



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURÍSTICO PARA
ALMAR PUNTA BLANCA, AÑO 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Tyronne Stiwar Dávila Acosta

LA LIBERTAD – ECUADOR

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Propuesta de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca, año 2025”, elaborado por el **Sr. Tyronne Stiwar Dávila Acosta** egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Propuesta de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca, año 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Tyronne Stiwar Dávila Acosta con cédula de identidad número 0929193449 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

Tyronne Dávila

.....

TYRONNE STIWAR DAVILA ACOSTA

C.C. No: 0929193449

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para continuar adelante y alcanzar una meta tan importante en mi formación profesional.

A mis padres, a mis abuelos, familiares, por su amor, apoyo incondicional y confianza durante todo este proceso académico. Sus palabras de motivación y sacrificio han sido fundamentales para superar cada dificultad y seguir avanzando hacia el cumplimiento de mis objetivos.

De manera especial, dedico este logro a todas las personas que, directa o indirectamente, me brindaron su apoyo y motivación durante mi etapa universitaria. Este trabajo representa el resultado del esfuerzo, la dedicación y la constancia demostrada a lo largo de mi formación profesional.

TYRONNE STIWAR DAVILA ACOSTA

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi formación académica.

A mis padres Pedro Pablo Dávila Cueva y Erika Jessenia Acosta Salvatierra, por sus apoyos incondicionales, comprensión y motivación durante todo mi proceso universitario. Gracias por estar presentes en cada momento y por brindarme el impulso necesario para continuar adelante, incluso en las situaciones más difíciles.

Expreso también mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes que contribuyeron a mi formación académica y profesional, compartiendo sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera.

De manera especial le agradezco a mis amigos Geomaira del Pezo, Angie Florencio, Jordy Ortega y Alejandro Gonzales quien fue mi guía y tutor para mis deberes en el curso de inglés, brindando su tiempo para llegar hasta donde hoy estamos llegando. Asimismo, haciendo posible la culminación de esta importante etapa de mi vida.

TYRONNE STIWAR DAVILA ACOSTA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	15
Abstract	16
Introducción	17
CAPITULO I	22
Marco Referencial	22
Revisión de la literatura.....	22
Desarrollo y teorías de conceptos.....	24
FUNDAMENTO LEGAL	30
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA.....	33
Diseño de la investigación.....	33
Métodos de investigación.....	33
Población.....	34
Recolección y procesamiento de datos.....	36
Técnicas de investigación.....	37
Validación de instrumentos	37
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	39
Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a residentes, trabajadores, turistas y visitantes.....	41
Datos generales de la encuesta realizada a los trabajadores.....	42
Análisis de los resultados encuestas aplicadas residentes.....	54
Análisis de las encuestas dirigida a turistas y visitante de Almar Punta Blanca.....	68
Discusión	88
Propuesta	90
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias.....	96
Apéndice.....	101

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Servicios de calidad a sus huéspedes</i>	42
<i>Figura 2. Atención recibida</i>	43
<i>Figura 3. Servicios Eficientes</i>	44
<i>Figura 4. Áreas Adecuadas</i>	45
<i>Figura 5. Imagen positiva</i>	46
<i>Figura 6. Reconocimiento de los visitantes</i>	47
<i>Figura 7. Servicios ofrecidos competitivos de otros establecimientos similares</i>	48
<i>Figura 8. Diferenciación competitiva</i>	49
<i>Figura 9. Presencia en redes sociales</i>	50
<i>Figura 10. Redes y medios sociales con atracción a los clientes</i>	51
<i>Figura 11. Implementación digital</i>	52
<i>Figura 12. Fortalecimiento en el reconocimiento</i>	53
<i>Figura 13.- Género</i>	54
<i>Figura 14. Edad</i>	55
<i>Figura 15.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en el sector turístico</i>	56
<i>Figura 16.- Presencia en redes sociales y medios digitales</i>	57
<i>Figura 17.- Información suficiente y actualizado</i>	58
<i>Figura 18.- Publicaciones adecuadas y atractivas</i>	59
<i>Figura 19.- Potencial de destino turístico</i>	60
<i>Figura 20.- Reconocimiento digital</i>	61
<i>Figura 21.- Influencia de visitante y posibles compradores</i>	62
<i>Figura 22.- Diferenciación a la competencia</i>	63

<i>Figura 23.- Beneficio de posicionamiento</i>	64
<i>Figura 24.- Imagen digital moderna y atractiva</i>	65
<i>Figura 25.- Mejora de visibilidad</i>	66
<i>Figura 26.- Recomendaciones</i>	67
<i>Figura 27.- Edad</i>	68
<i>Figura 28.- Genero</i>	69
<i>Figura 29.- Residencia habitual</i>	70
<i>Figura 30. Frecuencia de visita a Punta Blanca</i>	71
<i>Figura 31.- Tipo de alojamiento</i>	72
<i>Figura 32.- Medios utilizados para obtener información sobre alojamiento</i>	73
<i>Figura 33.- Anticipación de búsqueda de alojamiento</i>	74
<i>Figura 34.- Factores que influyen en la decisión de alojamiento</i>	75
<i>Figura 35.- Facilidad para encontrar información sobre departamentos en renta</i>	76
<i>Figura 36.- Contenido de los perfiles en redes sociales de los edificios</i>	77
<i>Figura 37.- Reseñas y calificaciones como generadores de confianza</i>	78
<i>Figura 38.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en ofertas de alojamiento</i>	79
<i>Figura 39.-Almar Punta Blanca como opción de alojamiento para visitantes y turistas ..</i>	80
<i>Figura 40.- Transmisión de tranquilidad, seguridad y comodidad para visitantes y turistas</i>	81
<i>Figura 41.- Importancia de fotográficas y videos</i>	82
<i>Figura 42.- Influencia de la publicidad digital</i>	83
<i>Figura 43.- Importancia de la información clara sobre la propiedad</i>	84
<i>Figura 44.- Importancia de una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca</i>	85

Figura 45.- Intención de arrendar en Almar Punta Blanca 86

Figura 46.- Intención de adquirir una propiedad como segunda vivienda o inversión 87

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población de estudio</i>	35
<i>Tabla 2. Distribución de la muestra.....</i>	36
<i>Tabla 3. Servicio de calidad a sus huéspedes</i>	42
<i>Tabla 4. Atención recibida.....</i>	43
<i>Tabla 5. Servicios Eficientes</i>	44
<i>Tabla 6. Áreas Adecuadas</i>	45
<i>Tabla 7. Imagen positiva</i>	46
<i>Tabla 8. Reconocimiento de los visitantes</i>	47
<i>Tabla 9. Servicios ofrecidos competitivos de otros establecimientos similares</i>	48
<i>Tabla 10. Diferenciación competitiva</i>	49
<i>Tabla 11. Presencia en redes sociales</i>	50
<i>Tabla 12. Redes y medios sociales con atracción a los clientes</i>	51
<i>Tabla 13. Implementación digital</i>	52
<i>Tabla 14. Fortalecimiento en el reconocimiento</i>	53
<i>Tabla 15.- Género</i>	54
<i>Tabla 16. Edad.....</i>	55
<i>Tabla 17.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en el sector turístico.....</i>	56
<i>Tabla 18.- Presencia en redes sociales y medios digitales</i>	57
<i>Tabla 19.- Información suficiente y actualizado</i>	58
<i>Tabla 20.- Publicaciones adecuadas y atractivas</i>	59
<i>Tabla 21.- Potencial de destino turístico.....</i>	60
<i>Tabla 22.- Reconocimiento digital</i>	61

<i>Tabla 23.- Influencia de visitante y posibles compradores</i>	62
<i>Tabla 24.- Diferenciación a la competencia</i>	63
<i>Tabla 25.-Beneficio de posicionamiento</i>	64
<i>Tabla 26.- Imagen digital moderna y atractiva</i>	65
<i>Tabla 27.- Mejora de visibilidad.....</i>	66
<i>Tabla 28.- Recomendaciones.....</i>	67
<i>Tabla 29.- Edad.....</i>	68
<i>Tabla 30.- Genero</i>	69
<i>Tabla 31.- Residencia habitual.....</i>	70
<i>Tabla 32.- Frecuencia de visita a Punta Blanca</i>	71
<i>Tabla 33.- Tipo de alojamiento.....</i>	72
<i>Tabla 34.- Medios utilizados para obtener información sobre alojamiento.....</i>	73
<i>Tabla 35.- Anticipación de búsqueda de alojamiento</i>	74
<i>Tabla 36.- Factores que influyen en la decisión de alojamiento</i>	75
<i>Tabla 37.- Facilidad para encontrar información sobre departamentos en renta.....</i>	76
<i>Tabla 38.- Contenido de los perfiles en redes sociales de los edificios.....</i>	77
<i>Tabla 39.- Reseñas y calificaciones como generadores de confianza</i>	78
<i>Tabla 40.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca.....</i>	79
<i>Tabla 41.- Almar Punta Blanca como opción de alojamiento para visitantes y turistas</i>	80
<i>Tabla 42.- Transmisión de tranquilidad, seguridad y comodidad para visitantes y turistas</i>	81
<i>Tabla 43.- Importancia de fotografías y videos</i>	82
<i>Tabla 44.- Influencia de la publicidad digital</i>	83

<i>Tabla 45.- Importancia de la información clara sobre la propiedad.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 46.- Importancia de una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 47.- Intención de arrendar en Almar Punta Blanca</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 48.- Intención de adquirir una propiedad como segunda vivienda o inversión</i>	<i>87</i>
Tabla 49.Cronograma de implementación.....	93

