base la encuesta de la tesis.
Impacto inicial	Productos, servicios o experiencias certificados durante piloto y expansión.	Base de datos de usuarios autorizados. Medición semestral.	Meta pendiente.
Mejora continua	Ajustes realizados al manual, criterios o gobernanza.	Informe anual del comité gestor. Medición anual.	Debe incluir recomendaciones para continuidad.

Fuente: Elaboración propia.

Los instrumentos de control sugeridos son: formulario de solicitud de uso de marca, lista de verificación de criterios de certificación, ficha de evaluación técnica, encuesta de satisfacción para usuarios certificados, encuesta de percepción de marca, reporte de métricas digitales, informe anual del comité gestor y registro de incidentes o usos incorrectos de la marca.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación futura de la estrategia se organiza en un horizonte mínimo de 24 meses. Esta duración permite desarrollar una aplicación más realista que incluya planificación institucional, contratación de terceros, diseño técnico, validación, socialización, capacitación, ejecución piloto, lanzamiento, monitoreo y evaluación. Las fases no deben entenderse como acciones realizadas por los autores de la tesis, sino como la ruta de aplicación recomendada para el ente promotor y el comité gestor que se formalicen.

Tabla 6: Cronograma de Implementación (24 meses)

Fase	Período	Actividad principal y entregable verificable	Responsable propuesto
1. Planificación y formalización gubernamental	Meses 1-3	Definir institución pública promotora, alcance institucional, mecanismo de coordinación y hoja de ruta inicial. Entregable: acta o resolución de inicio, hoja de ruta y designación de responsables.	Ente gubernamental competente; requiere especificación institucional.
2. Coordinación público-privada	Meses 2-4	Convocar municipalidades, IHT, cámaras, productores, prestadores, comunidades, academia y cooperación. Entregable: comité gestor instalado y registro de actores.	Institución pública promotora y actores territoriales.
3. Contratación de asistencia técnica	Meses 3-5	Definir términos de referencia y contratar terceros especializados para marca, certificación, legalidad, comunicación y web. Entregable: contratos, términos de referencia y cronograma técnico.	Fuente de financiamiento y mecanismo de contratación pendientes.
4. Desarrollo de plataforma estratégica	Meses 4-6	Acordar propósito, promesa, valores, públicos, propuesta de valor, posicionamiento y narrativa. Entregable: documento estratégico de marca.	Comité gestor con apoyo técnico.
5. Desarrollo de identidad visual y manual de marca	Meses 6-9	Diseñar logotipo, sistema gráfico, aplicaciones, piezas base y manual de uso visual y verbal. Entregable: identidad visual, manual de marca y aplicaciones base.	Proveedor externo especializado.
6. Sistema de certificación y validación legal	Meses 6-10	Definir categorías de uso, criterios, formularios, evaluación, renovación, protección jurídica y registro si procede. Entregable: manual de certificación, formularios, listas de verificación y documentos legales.	Comité gestor con asesoría legal/técnica.
7. Socialización territorial	Meses 9-12	Realizar talleres, presentaciones institucionales y materiales explicativos para actores locales. Entregable: talleres realizados, materiales de apoyo y registro de participantes.	Comité gestor y facilitadores contratados.
8. Capacitación y selección de participantes piloto	Meses 11-14	Formar usuarios potenciales en uso de marca, calidad, certificación y compromisos de mejora. Entregable: participantes piloto seleccionados y capacitados.	Comité gestor y equipo técnico.

Fase	Período	Actividad principal y entregable verificable	Responsable propuesto
9. Ejecución piloto	Meses 14-18	Aplicar la marca en una escala controlada con productos, servicios y experiencias representativas. Entregable: piloto ejecutado, expedientes de certificación y observaciones documentadas.	Comité gestor y participantes piloto.
10. Ajustes y lanzamiento público	Meses 18-20	Ajustar manuales, criterios y comunicación; presentar la marca al público mediante evento, campaña y materiales. Entregable: lanzamiento, campaña inicial y materiales promocionales.	Comité gestor y proveedores externos.
11. Expansión inicial y posicionamiento	Meses 20-23	Ampliar progresivamente el uso de la marca y promover rutas, productos o experiencias certificados. Entregable: nuevas solicitudes, alianzas, activaciones y presencia en espacios turísticos o comerciales.	Comité gestor; metas específicas pendientes.
12. Evaluación, informe final y mejora continua	Meses 23-24	Evaluar avances, aceptación, cumplimiento de criterios, percepción y funcionamiento de la gobernanza. Entregable: informe de evaluación, ajustes y plan de continuidad.	Comité gestor.

Fuente: Elaboración propia

6.7 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

El presupuesto que se presenta a continuación debe entenderse como una estimación referencial de implementación, estructurada a partir de los rubros indicados en la tabla presupuestaria proporcionada y alineada con las actividades de la propuesta. Estos montos no deben interpretarse como costos definitivos, cotizaciones aprobadas ni compromisos financieros ya asumidos. La fuente de financiamiento, el mecanismo de administración de fondos, los aportantes y el procedimiento de contratación requieren especificación institucional.

Los rubros presupuestarios corresponden principalmente a costos de contratación o encargo de servicios especializados. Por tanto, los productos técnicos como logotipo, sistema gráfico, manual de marca, piezas promocionales, producción audiovisual, campaña digital, sitio web y materiales comunicacionales se presentan como entregables futuros que deberán ser elaborados por proveedores externos especializados, bajo la coordinación del ente promotor y del comité gestor.

Tabla 7. Presupuesto estimado de implementación

Rubro	Descripción	Entregable principal	Costo estimado	Referencia
1. Consultoría estratégica de marca	Definición de identidad, posicionamiento, narrativa y propuesta de valor.	Documento estratégico de marca; talleres de definición con actores clave.	L450,000.00	Se utiliza como referencia una contratación hondureña por L 450,000.00 para asistencia técnica en el desarrollo, diseño y concepto creativo de una estrategia de comunicación institucional. Es comparable porque el rubro requiere definir identidad, posicionamiento, narrativa y propuesta de valor para orientar estratégicamente la marca territorial (Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2020; Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022).
2. Diseño de identidad visual	Desarrollo de logotipo, sistema gráfico, aplicaciones y piezas base.	Logotipo y versiones; sistema gráfico completo.	L350,000.00	Shopify, NEWMEDIA: Las referencias utilizadas abordan costos y componentes de paquetes de branding, los cuales pueden

Rubro	Descripción	Entregable principal	Costo estimado	Referencia
				incluir creación de identidad visual, logotipo, sistema gráfico, activos de marca y materiales para aplicar la marca de forma coherente en distintos medios (Davey, 2026; Morris, 2026).
3. Manual de marca	Documento técnico de uso visual y verbal de la marca.	Manual de identidad visual y verbal; lineamientos de uso.	L 220,000.00	Shopify, NEWMEDIA: Estas referencias explican que un proyecto de branding puede incluir no solo diseño visual, sino también lineamientos para organizar y aplicar la marca. Por ello, sirven para justificar un manual con normas de uso, identidad visual, estilo verbal y aplicaciones básicas (Davey, 2026; Morris, 2026).x`
4. Diseño del sistema de certificación	Criterios, formularios, proceso de evaluación y lineamientos.	Manual de certificación; formularios y listas de verificación.	L350,000.00	TDR de la Secretaría de Educación - Consultoría Estructural: Se usa como referencia una consultoría técnica especializada de la Secretaría de Educación, estructurada mediante términos de referencia. Aunque corresponde al área de infraestructura educativa, sirve como ejemplo de contratación técnica con productos, cronograma, informes y entregables definidos (Secretaría de Educación, 2025).
5. Validación legal e institucional	Revisión jurídica, registro de marca y asesoría normativa.	Registro de marca; dictámenes y documentos legales.	L 220,000.00	Se utilizan referencias legales hondureñas sobre registro y protección de marcas, ya que el rubro requiere revisión jurídica, asesoría normativa, dictámenes, documentos legales y gestión institucional para proteger el uso de la marca territorial (Dirección General de Propiedad Intelectual – Instituto de la Propiedad, 2022; Honduras,