INDICE DE APENDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	101
Apéndice 2. Entrevista dirigida al Administrador	102
Apéndice 3. Encuesta dirigida a los residentes	104
Apéndice 4. Encuesta dirigida a los trabajadores de Almar Punta Blanca	106
Apéndice 5. Encuesta dirigida a turistas y visitantes	107
Apéndice 6. Certificado de Antiplagio.....	110
Apéndice 7. Certificado de Porcentaje.	111
Apéndice 8. Cronograma de Actividades	112
Apéndice 9. Ficha de control de Tutorías.....	113
Apéndice 10. Carta Aval	115
Apéndice 11. Certificado de validación de instrumentos.....	116
Apéndice 12. Certificado de validación firmado	118
Apéndice 13. Evidencia	119
Apéndice 14. Evidencia	120



PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURÍSTICO PARA ALMAR PUNTA BLANCA, AÑO 2025”,

Autor:

Tyronne Stiwar Dávila Acosta

Tutor:

Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera el posicionamiento digital y turístico puede contribuir al fortalecimiento de Almar Punta Blanca, ubicado en la provincia de Santa Elena, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar su visibilidad, reconocimiento y competitividad en el mercado inmobiliario y turístico. El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, aplicando los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo. La población estuvo conformada por 36 residentes y 3 trabajadores de Almar Punta Blanca, a quienes se aplicó un censo, además de una muestra de 384 turistas y visitantes, determinada mediante la fórmula para poblaciones infinitas. Para la recolección de información se utilizaron encuestas dirigidas a residentes, trabajadores, turistas y visitantes, así como una entrevista al administrador. Los resultados evidenciaron que Almar Punta Blanca posee atributos favorables relacionados con la tranquilidad, seguridad, comodidad, ubicación y atractivo turístico de Punta Blanca; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la presencia digital, actualización de información, frecuencia y calidad de las publicaciones, generación de contenido audiovisual y comunicación de sus atributos diferenciadores. Asimismo, se determinó que las redes sociales, fotografías, videos, publicidad digital e información clara sobre los departamentos representan herramientas importantes para generar interés en potenciales visitantes y compradores. En respuesta a estos resultados, se planteó una propuesta de posicionamiento digital y turístico basada en el fortalecimiento de las redes sociales, la creación de contenido audiovisual y el uso de publicidad digital e información clara. Estas estrategias buscan mejorar la comunicación con el público objetivo, incrementar la visibilidad de Almar Punta Blanca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado inmobiliario y turístico.

Palabras clave: posicionamiento digital, posicionamiento turístico, marketing digital, redes sociales, publicidad digital.



“Digital and Tourism Positioning Proposal for Almar Punta Blanca, 2025”

Autor:

Tyronne Stiwar Dávila Acosta

Tutor:

Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc.

Abstract

This research aimed to analyze how digital and tourism positioning can contribute to strengthening Almar Punta Blanca, located in Santa Elena Province, through the development of strategies focused on improving its visibility, recognition, and competitiveness in the real estate and tourism markets. The study was conducted using a descriptive approach with a non-experimental and cross-sectional design, applying analytical, synthetic, inductive, and deductive methods. The study population consisted of 36 residents and 3 workers of Almar Punta Blanca, who were surveyed through a census, as well as a sample of 384 tourists and visitors, determined using the formula for infinite populations. Data were collected through surveys administered to residents, workers, tourists, and visitors, as well as an interview with the administrator. The results showed that Almar Punta Blanca has favorable attributes related to the tranquility, safety, comfort, location, and tourism appeal of Punta Blanca. However, opportunities for improvement were identified regarding its digital presence, information updates, frequency and quality of publications, audiovisual content, and communication of its distinctive attributes. The findings also showed that social media, photographs, videos, digital advertising, and clear information about the apartments are important tools for generating interest among potential visitors and buyers. In response to these findings, a digital and tourism positioning proposal was developed based on strengthening social media presence, creating audiovisual content, and using digital advertising and clear information. These strategies aim to improve communication with the target audience, increase the visibility of Almar Punta Blanca, and strengthen its positioning in the real estate and tourism markets.

Keywords: digital positioning, tourism positioning, digital marketing, social media, digital advertising.

Introducción

El crecimiento de los proyectos inmobiliarios destinados a la vivienda y al turismo residencial ha experimentado una importante expansión durante los últimos años a nivel internacional. Esto responde al incremento de la demanda de personas que buscan espacios seguros, confortables y estratégicamente ubicados tanto para establecer su residencia permanente como para disfrutar de periodos vacaciones. En este contexto, el posicionamiento se ha convertido en un factor determinado para que los conjuntos residenciales departamentales logren diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, donde la presencia digital, la reputación y la comunicación de valor influyen significativamente en la decisión de compra de los potenciales clientes (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023; Kotler et al., 2022).

En Ecuador, particularmente en las provincias con mayor desarrollo turístico, el mercado inmobiliario ha orientado parte de su crecimiento hacia proyectos residenciales ubicados en sectores de cercanos a las costas, donde los compradores valoran factores como la ubicación, la seguridad, los servicios complementarios y la calidad de vida. La provincia de Santa Elena se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos del país, favoreciendo la construcción de urbanizaciones y complejos residenciales destinados tanto al uso permanente como vacacional. No obstante, muchos de estos proyectos aún presentan limitaciones en cuanto a su posicionamiento digital y a la difusión efectiva de sus atributos diferenciadores, lo que puede disminuir su capacidad para captar potenciales compradores frente a otras alternativas existentes en el mercado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

En el contexto, Almar Punta Blanca, un conjunto de departamentos ubicado en la parroquia Punta Blanca, provincia de Santa Elena, concebido para personas que desean adquirir una vivienda cercana al mar o contar con un espacio destinado al descanso y las vacaciones. A pesar de las ventajas que ofrecen el proyecto en cuanto a ubicación, infraestructura y entorno, se evidencia la necesidad de fortalecer su posicionamiento mediante estrategias que incrementen su visibilidad y reconocimiento entre potenciales compradores e inversionistas. La limitada presencia digital y el nivel de aprovechamiento de las herramientas de marketing dificultan que el proyecto alcance un mayor nivel de conocimiento dentro de su mercado objetivo.

Por ello la presente investigación se orienta en analizar la situación actual del posicionamiento de Almar Punta Blanca y proponer estrategias que contribuyan a fortalecer su imagen, aumentar su presencia en medios digitales y mejorar su competitividad dentro del mercado inmobiliario de la provincia de Santa Elena. Asimismo, se busca generar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones comerciales y para la implementación de acciones que permitan atraer nuevos compradores interesados en adquirir una residencia para vivir o vacacionar.

Planteamiento del problema

En el contexto global, el desarrollo de proyectos orientados al turismo y a la segunda vivienda es lo que ha generado una transformación en la dinámica del mercado inmobiliario, especialmente en zonas costeras donde existe una creciente demanda de espacios destinados al descanso, inversión y calidad de vida. Este crecimiento es lo que provocado una mayor competencia entre los desarrolladores inmobiliarios, quienes fortalecen sus estrategias de diferenciación y comunicación para captar la atención de nuevos compradores. Según Gadino, Sciandro, Taveira y Goldberg (2022), el desarrollo inmobiliario turístico en zonas costeras representa una tendencia creciente vinculada con nuevas formas de ocupación residencial, donde la ubicación y la percepción de valor del destino influyen directamente en las decisiones de adquisición.

En el Ecuador, se refleja principalmente en provincias con alta actividad turística como Santa Elena, donde la construcción de proyectos residenciales cercanos al mar ha incrementado debido al interés de compradores que buscan propiedades para vivir o vacacionar. No obstante, muchos proyectos enfrentan dificultades para comunicar sus ventajas competitivas y mantener una presencia digital efectiva, considerando que actualmente los compradores utilizan medios digitales como fuente principal de información antes de adquirir un inmueble. Estudios recientes sobre el sector inmobiliario destacan que las redes sociales y estrategias digitales influyen en el posicionamiento de las empresas y en la generación de confianza hacia potenciales clientes (Chugchilan Pallo, 2024).

La presente investigación propone un posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca, correspondiente al año 2025. La propuesta se orienta a fortalecer su identidad de marca, optimizar su presencia en plataformas digitales y mejorar su interacción con el público objetivo, mediante el uso eficiente de herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación acordes a las tendencias actuales del sector. En este sentido, Kotler et al. (2021) destacan que la implementación de estrategias de marketing digital bien estructurados permite a las organizaciones

incrementar su alcance, mejorar su reconocimiento y consolidar su posicionamiento en los mercados altamente competitivos. De esta manera se busca contribuir al fortalecimiento de Almar Punta Blanca dentro del sector turístico, promoviendo su crecimiento sostenible en un entorno caracterizado por la constante digitalización.

Actualmente el sector turístico se caracteriza por la creciente digitalización y la alta competitividad entre destinos y establecimientos hoteleros y departamentos, exige la implementación de un posicionamiento que permitirían a las organizaciones diferenciarse y captar la atención al público objetivo. En este contexto, la presencia digital se ha convertido en un elemento clave para influir en la decisión de compra del turista, quien recurre a plataformas digitales para informarse, comparar opciones y evaluar experiencias previas.

Se definió la **formulación del problema** con la siguiente pregunta:

¿De qué manera el posicionamiento digital y turística contribuiría al fortalecimiento de Almar Punta Blanca durante el año 2025?

Así mismo, la **sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la situación actual relacionado con el posicionamiento digital de Almar Punta Blanca?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento digital y turístico para residencias inmobiliarias?
- ¿Qué estrategias contribuirían con Almar Punta Blanca para su posicionamiento digital y turístico?

La presente investigación se ha planteado el siguiente objetivo general: Analizar de qué manera el posicionamiento digital y turístico contribuiría con Almar Punta Blanca, para el cumplimiento de este objetivo general se propone cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual relacionada con posicionamiento de Almar Punta Blanca.
- Identificar las estrategias de posicionamiento digital y turístico para residencias inmobiliarias

- Proponer estrategias de posicionamiento digital y turístico orientada al fortalecimiento de Almar Punta Blanca.

Justificación Teórica

De acuerdo con lo receptado se realizó la justificación teórica, la presente investigación se sustenta que en los fundamentos del marketing y su evolución hacia los entornos digitales es donde el posicionamiento constituye en un elemento clave para la competitividad empresarial. Philip Kotler et Al. (2021), el posicionamiento permite construir una percepción diferenciada en la mente del consumidor a partir de una propuesta de valor clara. En el ámbito digital, este proceso busca fortalecer mediante el uso de estrategias de herramientas tecnológicas que facilitan la interacción y el alcance de las marcas. De acuerdo con Dave Chaffey (2022), la integración del marketing digital en las organizaciones contribuye a mejorar la visibilidad y relación con los clientes.

En este contexto, la investigación articula que estos enfoques teóricos para sustentar la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital en establecimientos departamentales. De esta manera, se aporta una base conceptual sólida para el diseño de estrategias aplicables a Almar Punta Blanca.

Justificación Metodológica

La justificación metodológica dará a la investigación un enfoque que permitirá analizar de manera integral a la problemática del posicionamiento digital y turístico de Almar Punta Blanca, combinando técnicas de recolección y análisis de información que facilitaran la comprensión del fenómeno estudiado. En este sentido, se empleará un diseño de carácter descriptivo y cualitativo, orientado a diagnosticar la situación actual del hotel y posteriormente, plantear una estrategia acorde a sus necesidades. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri Et Al. (2021), el enfoque descriptivo permite identificar características relevantes de una realidad específica, mientras que el enfoque cualitativo facilitara la formulación de soluciones prácticas basadas en evidencias. Asimismo, se utilizarán técnicas de observación, el análisis de contenido digital y encuestas, lo que permitirá obtener información confiable para la toma de decisiones.

Justificación Práctica

Además, como justificación práctica la investigación se orienta a generar una propuesta aplicable que contribuya directamente con el fortalecimiento del posicionamiento digital y turístico

para Almar Punta Blanca, la implementación de las estrategias permitirán mejorar su visibilidad en plataformas digitales, incrementar la interacción con clientes potenciales y fortalecer su imagen de marca en el mercado inmobiliario. Según Philip Kotler Et Al. (2021), las estrategias de marketing bien estructuradas generan ventajas competitivas sostenibles al facilitar la captación y fidelización de clientes.

Idea a defender

La implementación de estrategias de posicionamiento digital y turístico, basado en el uso eficiente de herramientas tecnológicas, la gestión estratégica de contenidos y la optimización de la presencia en plataformas digitales, permitiría fortalecer la visibilidad, mejorar la interacción con el público objetivo y consolidar la competitividad de Almar Punta Blanca.

El **mapeo** del siguiente trabajo de investigación queda fijado de la siguiente manera:

En el **capítulo I** denominado marco referencial, se va a desarrollar la revisión literaria relacionada con el posicionamiento digital y turístico, además de los principales conceptos y teorías que sustentan a la investigación. Asimismo, se incluirán fundamentos legales vinculados al sector turístico y marketing digital, permitiendo así establecer una base teórica y normativa para el estudio

El **capítulo II** va a corresponder a la metodología de la investigación, donde se describe el diseño metodológico aplicado, además de los métodos utilizados, la población y la muestra al objetivo del estudio, así como las técnicas e instrumentos empleados a la recolección y procesamiento de datos. De igual manera, se detalla el proceso de validación de instrumentos que garantizaran la confiabilidad de información obtenida.

En el **capítulo III**, es donde se denomina resultados y discusión, se presentarán los análisis de las entrevistas y encuestas realizadas, permitiendo identificar la situación actual de Almar Punta Blanca respecto a su posición digital. Posteriormente, se desarrolla la discusión de resultados y la propuesta estratégica orientada al fortalecimiento de la visibilidad y competitividad del Almar Punta Blanca. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPITULO I

Marco Referencial

La presente investigación tiene a llevar a cabo un análisis de la literatura ya que se debe revisar y seleccionar información relevante. Así mismo se procede a la formulación de teorías y conceptos donde se detalla las variables, dimensiones e indicadores; además de incluir sus fundamentos legales que sustentan y da validez a la investigación

Revisión de la literatura

Según Cevallos Ponce, Zambrano Suárez ,Heredia Coppiano, (2023), en el trabajo titulado “influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador”, sostienen que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de los servicios turísticos al incrementar la visibilidad y facilitar la interacción con los clientes. El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos de la zona sur de Manabí y determinar los factores que inciden en la percepción de los turistas respecto a la oferta turística.

La metodología aplicada en la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de información se utilizaron encuestas dirigidas a propietarios de negocios turísticos y entrevistas aplicadas turistas que visitaban la zona. Asimismo, se realizó una revisión bibliográfica relacionada con el marketing digital, posicionamiento y servicios turísticos. Los resultados evidenciaron que la presencia en redes sociales, la publicidad digital y la interacción con los usuarios influyen significativamente en la percepción y preferencia de los turistas. Finalmente, se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento y competitividad de los servicios turísticos.

De acuerdo a (Gonzalez Alejandro, 2023), en su trabajo de dominio hablo de las “Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia de Santa Elena”, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen al mejoramiento del posicionamiento del establecimiento hotelero dentro del mercado turístico local.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y diseño no experimental. Para la obtención de información se aplicó una investigación bibliográfica y de campo, empleando métodos analíticos, sintéticos, reflexivo e interpretativo. Además, se aplicaron encuestas a los clientes del hotel, considerando una muestra de 163 personas. Los resultados permitieron identificar debilidades relacionadas con la promoción y visibilidad de los servicios hoteleros. Finalmente, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing favorece el fortalecimiento del posicionamiento y la captación de clientes dentro del sector turísticos.

Para Moncayo y Rizo, (2023), en la investigación titulada “Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital Turismo Guaranda del Departamento de Turismo del GAD Guaranda”, se desarrolló en Ecuador, mencionando que las herramientas digitales constituyen en un elemento estratégico para mejorar la promoción y el reconocimiento de los destinos turísticos. El objetivo principal fue diseñar estrategias comunicacionales orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la aplicación digital turística.

La metodología aplicada fue documental, descriptiva y de campo. Para la recopilación de información se recurrió a la revisión literaria científica, documentos institucionales y levantamiento de información directa mediante técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Los hallazgos demostraron que la adecuada gestión de medios digitales favorece el alcance de los públicos objetivos y mejora la difusión de los atractivos turísticos. Finalmente, se concluyó que las estrategias comunicacionales fortalecen el posicionamiento y la interacción con los usuarios.

Según Labré Tixe et al.(2023), en el estudio titulado “Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador”, se mencionó que la transformación digital ha generado nuevas oportunidades para promocionar productos y servicios turísticos mediante plataformas digitales. El objetivo de la investigación fue describir los principales componentes del marketing digital orientados a la reactivación y fortalecimiento de los emprendimientos turísticos.

La metodología empleada fue descriptiva y documental, sustentada en el análisis de información relacionada con marketing digital y turismo. Los resultados evidenciaron que las redes sociales, el contenido audiovisual y la comunicación digital permiten mejorar la visibilidad de los

negocios turísticos y fortalecer la relación con los clientes. Finalmente, se concluyó que la aplicación de estrategias digitales contribuyó significativamente al posicionamiento y competitividad de las organizaciones turísticas.

De igual manera, (Palate Moposita et al. , 2023), en el artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua”, señalaron que las herramientas digitales representan un factor clave para la recuperación y crecimiento de las actividades turísticas. El objetivo principal fue analizar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital y su incidencia en la reactivación del sector turístico.

La metodología aplicada consistió en un enfoque cuantitativo mediante encuestas y análisis factorial exploratorio. Los resultados evidenciaron que la implementación de estrategias digitales permite incrementar la difusión de los servicios turísticos, mejorar el alcance de los negocios y fortalecer la interacción de los consumidores. Finalmente, se concluyó que el marketing digital constituye un elemento fundamental para mejorar el posicionamiento y competitividad de las organizaciones turísticas en entornos dinámicos y altamente competitivos.

Desarrollo y teorías de conceptos

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento constituye el conjunto de acciones planificadas que una organización desarrolla para ocupar un lugar diferenciado en la mente de los consumidores frente a sus competidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el posicionamiento permite construir una percepción clara y favorable de una marca mediante atributos distintivos que generan valor para el cliente. Asimismo, Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento se enfoca en la manera en que una marca es percibida por los consumidores dentro de un mercado competitivo.

En el sector turístico, una adecuada estrategia de posicionamiento permite incrementar la visibilidad de los establecimientos, fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la captación de clientes. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las estrategias digitales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la presencia empresarial en entornos digitales altamente competitivos.

Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones promocionales desarrolladas mediante medios digitales con la finalidad de atraer, captar y fidelizar clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital facilita la interacción entre organizaciones y consumidores mediante plataformas tecnológicas que optimizan la comunicación y comercialización de productos y servicios. Por su parte, Kotler et al. (2021) afirman que el marketing digital permite a las empresas generar experiencias personalizadas y fortalecer las relaciones con sus públicos objetivos.

Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales se refiere a la participación activa de una organización en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y X. Según Tuten y Solomon (2023), las redes sociales permiten desarrollar relaciones directas con los consumidores, mejorar la interacción y fortalecer la imagen corporativa. De igual manera, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que una presencia constante en redes sociales incrementa la visibilidad y el alcance de las organizaciones.

Frecuencia de publicaciones

La frecuencia de publicaciones corresponde al número de contenidos difundidos en plataformas digitales durante un período determinado. Ryan (2021) sostiene que la publicación constante de contenido favorece la interacción con los usuarios y fortalece el reconocimiento de marca. Asimismo, Kotler et al. (2021) consideran que la continuidad en la comunicación digital permite mantener el interés del público objetivo y mejorar el posicionamiento empresarial.