Rubro	Descripción	Entregable principal	Costo estimado	Referencia
				2000/2006; Honduras, 2013).
6. Talleres de socialización	Convocatoria, logística, materiales y facilitación.	Talleres realizados; materiales de apoyo.	L 300,000.00	TDR de la Secretaría de Educación: Se usa como referencia una consultoría orientada al desarrollo de capacitación, con planificación, materiales, ejecución y productos entregables. Sirve como antecedente para justificar talleres de socialización que requieren facilitación, materiales de apoyo, convocatoria y sistematización (Secretaría de Educación, 2016).
7. Capacitación a participantes piloto	Formación en uso de marca, calidad y certificación.	Capacitaciones impartidas; guías y materiales de formación.	L 250,000.00	TDR de la Secretaría de Educación: Esta referencia es comparable porque plantea un proceso formativo con productos, materiales y entregables. En la propuesta, se relaciona con la capacitación de participantes piloto en uso de marca, calidad, certificación y criterios de aplicación (Secretaría de Educación, 2016).
8. Producción audiovisual inicial	Video institucional, fotografía y contenido digital.	Video institucional; banco de fotografías.	L450,000.00	Clutch, Portal Único de Transparencia IAIP: Clutch se usa como referencia de mercado para servicios de producción audiovisual, mientras que el Portal Único de Transparencia funciona como referencia hondureña de una contratación vinculada a comunicación institucional. En conjunto, respaldan trabajos como video institucional, fotografía, contenido digital y piezas de visibilidad pública (Hicklen, 2026; Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2020).

Rubro	Descripción	Entregable principal	Costo estimado	Referencia
9. Campaña digital de lanzamiento	Publicidad en redes, pauta básica y gestión de contenido.	Pauta en redes sociales; contenidos y artes digitales.	L500,000.00	WebFX, Portal Único de Transparencia IAIP: WebFX se utiliza porque presenta referencias de costos para campañas PPC y gestión profesional de publicidad digital. La referencia del Portal Único de Transparencia complementa el rubro como antecedente hondureño de estrategia de comunicación institucional. Ambas respaldan pauta digital, gestión de campaña, contenidos, artes y seguimiento de resultados (Fields, 2026; Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización, 2020).
10. Material promocional impreso	Brochures, banners, afiches, señalética básica y papelería.	Piezas impresas y señalética; papelería institucional.	L 300,000.00	El rubro de material promocional impreso se estima con base en experiencia previa en producción gráfica y materiales de comunicación, considerando piezas como brochures, banners, afiches, señalética básica y papelería institucional. Su inclusión se justifica desde la comunicación integrada de marketing, ya que estos materiales funcionan como puntos de contacto físicos para reforzar el reconocimiento, la coherencia y la recordación de la marca territorial (Belch & Belch, 2020; Percy, 2018).
11. Sitio web o landing page	Página informativa de la marca y directorio de certificados.	Diseño y desarrollo web; directorio de participantes.	L 325,000.00	Shopify - Branding, NEWMEDIA: Shopify y NEWMEDIA se relacionan con paquetes de branding que pueden incluir activos digitales y presencia web. Chaffey y Ellis-Chadwick respaldan el enfoque de marketing digital, por lo que

Rubro	Descripción	Entregable principal	Costo estimado	Referencia
				estas referencias justifican una página informativa, landing page o directorio digital de participantes certificados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Davey, 2026; Morris, 2026).
12. Monitoreo y evaluación	Encuestas, reportes, análisis de indicadores y ajustes.	Reportes de indicadores; encuestas y análisis.	L 250,000.00	
13.Contingencia	Fondo destinado a cubrir imprevistos y gastos adicionales.	Reserva presupuestaria.	L400,000.00	
TOTAL ESTIMADO	Presupuesto referencial para implementación inicial.	Sujeto a cotizaciones, alcance institucional, alianzas y apoyo de cooperación.	L4,365,000.00	

Fuente: Elaboración propia.

El impacto esperado del presupuesto se relaciona con la capacidad de convertir la estrategia en un sistema operativo de marca territorial. La inversión permitiría organizar la identidad del Golfo de Fonseca, desarrollar los insumos técnicos necesarios para su uso, regular la certificación, socializar la estrategia con actores locales, capacitar participantes piloto, comunicar la marca al público y medir sus avances.

En términos cualitativos, el presupuesto contribuiría al fortalecimiento de la reputación territorial, la mejora de la confianza institucional, la estandarización de criterios de calidad y el posicionamiento de la región. En términos cuantitativos, la tesis no establece una proyección financiera o retorno de inversión definitivo; por tanto, cualquier cálculo de retorno, recuperación o beneficio económico requiere especificación institucional, línea base y datos posteriores a la implementación.

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

La propuesta mantiene congruencia con el problema, los objetivos, la metodología, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la tesis. Su lógica consiste en transformar la evidencia obtenida en una estrategia aplicable de marca territorial, certificación, gobernanza y comunicación.