Uso de publicidad digital

El uso de publicidad digital consiste en la implementación de campañas promocionales pagadas mediante plataformas digitales para incrementar el alcance y captar clientes potenciales. Según Kingsnorth (2022), la publicidad digital facilita la segmentación de mercados específicos y optimiza la inversión promocional. Del mismo modo, Chaffey y Smith (2022) indican que la publicidad digital contribuye al incremento de la visibilidad y generación de conversiones comerciales.

Gestión de marca

La gestión de marca o branding comprende las actividades orientadas a construir, desarrollar y fortalecer la percepción de una marca dentro del mercado. Gobe (2020) manifiesta que una marca sólida genera confianza, reconocimiento y lealtad entre los consumidores. Por su parte, Capriotti (2021) sostiene que la gestión estratégica de marca fortalece la reputación corporativa y mejora la diferenciación competitiva.

Identidad visual

La identidad visual corresponde al conjunto de elementos gráficos que representan a una organización, incluyendo logotipos, colores corporativos, tipografías e imágenes institucionales. Wheeler (2021) señala que una identidad visual coherente fortalece el reconocimiento de marca. Asimismo, Capriotti (2021) afirma que los elementos visuales facilitan la identificación y diferenciación empresarial.

Propuesta de valor

La propuesta de valor representa el beneficio diferencial que una empresa ofrece a sus clientes. Osterwalder et al. (2020) establecen que una propuesta de valor efectiva responde a las necesidades específicas de los consumidores. De igual manera, Kotler et al. (2021) consideran que la propuesta de valor constituye uno de los principales factores de diferenciación organizacional.

Diferenciación

La diferenciación se refiere a la capacidad de una organización para destacar frente a sus competidores mediante atributos únicos. Según Porter (2008), la diferenciación constituye una de las estrategias competitivas fundamentales para generar ventajas sostenibles. Asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que las empresas diferenciadas poseen mayores posibilidades de posicionarse exitosamente en el mercado.

Herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas son recursos digitales que permiten optimizar procesos de comunicación, promoción y gestión organizacional. Laudon (2022) afirma que la tecnología constituye un factor clave para mejorar la eficiencia empresarial. Por su parte, Chaffey y Ellis-

Chadwick (2022) destacan la importancia de las herramientas digitales en el fortalecimiento de las estrategias de marketing.

Uso de plataformas digitales

El uso de plataformas digitales comprende la utilización de sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas turísticas para promocionar servicios. Según Buhalis (2021), las plataformas digitales han transformado la forma en que los turistas buscan información y realizan reservas. Asimismo, Kotler et al. (2021) indican que estos medios fortalecen la presencia empresarial.

Optimización SEO

La optimización SEO consiste en la aplicación de técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Fishkin y Høgenhaven (2021) sostienen que el SEO incrementa el tráfico orgánico y mejora el posicionamiento digital. Del mismo modo, Ledford (2021) considera que una adecuada optimización favorece la competitividad digital.

Analítica digital

La analítica digital comprende la recopilación y análisis de datos generados en plataformas digitales para evaluar el comportamiento de los usuarios. Según Kaushik (2021), la analítica digital permite medir el rendimiento de las estrategias implementadas. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que la toma de decisiones basada en datos mejora la efectividad de las acciones.

Posicionamiento digital y turístico

El posicionamiento digital y turístico se define como el nivel de reconocimiento, visibilidad y preferencia que alcanza un establecimiento turístico en los entornos digitales y en la mente de los consumidores. Según Kotler et al. (2021), el posicionamiento permite que una organización ocupe un lugar distintivo en la percepción de los clientes mediante atributos diferenciadores. Asimismo, Buhalis (2021) sostiene que la transformación digital ha convertido la presencia online en un factor determinante para la competitividad de los destinos y empresas turísticas.

En el sector hotelero, el posicionamiento digital y turístico influye directamente en la decisión de compra de los turistas, quienes utilizan plataformas digitales para buscar información,

comparar alternativas y seleccionar servicios de alojamiento. Por ello, una adecuada gestión de la presencia digital contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional y al incremento de la demanda turística.

Visibilidad digital

La visibilidad digital representa el grado de exposición y presencia que una organización mantiene en internet mediante redes sociales, motores de búsqueda, páginas web y plataformas especializadas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la visibilidad digital permite incrementar las oportunidades de contacto entre la empresa y los consumidores potenciales. De igual manera, Kingsnorth (2022) manifiesta que una mayor visibilidad favorece el reconocimiento de marca y mejora el alcance de las estrategias de marketing.

Alcance en redes sociales

El alcance en redes sociales corresponde al número de usuarios que visualizan las publicaciones difundidas por una organización en plataformas digitales. Según Tuten y Solomon (2023), el alcance constituye uno de los principales indicadores para medir la efectividad de las acciones de comunicación digital. Asimismo, Ryan (2021) señala que un mayor alcance incrementa las posibilidades de interacción y posicionamiento de marca.

Número de seguidores

El número de seguidores representa la cantidad de usuarios que mantienen interés permanente en las cuentas oficiales de una organización dentro de las redes sociales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), una comunidad digital amplia favorece la difusión de contenidos y fortalece la presencia empresarial. Por otra parte, Tuten y Solomon (2023) consideran que el crecimiento de seguidores refleja el nivel de aceptación y reconocimiento de una marca en los medios digitales.

Reputación de la marca

La reputación de marca se refiere a la percepción que poseen los consumidores acerca de la credibilidad, calidad y confiabilidad de una organización. Según Capriotti (2021), la reputación corporativa constituye uno de los activos intangibles más importantes para las empresas. Del mismo modo, Gobe (2020) sostiene que una reputación positiva fortalece la confianza de los consumidores y favorece el posicionamiento organizacional.

Interacción con clientes

La interacción con clientes comprende el conjunto de relaciones y comunicaciones establecidas entre una organización y sus consumidores mediante canales físicos y digitales. Según Kotler et al. (2021), la interacción efectiva permite fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) afirman que la comunicación mejora la experiencia del usuario y genera vínculos más sólidos con la marca.

Preferencia del cliente

La preferencia del cliente representa el grado de inclinación que manifiestan los consumidores hacia una determinada marca o servicio frente a otras alternativas existentes en el mercado. Kotler y Keller (2016) señalan que la preferencia surge cuando los consumidores perciben mayores beneficios y valor en una oferta específica. De igual manera, Schiffman y Wisenblit (2021) sostienen que la preferencia influye directamente en las decisiones de compra y recompra de un producto.

Nivel de ocupación

El nivel de ocupación corresponde al porcentaje de habitaciones ocupadas respecto a la capacidad total disponible en un establecimiento hotelero durante un período determinado. Según Barrows, Powers y Reynolds (2022), este indicador permite evaluar el desempeño comercial de los hoteles y medir su capacidad de atracción de clientes. Asimismo, Walker (2021) considera que el nivel de ocupación constituye uno de los principales indicadores de éxito dentro de la gestión hotelera.

Diferenciación en el mercado

La diferenciación en el mercado se refiere a la capacidad que posee una organización para ser percibida como única frente a sus competidores. Según Porter (2008), la diferenciación permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Del mismo modo, Kotler et al. (2021) afirman que las empresas diferenciadas logran un mejor posicionamiento y mayores niveles de preferencia por parte de los consumidores.

Competitividad turística

La competitividad turística se refiere a la capacidad de un destino o establecimiento para atraer visitantes, satisfacer sus necesidades y mantener ventajas sostenibles frente a la competencia. La Organización Mundial del Turismo (2023) señala que la competitividad turística depende de factores relacionados con la calidad del servicio, innovación, sostenibilidad y promoción efectiva. Asimismo, Ritchie y Crouch (2020) sostienen que la competitividad constituye un elemento fundamental para el desarrollo y crecimiento del sector turístico.

Turista y cliente específico

El turista y cliente específico corresponde al segmento de mercado al cual se orientan las estrategias de promoción y comercialización turística. Según Kotler, Bowen y Makens (2021), la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades y características similares para diseñar ofertas más efectivas. De igual manera, Middleton y Clarke (2020) afirman que la identificación del mercado objetivo mejora la eficiencia de las estrategias turísticas y fortalece la satisfacción del cliente.

FUNDAMENTO LEGAL

Constitución De La República Del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador reconoce al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social del país. Asimismo, garantiza la derecha al acceso a las tecnologías de la información y comunicación, promoviendo la innovación y el desarrollo productivo.

Art.284.- Establece que la política económica tiene como objetivo impulsar el desarrollo de las actividades productivas y la competitividad de los sectores económicos.

Art.385.- Señala que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales tiene como finalidad generar, adaptar y difundir conocimientos que contribuyan al desarrollo nacional.

La presente investigación se relaciona con estos artículos debido a que se busca fortalecer la competitividad turística del Hotel Almar mediante estrategias de posicionamiento digital.

Ley de Turismo del Ecuador

La ley de turismo regula las actividades turísticas desarrolladas en el país y promueve el fortalecimiento de la oferta turística nacional.

Art.3.- Determina que el turismo constituye una actividad económica prioritaria para el Estado, debido a su contribución al desarrollo local y nacional.

Art.4.- Establece que es el deber del Estado fomentar la promoción turística y mejorar la competitividad de los establecimientos que conforman la industria turística.

Esta normativa respalda a la implementación de estrategias que permitan incrementar la visibilidad y el posicionamiento de los establecimientos hoteleros en el mercado turístico.

Ley Orgánica de Comunicación

La ley Orgánica de Comunicación regula la difusión de información mediante medios tradicionales y digitales.

Art.10.- Dispone que la información difundida debe cumplir principios de responsabilidad y veracidad.

En el contexto de la investigación, las estrategias de marketing digital propuestas para el Hotel Almar deberán ajustarse a los principios establecidos en esta normativa al momento de difundir contenido promocional.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos.

Esta ley regula las actividades comerciales realizadas mediante los medios electrónicos y reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y transacciones digitales.

Su aplicación resulta relevante debido a que el posicionamiento digital implica el uso de plataformas tecnológicas, sitios web y herramientas electrónicas para la promoción y comercialización de servicios hoteleros.

Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador

El Plan Nacional de Desarrollo promueve la transformación digital, la innovación y el fortalecimiento de los sectores productivos estratégicos, entre ellos el turismo.

La presente investigación contribuye al cumplimiento de los lineamientos al proponer acciones orientadas a mejorar la presencia digital y la competitividad turística del Hotel Almar en Punta Blanca.

Reglamento General de Actividades Turísticas.

El reglamento establece acerca de las disposiciones que deben cumplir los establecimientos turísticos para garantizar la calidad de los servicios ofertados a los visitantes.

La propuesta de posicionamiento digital permitirá fortalecer la promoción de los servicios de Almar Punta Blanca, contribuyendo al cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por la normativa turística ecuatoriana.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, debido a que las variables de objeto de estudio no fueron manipuladas por el investigador, sino observadas y analizadas en su contexto natural dentro de Almar Punta Blanca, ubicado en Punta Blanca. Según (Hernández Sampieri, 2018), la investigación no experimental se realiza sin alterar deliberadamente las variables, permitiendo estudiar los fenómenos tal como se presentan en la realidad.

Asimismo, la investigación posee un diseño transversal, ya que la información será recopilada en un momento determinado durante el desarrollo del estudio. Este tipo de diseño permite analizar las características y condiciones existentes en un período específico, facilitando la comprensión de la problemática investigada.

Por otra parte, el estudio presenta un alcance descriptivo, porque permitirá identificar las características actuales relacionadas con las estrategias de posicionamiento digital y turístico implementadas por Almar Punta Blanca, a partir de los resultados obtenidos se diseñará una estrategia orientada al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado turístico.

Métodos de investigación

Método analítico

El método analítico permitió examinar cada uno de los elementos que intervienen en el posicionamiento digital y turístico de Almar Punta Blanca, identificando factores relacionados con el marketing digital, gestión de marca, herramientas tecnológicas, visibilidad digital e interacción con los clientes. Según (Bernal, 2016) este método facilita la comprensión de un fenómeno mediante el estudio individual de sus componentes.

Método sintético

El método sintético permitió integrar la información obtenida durante el proceso investigativo para formular conclusiones y establecer propuestas orientadas a fortalecer el posicionamiento digital y turístico del establecimiento. De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017), este método facilita la comprensión global de una problemática mediante la integración de sus partes.

Método inductivo

Este método permitió partir de observaciones particulares obtenidas mediante encuestas y entrevistas para generar conclusiones generales relacionadas con la situación actual de Almar Punta Blanca. Según (Hernández Sampieri, 2018), señalan que el método inductivo permite construir conocimientos generales a partir de hechos específicos observados durante la investigación.

Método deductivo

El método deductivo facilitó la aplicación de teorías y conceptos relacionados con marketing digital, branding, posicionamiento y competitividad turística para analizar la realidad de Almar Punta Blanca. Basándose en (Bernal, 2016), este método permite partir de conocimientos generales para explicar situaciones particulares.

Población

La presente investigación está conformada por dos grupos de estudios: los residentes, trabajadores y turistas y visitante de Almar Punta Blanca interesados en adquirir departamentos en zonas costeras de la provincia de Santa Elena, específicamente en el sector de Punta Blanca. Ambos grupos aportan información relevante para el desarrollo de la propuesta de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca.

El primer grupo corresponde a los residentes de Almar Punta Blanca, cuya población identificada está conformada por 36 residentes y 3 trabajadores. Este grupo permite conocer la percepción de las personas que habitan en el sector respecto a sus características, atractivos, servicios, condiciones y potencial turístico.

El segundo grupo corresponde a los turistas y visitantes, quienes representan el mercado objetivo al cual se dirige la propuesta. En este grupo podrían estar interesado en adquirir departamentos en Punta Blanca con fines de vivienda, descanso o inversión. Sus decisiones pueden estar influenciadas por la información disponible en medios digitales, la imagen del proyecto y las estrategias de comunicación aplicadas.

La selección de estos grupos se fundamenta en la necesidad de conocer tanto la perspectiva de los residentes y trabajadores como sus percepciones, preferencias e intención de adquisición de los turistas y visitantes, permitiendo obtener información que contribuya al desarrollo de estrategias de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la población corresponde al conjunto de elementos que poseen características comunes y sobre los cuales se pretende obtener información

dentro de la investigación. En este sentido, la delimitación adecuada de la población permite establecer criterios específicos para la recopilación de datos y el análisis correspondiente estudiado.

En el caso de los residentes de Almar Punta Blanca, se conoce el número total de personas que conforman esta población, correspondiente a 36 residentes y 3 trabajadores, por lo que se considera una población finita.

En el caso de los turistas y visitantes, no existe una base de datos oficial que permita determinar con exactitud un número total de personas interesadas en adquirir departamentos en Almar Punta Blanca. Por esta razón, se considera una población de tamaño indeterminado, para la cual se utilizó el procedimiento estadístico correspondiente a poblaciones infinitas para determinar una muestra representativa. Según Arias (2012), cuando no es posible establecer con precisión un número total de individuos que conforman el universo de estudio, se requiere procedimientos estadísticos para determinar una muestra adecuada.

Tabla 1. Población de estudio

Población	Número
Residente de Almar Punta Blanca	36
Trabajadores de Almar Punta Blanca	3
Total	39
Turistas y visitantes	Tamaño indeterminado

Nota, Elaboración propia con base en la información proporcionada sobre los residentes y trabajadores de Almar Punta Blanca

Muestra

Para desarrollar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula correspondiente para poblaciones infinitas, considerando que el número total de potenciales compradores no puede ser establecidos con exactitud. Según Otzen y Manterola (2017), la muestra corresponde a una parte seleccionada de la población que permite obtener información relevante sobre el fenómeno investigado y realizar inferencias de acuerdo con los objetivos del estudio.

Para el cálculo de la muestra de potenciales compradores se estableció un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%. Estos parámetros permiten determinar el tamaño de muestra cuando no se conoce previamente la proporción esperada de la población.

Formula aplicada:

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde:

N: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza (1,96 equivalente al 95 %).

P: probabilidad de éxito (0,50).

Q: probabilidad de fracaso (0,50).

E: margen de error permitido (0,05).

Aplicación de la fórmula: $n = [(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)] / (0,05)^2$

$$n = [3,8416 \times (0,25)] / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

$$n \approx 384$$

Tabla 2. Distribución de la muestra

Grupo de estudio	Número de población	Muestra	Tipo de aplicación
Residente de Almar Punta Blanca	36	36	Censo
Trabajadores de Almar Punta Blanca	3	3	Censo
Turistas y visitantes	Indeterminado	384	Muestreo de población infinita
Total	39 + Indeterminado	423	-

Nota. Elaboración propia.

Recolección y procesamiento de datos

La recolección de información se realizará mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los trabajadores, residentes, turistas y visitantes de Almar Punta Blanca, así como una entrevista estructurada dirigida al administrador del establecimiento. Las encuestas permitirán obtener información cuantitativa relacionada con las variables de estudio, específicamente sobre marketing

digital, gestión de marca, herramientas tecnológicas, visibilidad digital, interacción con clientes y competitividad turística.

Por otra parte, la entrevista aplicada al administrador permitirá recopilar información cualitativa relacionada con las estrategias de promoción, comunicación digital, uso de plataformas tecnológicas y acciones implementadas para fortalecer el posicionamiento de Almar Punta Blanca.

Una vez recopilada la información, los datos serán organizados, codificados y tabulados mediante Microsoft Excel. Posteriormente, se elaborarán tablas y gráficos estadísticos que facilitarán la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta constituye una técnica de investigación que permite recopilar información de un grupo de personas mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. Según (Arias, 2020), la encuesta facilita la obtención de datos cuantificables sobre opiniones, percepciones y comportamientos de los participantes.

En la presente investigación, esta técnica será aplicada a los residentes, trabajadores, turistas y visitantes de Almar Punta Blanca con la finalidad de obtener información relacionada con las variables del objeto de estudio.

Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener información mediante la comunicación directa entre el investigador y el participante. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), esta técnica facilita la obtención de información detallada y específica sobre un fenómeno determinado.

La entrevista será aplicada al administrador de Almar Punta Blanca, con el propósito de conocer aspectos relacionados con la gestión administrativa, estrategias de marketing digital, posicionamiento turístico y herramientas tecnológicas utilizadas por el establecimiento

Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos de investigación es un procedimiento metodológico que permite comprobar que los instrumentos diseñados sean adecuados para medir las variables del objeto de estudio, garantizando la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems. De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2018), la validez de un instrumento hace referencia

al grado en que este mide realmente el fenómeno que se pretende investigar, proporcionando información útil y confiable para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En el presente estudio se diseñaron 2 instrumentos para la recolección de información, una encuesta dirigida a los residentes, trabajadores, turistas y visitantes de Almar Punta Blanca y una guía de entrevista dirigida al administrador del conjunto residencial. Ambos instrumentos fueron elaborados con base en las variables, dimensiones e indicadores establecidos, con la finalidad de obtener información pertinente para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, los instrumentos fueron sometidos al juicio de expertos, quienes evaluaron aspectos relacionados con la redacción, claridad, pertinencia, coherencia y cada pregunta con los objetivos y variables de estudio. Según (Bernal, 2016), el juicio de expertos constituye a uno de los procedimientos más utilizados para determinar la validez de contenido de un instrumento, debido a que permite que profesionales con experiencia emitan criterios técnicos que fortalezcan la metodología de la investigación.