Tabla 8. Concordancia entre la investigación y la estrategia propuesta

Segmento de la tesis	Elemento identificado	Respuesta dentro de la propuesta
Problema de investigación	Ausencia de identidad unificada y estrategia de promoción articulada para capitalizar los recursos del Golfo de Fonseca.	La estrategia estructura una marca territorial con narrativa, certificación, gobernanza, comunicación y control.
Objetivo general	Desarrollar una estrategia de marca identitaria, mediante el análisis sistémico de los activos intrínsecos (Geográficos, naturales, demográficos, económicos, históricos y culturales) de la región, con el fin de contribuir a la construcción de capital identitario y agregar valor a los servicios y materias primas que produce el del Golfo de Fonseca.	La propuesta es la estrategia resultante de ese análisis y organiza su futura aplicación.
Objetivo específico 1	Diagnosticar el potencial identitario y productivo del territorio.	La propuesta integra activos naturales, históricos, culturales, logísticos y productivos en la plataforma de marca.
Objetivo específico 2	Evaluar estrategias de articulación identitaria y económica.	La propuesta adopta el enfoque de turismo productivo y clúster territorial en lugar de una campaña turística aislada.
Objetivo específico 3	Diseñar una estrategia de marca que actúe como sello de calidad y eje de promoción.	La propuesta desarrolla lineamientos para marca territorial, certificación, uso de marca y comunicación.
Metodología	Enfoque mixto con entrevistas a actores clave y encuesta estructurada a 383 personas.	La estrategia se sustenta en hallazgos cualitativos y cuantitativos, no en supuestos externos.
Resultados	Respaldo a diferenciación territorial, certificación, gobernanza mixta e intención de adopción.	La propuesta incorpora certificación, comité gestor, piloto, socialización y evaluación.

Segmento de la tesis	Elemento identificado	Respuesta dentro de la propuesta
Conclusiones	Viabilidad y legitimidad social de una marca territorial regulada y administrada con continuidad.	La propuesta plantea una iniciativa gubernamental con gestión público-privada y control institucional.
Recomendaciones	Inventario de activos, narrativa de nodo biológico/agroindustrial, ente gestor y formalización progresiva.	La propuesta organiza fases, responsables, presupuesto, indicadores y aspectos pendientes para aplicación futura.

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alcalá Escamilla, B., & López López, Á. (2017). Zonas con potencial agroturístico en la región citrícola de Nuevo León, México: Un análisis a partir del álgebra de mapas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 17–40. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043001.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12.^a ed.). McGraw-Hill.
- Brand Finance. (2019). *Nation branding: How to build an effective location brand identity* [Whitepaper].
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (8.^a ed.). Pearson.
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson.
- Cassisi, L. (2020). «Cómo crear una marca-lugar», Foroalfa. Recuperado 8 de septiembre de 2022. <https://foroalfa.org/articulos/como-crear-una-marca-lugar>
- De San Eugenio-Vela, J., Berraquero-Rodríguez, D., Cristòfol, F. J., & Chavarría-Ortiz, C. (2026). Una década de place branding en la literatura científica hispanohablante (2014–2024). *Austral Comunicación*, 15(1), Artículo e01518. <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.san>
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. *I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18. <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690>
- Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*, 16(16), Artículo 6950. <https://doi.org/10.3390/su16166950>
- Dirección General de Propiedad Intelectual – Instituto de la Propiedad (IP). (2022). *Marcas: formularios, requisitos y WIPO File* [Guía práctica y formatos].

- Dopico Castro, M. (2021). «La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI». *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16, 37-60. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2021.v16i.12802>
- El Salvador. (2002). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos* (Decreto N.º 868). Diario Oficial N.º 125, T. 356.
<https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Artículo 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (3.ª ed.). Pearson Education.
- Feijó-de-Almeida, G.-G. (2023). Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. *EURE (Santiago)*, 49(146), 1–24. <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.05>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2.ª ed.). Springer.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The science and art of branding*. M.E. Sharpe.
- Fundación Imagen de Chile. (2025). *Estrategia de Marca País: Sustentabilidad e Innovación*. <https://www.marcachile.cl>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117.
- Healey, M. (2018). *What is branding?* (2.ª ed.). Thames & Hudson.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Honduras. (2000/2006). *Ley de Propiedad Industrial* (Decreto N.º 12-99-E; reformas Decreto N.º 16-2006). WIPO Lex / edición oficial.
- Honduras. (2013). *Decreto N.º 219-2012: Reformas a la Ley de Propiedad Industrial* (Título IV, arts. 126–133). La Gaceta.
- Kapferer, J.-N. (2017). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6.ª ed.). Kogan Page.

- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., & Agarwal, S. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image. *Services Marketing Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5.^a ed.). Pearson.
- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Economics, Marketing, and Management*, 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.
- Laguyás, N., Romis, M., Chapple, K., Estensoro, M., Franco, S., Montero, S., & Peterson, P. (2016). *Mecanismos de gestión público-privada para el desarrollo económico territorial: Una guía para la práctica*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://doi.org/10.18235/0007994>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10.^a ed.). McGraw-Hill.
- Lückenbach, F., Schmidt, H. J., & Henseler, J. (2022). Uncovering the social impact brand: Towards a better understanding of brand meaning co-creation in social entrepreneurship organizations. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00299-1>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7.^a ed.). Pearson.
- Mousa, M., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Brand and firm value: Evidence from Arab emerging markets. *Economies*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/economies9040166>
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (4.^a ed.). Routledge.
- Poder Judicial de Honduras / Centro Electrónico de Documentación e Información Judicial. (2007). *Ley de Propiedad Industrial* (actualizada).
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (Ed. rev.). McGraw-Hill.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- SICE/OEA. (2006). *Ley de Propiedad Industrial – Honduras: fragmentos sobre licencias de marca*.
- Stukalina, Y. (2019). Posicionamiento estratégico de marca en la academia moderna. *Actas Europeas de Ciencias Sociales y del Comportamiento EpSBS*, 71, 20–29.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.10.02>
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: Simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 272–288.
- Swain, S., Mishra, A. A., & Mohanty, P. P. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/00472875231168620>
- Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2020). The role of brand and brand management in creating business value: Case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 57–62.
- Tijani, A., Majeed, M., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2024). Country branding research: A decade's systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), Artículo 2307640.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2307640>
- Wang, X. (2022). Construction of rural tourism brand value management model from the perspective of big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Artículo 5623782. <https://doi.org/10.1155/2022/5623782>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). Wiley.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6.^a ed.). Wiley.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). (s. f.). *Law on Trademarks and other Distinctive Signs, El Salvador* (Decree No. 868). WIPO-Lex (SV047).
<https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/3779>
- Zepeda, S., & Matamoros, E. (2021). *Diagnóstico del mercado laboral de la región Golfo de Fonseca*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four dimensions of brand storytelling: Framework for managing and analyzing online brand stories. *International Journal of Business Communication*, 61(3), 717–737. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>

Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización.
Contrataciones. Portal Único de Transparencia. <https://portalunico.iaip.gob.hn/433/8/>

Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización. (2020, 15 de diciembre). *Resolución del proceso de concurso menor CM-41-2020-SGJD-COPEX-EUROSANDEL: Asistencia técnica para el desarrollo, diseño y concepto creativo de una estrategia de comunicación para la visibilidad de los resultados de la planificación municipal*. Portal Único de Transparencia.
https://portalunico.iaip.gob.hn/ver_archivo/OTUxNTkx

Morris, S. (2026, 1 de mayo). *How much do branding services cost in 2026?* NEWMEDIA.COM.
<https://newmedia.com/blog/branding-cost>

Secretaría de Educación. (2025). *Términos de referencia: Consultoría individual CI-021-DIGECEBI-DGA-SE-2025, supervisor y diseñador estructural de proyectos de infraestructura educativa PROMINE de la Dirección General de Construcciones Escolares y Bienes Inmuebles*.
https://www.se.gob.hn/media/files/adquisiciones/TdR_Consultoria_Estructural_2025.pdf

Secretaría de Educación. (2016, 15 de julio). *Términos de referencia: Consultoría para capacitación virtual sobre la Ley Fundamental de Educación*.
https://www.se.gob.hn/media/files/adquisiciones/TDR_2_Consultoria_para_el_desarrollo_de_capacitacion_finales.pdf

Fields, A. (2026). *PPC pricing: How much does PPC cost in 2026?* WebFX.
<https://www.webfx.com/ppc/pricing/>

Davey, L. (2026, 15 de mayo). *Branding package guide: Costs & examples (2026)*. Shopify.
<https://www.shopify.com/in/blog/branding-package>

Hicklen, H. *Video production pricing guide 2026*. Clutch. <https://clutch.co/agencies/video-production/pricing>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Cuestionario de Percepción y Viabilidad: Estrategia de Marca Identitaria para el Golfo de Fonseca

Objetivo de la Investigación: Estimado/a participante. Este instrumento de recolección de datos tiene como finalidad evaluar la viabilidad de implementar una estrategia de marca regional para el Golfo de Fonseca, con el propósito de impulsar su desarrollo competitivo, turístico y agroindustrial.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su situación o nivel de acuerdo. La información recopilada es estrictamente confidencial, anónima y será utilizada de manera agregada únicamente con fines académicos y de investigación empresarial. Le agradecemos su valiosa colaboración.