Como resultado de este proceso, el especialista realizó la observación y recomendaciones que fueron incorporados antes de la aplicación definitiva de los instrumentos. Una vez ejecutadas las correcciones, los expertos emitieron su aprobación mediante la firma de las respectivas fichas de validación, certificando que tanto las encuestas como la guía de la entrevista cumplían con los criterios metodológicos necesarios para su aplicación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de los resultados de las entrevistas

- 1. - ¿Cómo considera que las estrategias del marketing digital que han contribuido a la promoción de los servicios del Almar?**

Las estrategias de marketing digital han contribuido significativamente a la promoción de Almar Punta Blanca, permitiendo incrementar el reconocimiento del condominio y atraer a potenciales clientes interesados en visitar, alquilar o adquirir departamentos. Esto demuestra que las acciones implementadas favorecen la distribución de los servicios y fortaleciendo la presencia del establecimiento en el entorno digital.

- 2. - ¿Qué tipos de marketing digital ha utiliza actualmente en Almar Punta Blanca para atraer clientes?**

El uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Airbnb han evidenciado que las aplicaciones de diferentes canales digitales se han usado para promocionar los servicios del condominio. La presencia en estas plataformas ha facilitado la difusión de contenido que ha ampliado el alcance de la marca y permite establecer contacto con un mayor número de potenciales clientes.

- 3. - ¿Qué aspectos de la marca de Almar Punta Blanca ha busca destacar ante los turistas y huéspedes?**

La identidad de la marca se encuentra orientada a transmitir una imagen vinculada con el entorno costero y el turismo de playa mediante elementos gráficos representativos. Estos aspectos fortalecen el reconocimiento de la marca y generando una asociación con experiencias de descanso, naturaleza y recreación, factores importantes para atraer al público objetivo.

- 4. - ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los clientes sobre Almar Punta Blanca?**

La percepción de los clientes es favorable debido a que el condominio es identificado como un espacio adecuado para el descanso y la convivencia familiar. Una imagen positiva fortalece la confianza del público, incrementando las posibilidades de recomendaciones y contribuye al posicionamiento del establecimiento dentro del mercado turístico.

5. - ¿Qué herramienta tecnológica utiliza Almar Punta Blanca para apoyar a sus actividades de promoción?

Las redes sociales constituyen las principales herramientas tecnológicas empleadas para desarrollar actividades promocionales. Su utilización permite compartir información de manera rápida, mantener una comunicación constante con el público y difundir contenido relacionado con los servicios ofrecidos

6. - ¿Cómo han contribuido las herramientas tecnológicas al desempeño de Almar Punta Blanca?

La incorporación de herramientas tecnológicas ha favorecido el desarrollo de las actividades comerciales, especialmente en la promoción de los departamentos disponibles para la venta y el alquiler. Esto ha evidenciado que los medios digitales representan un apoyo importante para incrementar la visibilidad de la oferta inmobiliaria y turística.

7. - ¿Cómo se evalúa la digitalización actual de Almar Punta Blanca?

El nivel de digitalización presenta resultados favorables; sin embargo, se identifica la necesidad de fortalecer las actividades promocionales para alcanzar una mayor cobertura y mejorar el posicionamiento en los medios digitales. Esto ha reflejado la existencia de oportunidades para optimizar las estrategias de comunicación.

8. - ¿Qué acciones se realizaron para incrementar la presencia digital de Almar Punta Blanca?

Las publicaciones en redes sociales y la generación de contenido audiovisual mediante grabaciones con drones que constituyen acciones que fortalecen la presencia digital del condominio. Estas estrategias permiten mostrar de la forma más atractiva las instalaciones y generar mayor interés entre los potenciales visitantes y compradores.

9. - ¿Cómo se gestiona la interacción con los clientes a través de medios digitales?

La comunicación digital se desarrolló mediante diferentes canales, como el correo electrónico, WhatsApp y boletines informativos, facilitando el intercambio de información y una atención más eficiente. La diversidad de medios ha fortalecido la relación con los clientes y contribuyendo a mejorar la calidad de los servicios.

10. - ¿Qué importancia tiene la comunicación digital en la satisfacción de los clientes?

La comunicación digital representa un elemento fundamental para promocionar los servicios y mantener informados a los clientes. Una comunicación oportuna fortalece la confianza, mejorando la experiencia del usuario y contribuyendo al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

11. - ¿Qué acciones diferencian de Almar Punta Blanca de otros edificios de la zona en el ámbito digital?

La actualización constante de las promociones y la utilización continua de los medios digitales constituyen factores que diferencian a Almar Punta Blanca de otros condominios del sector. Estas acciones permiten mantener una mayor presencia en el mercado, fortalecer el posicionamiento de la marca y generar ventajas competitivas frente a los establecimientos que representan una menor actividad en el ámbito digital.

Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a residentes, trabajadores, turistas y visitantes.

En conjunto, los resultados de las encuestas realizadas a residentes, trabajadores, turistas y visitantes evidenciaron una percepción favorable de Almar Punta Blanca, destacando aspectos como calidad del servicio, la atención, la seguridad, la tranquilidad, la comodidad y el atractivo turístico del sector. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer su posicionamiento digital mediante una mayor presencia en redes sociales, información actualizada, contenido audiovisual atractivo y una comunicación más efectiva de sus características diferenciadoras. En este sentido, los resultados respaldan la implementación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de Almar Punta Blanca, así como a generar mayor interés entre potenciales visitantes, arrendatarios y compradores.

Datos generales de la encuesta realizada a los trabajadores

Pregunta 1.-Almar Punta Blanca a brinda un servicio de calidad a sus huéspedes.

Tabla 3. Servicio de calidad a sus huéspedes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca.

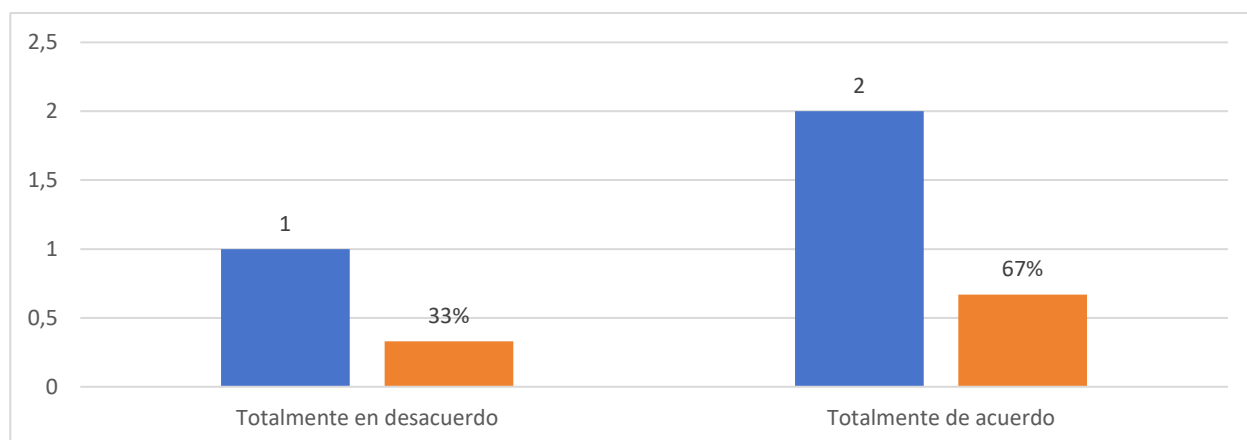


Figura 1. Servicios de calidad a sus huéspedes

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca.

Los resultados reflejan que la mayoría de los trabajadores consideran que Almar Punta Blanca ofrece un servicio de calidad a sus huéspedes. Esto demuestra que el personal reconoce el compromiso institucional con la atención al cliente, aunque existe una opinión diferente que evidencia la necesidad de continuar fortaleciendo algunos aspectos del servicio para alcanzar una completamente un servicio más favorable.

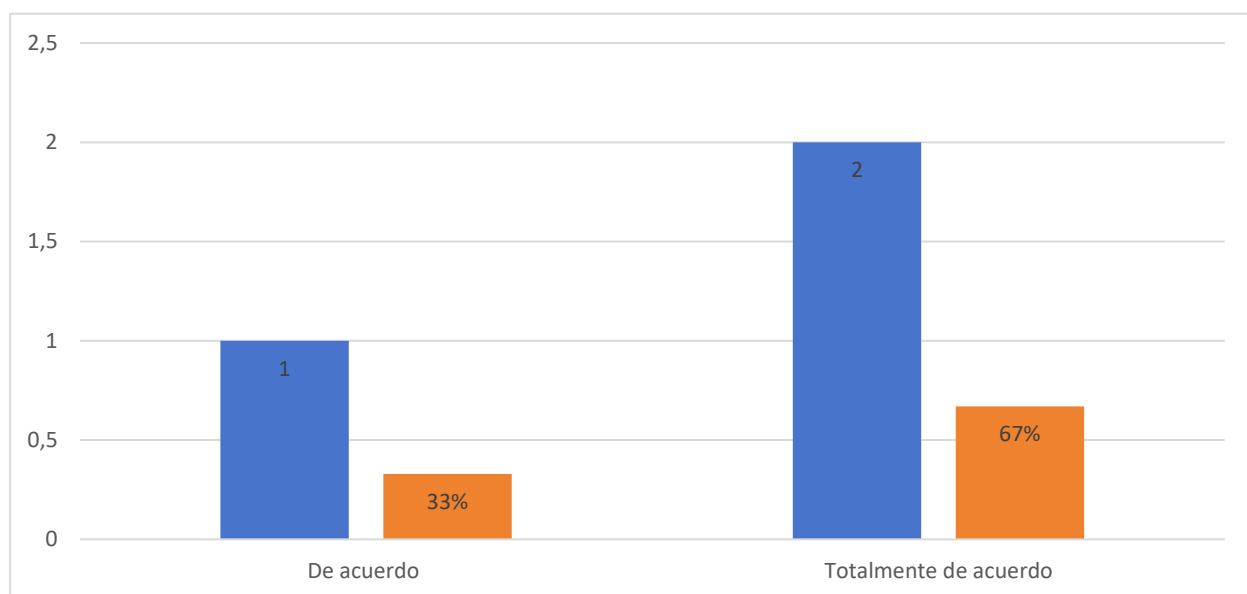
Pregunta 2.-Los clientes manifiestan satisfacción con la atención recibida.

Tabla 4. Atención recibida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 2. Atención recibida



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los trabajadores consideran que los clientes se muestran satisfechos con la atención brindada. Esto indica que el servicio prestado responde a las expectativas de los usuarios y favorece la construcción de una imagen positiva que representa una fortaleza para Almar Punta Blanca.

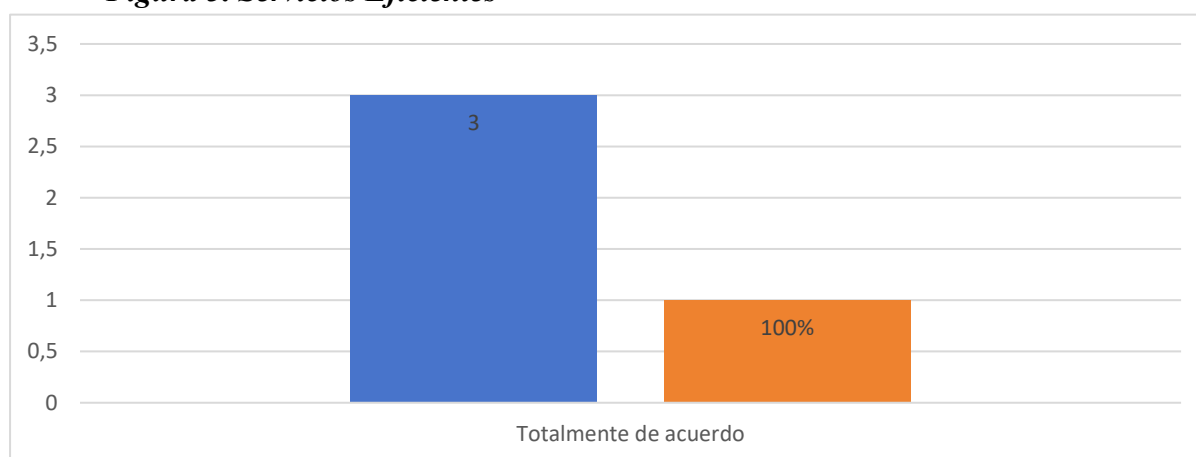
Pregunta 3-El personal está capacitado para ofrecer un servicio eficiente.

Tabla 5. Servicios Eficientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 3. Servicios Eficientes



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los resultados evidencian que el personal considera contar con los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar sus funciones de manera eficiente. Esta situación representa una fortaleza para la organización, ya que un equipo capacitado contribuye directamente a la calidad del servicio y a la satisfacción de los clientes. La prestación de un servicio de calidad y mejora la experiencia del cliente. Además, contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales. Por ello se constituye uno de los principales activos de Almar Punta Blanca

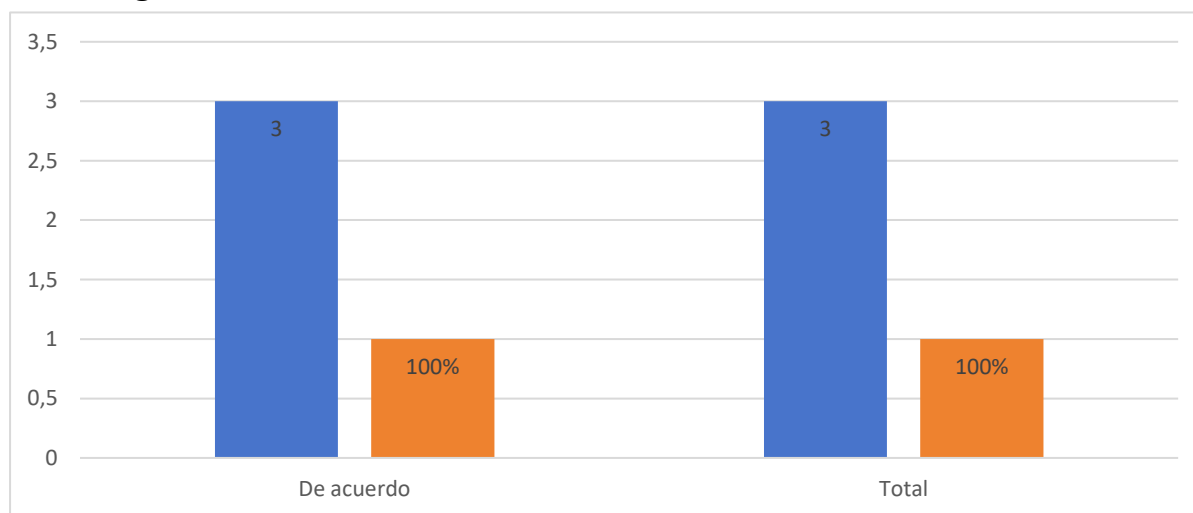
Pregunta 4.-Existe una adecuada coordinación entre las diferentes áreas en Almar Punta Blanca.

Tabla 6. Áreas Adecuadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	100%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 4. Áreas Adecuadas



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los trabajadores consideran que existe una adecuada coordinación entre las distintas áreas de Almar Punta Blanca. Esta situación facilita el desarrollo de las actividades operativas y mejora la organización interna. Una comunicación efectiva entre los colaboradores contribuye a brindar un servicio más eficiente. De esta manera, se fortalece el funcionamiento general del establecimiento.

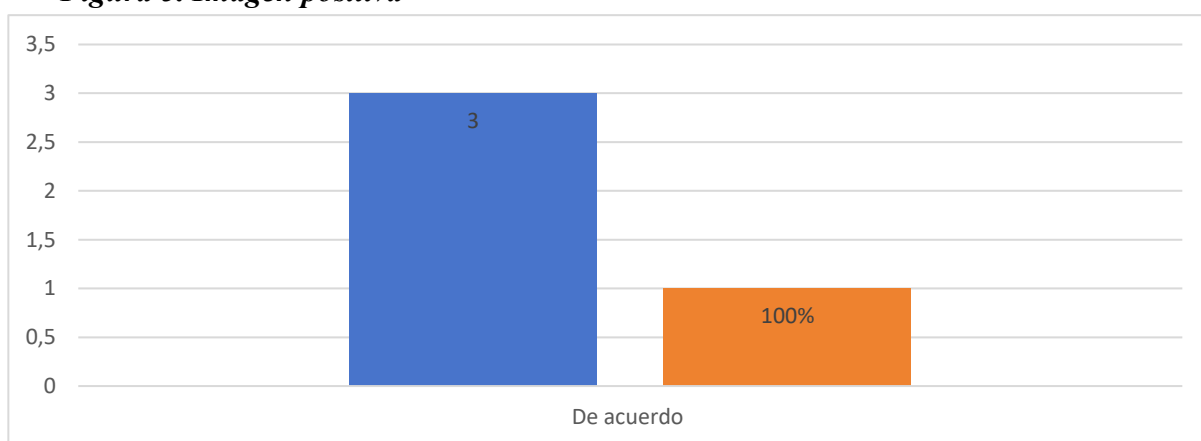
Pregunta 5.-Almar Punta Blanca, posee una imagen positiva entre los propietarios

Tabla 7. Imagen positiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	100%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 5. Imagen positiva



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los resultados evidencian que el establecimiento mantiene una imagen favorable entre los propietarios. Una percepción positiva genera mayor confianza y fortalece una reputación favorable. Además, contribuye a incrementar el sentido de pertenencia y satisfacción de quienes forman parte del conjunto residencial. Esto representa una ventaja para el posicionamiento de Almar Punta Blanca.

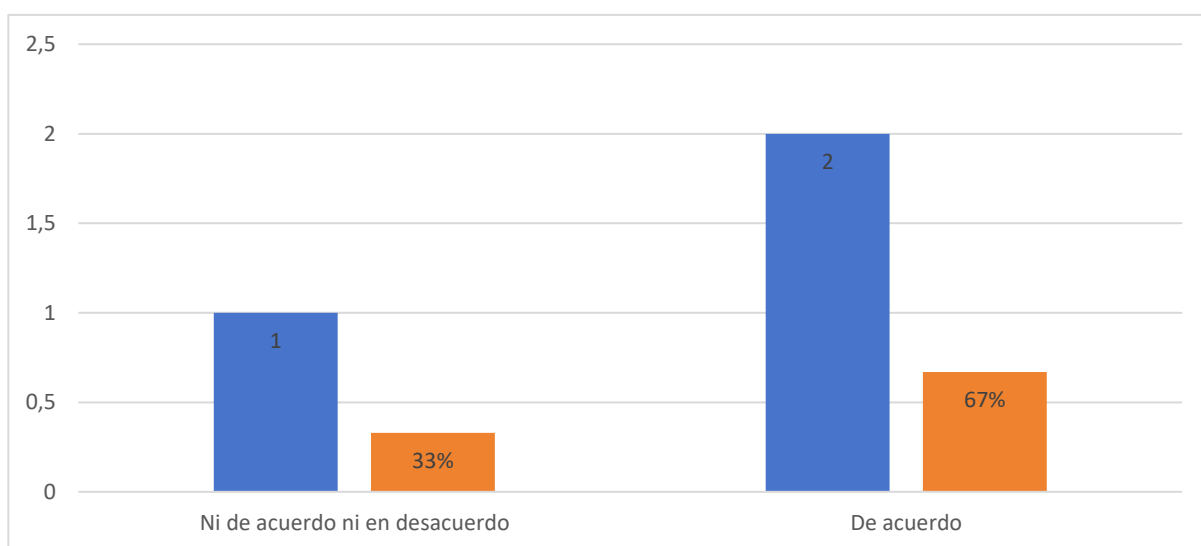
Pregunta 6.-Es reconocido por los visitantes que llegan a Punta Blanca.