Evaluación de estrategia de marca

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones. Por favor, seleccione el número que mejor represente su opinión o empresarial, utilizando la siguiente escala:

1= Totalmente de desacuerdo 2= En desacuerdo. 3= Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.

Sector en el que se desempeña o pertenece

-Turístico

-Productivo

-Habitante/ consumidor local

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
I.	Propuesta de Valor e Identidad Regional					
1	Considero que la riqueza del Golfo de					

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
	Fonseca radica tanto en su capacidad agroindustrial y logística como en sus recursos naturales (manglares, flora, fauna).					
2	La identidad de la región sur debe diferenciarse del turismo tradicional, enfocándose en su carácter trinacional, sus playas de arena oscura y aguas calmas.					
3	Creo que actividades productivas como la pesca artesanal, acuicultura, salineras y meloneras tienen un alto potencial para integrarse como experiencias turísticas atractivas (turismo productivo).					

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
II.	Criterios de Certificación y Rigor de la Marca					
4	Estaría de acuerdo en que se restrinja el uso de la marca “Golfo de Fonseca” a las empresas que no demuestren practicas activas de protección al medio ambiente.					
5	Considero indispensable que la marca exija certificaciones de salubridad y seguridad a los servicios y productos que deseen utilizarla como sello.					
6	Apoyo la idea de enfocar los esfuerzos en atraer un turismo de calidad y respeto ambiental, en lugar de fomentar un turismo					

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
	masivo y descontrolado.					
III.	Gobernanza Institucional y Gestión					
7	Para garantizar su continuidad en el tiempo, la marca regional no debe depender de manera exclusiva de los cambios de gobierno central.					
8	Tendría mayor confianza en la marca regional si esta es administrada por un comité mixto compuesto por el sector público y el sector privado de la región.					
9	Considero que la falta de reglas claras y la politización son los					

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
	mayores riesgos para el fracaso de una estrategia de marca en el sur de Honduras.					
IV.	Aceptación e Intención de Uso					
10	Si mi actividad cumple con los requisitos, estaría dispuesto(a) a realizar mejoras operativas para obtener el sello de certificación de la marca.					
11	Sentiría orgullo de utilizar una marca que certifique formalmente el origen sureño y los estándares de calidad de mis productos o servicios.					
12	Confío en que la adopción de una					

Nº	Afirmación a evaluar	1	2	3	4	5
	marca regional unificada incrementaría el atractivo, las ventas y la competitividad frente a otros mercados.					

Anexo 2: Entrevista

Entrevista: Estrategia de Marca Identitaria para el Golfo de Fonseca

Objetivo de la Investigación: Estimado/a participante. Este instrumento de recolección de datos tiene como finalidad evaluar la viabilidad de implementar una estrategia de marca regional para el Golfo de Fonseca, con el propósito de impulsar su desarrollo competitivo, turístico y agroindustrial.

Sector en el que se desempeña o pertenece

- Turístico
- Productivo
- Marketing
- Gobernación/lideres regionales

Preguntas:

1. ¿Qué elementos hacen único el Golfo de Fonseca y qué atributos naturales, culturales o productivos deberían integrar su marca?
2. ¿Cuáles son los productos servicios más representativos de la región y qué oportunidades existen para agregarles valor mediante una marca regional?
3. ¿Qué criterios de calidad, origen, sostenibilidad o buenas prácticas deberían cumplir los productos o servicios para usar la marca Golfo de Fonseca?
4. ¿Quiénes deberían participar en la gestión, supervisión o autorización del uso de la marca y qué riesgos habría sin reglas claras?
5. ¿Qué imagen mensaje central y elementos gráficos o símbolos debería proyectar la marca Golfo de Fonseca?
6. ¿Cómo podría la marca contribuir a la competitividad turística y productiva y qué condiciones facilitarían su adopción por parte de los actores locales?