Tabla 8. Reconocimiento de los visitantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 6. Reconocimiento de los visitantes



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los resultados demuestran que Almar Punta Blanca posee un nivel favorable de reconocimiento entre los visitantes que llegan al sector. Sin embargo, esta percepción también evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción para incrementar su visibilidad. Un mayor reconocimiento permitirá atraer nuevos clientes y potenciales compradores. En este sentido, el marketing digital puede contribuir significativamente al posicionamiento del establecimiento.

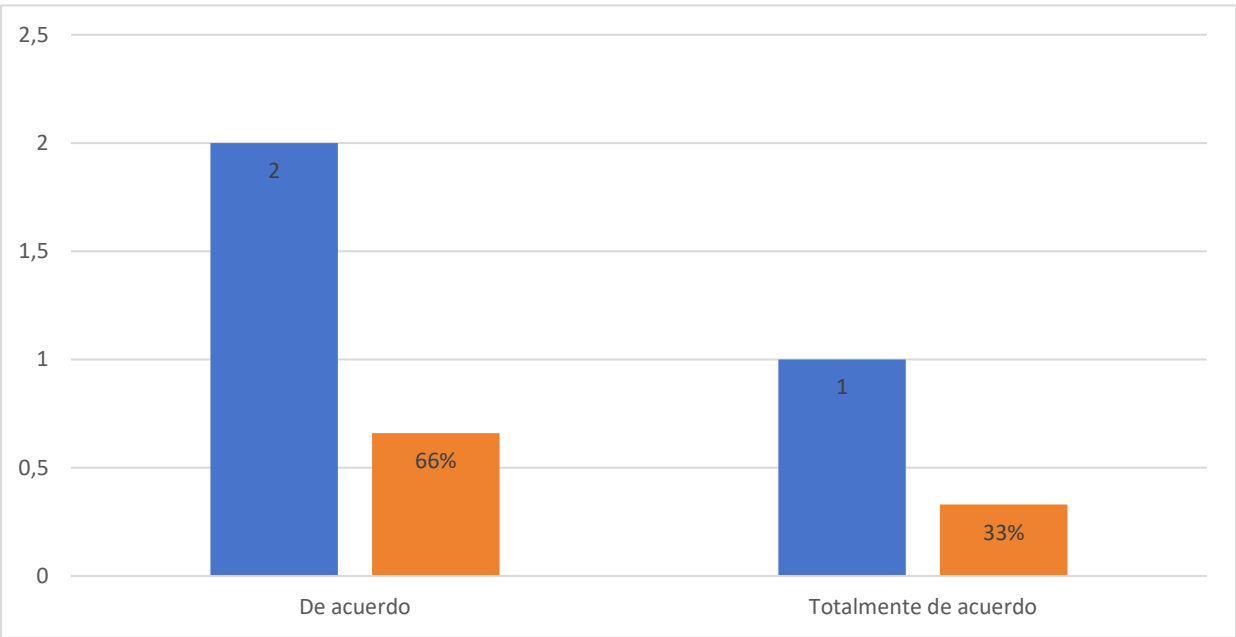
Pregunta 7.-Los servicios ofrecidos por Almar Punta Blanca son competitivos frente a otros establecimientos similares.

Tabla 9. Servicios ofrecidos competitivos de otros establecimientos similares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	66%
Totalmente de acuerdo	1	33%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 7. Servicios ofrecidos competitivos de otros establecimientos similares



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los trabajadores consideran que los servicios ofrecidos por Almar Punta Blanca son competitivos dentro del mercado. Esta percepción refleja que el establecimiento posee una fortaleza que le permite diferenciarse de otros conjuntos residenciales del lugar. Mantener altos estándares de calidad a la satisfacción de los clientes y fortalece su posicionamiento. Además, la competitividad constituye un elemento importante para atraer nuevos usuarios.

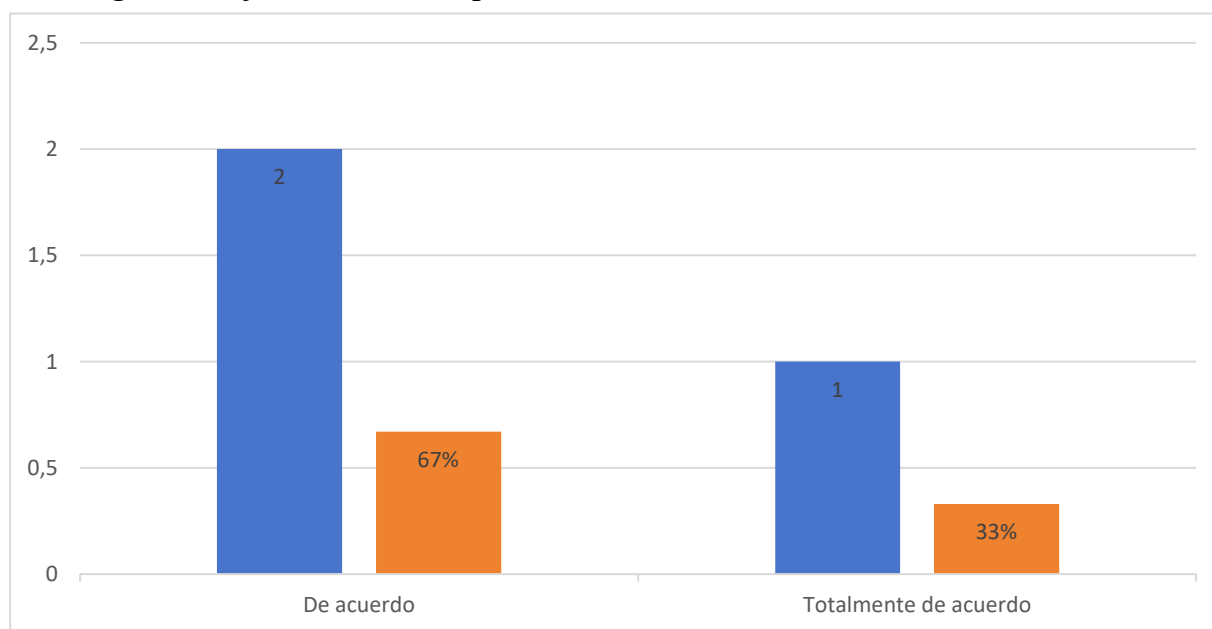
Pregunta 8.-Almar Punta Blanca cuenta con características que lo diferencian de la competencia.

Tabla 10. Diferenciación competitiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	1	33%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 8. Diferenciación competitiva



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los resultados obtenidos evidencian que el establecimiento posee atributos diferenciadores que representan una ventaja competitiva. Estas características pueden convertirse en un elemento estratégico para fortalecer la identidad de la marca. No obstante, es importante que dichas fortalezas sean comunicadas mediante acciones de marketing digital. De esta manera, será posible considerar un mejor posicionamiento en el mercado.

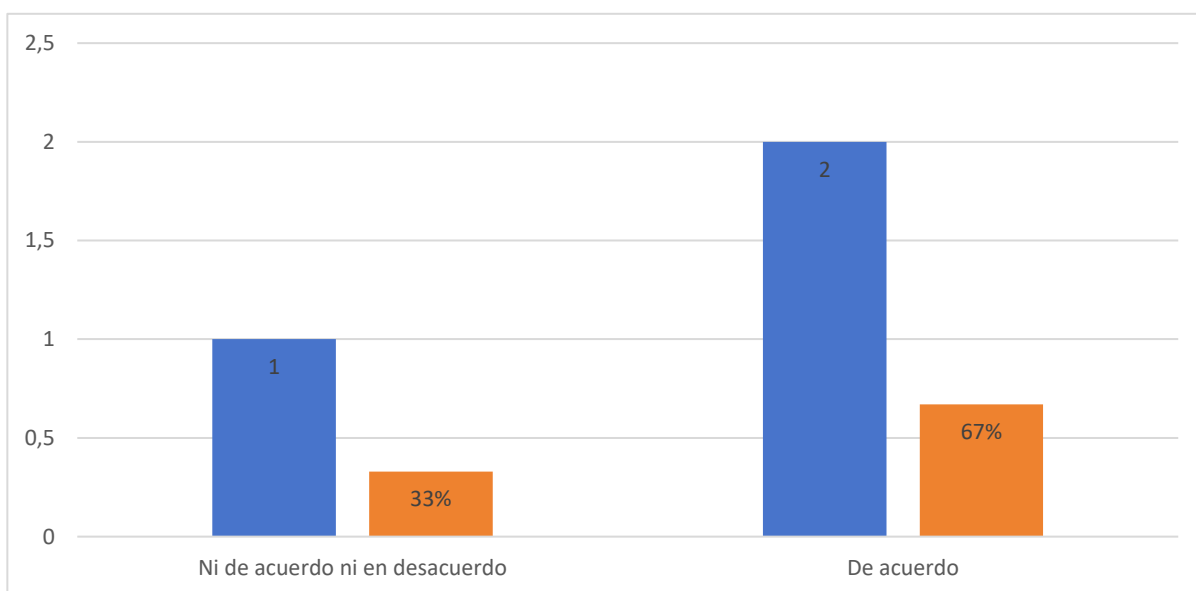
Pregunta 9.-Almar Punta Blanca, mantiene una presencia activa en redes sociales.

Tabla 11. Presencia en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 9. Presencia en redes sociales



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

La información obtenida demuestra que el establecimiento mantiene presencia en diferentes plataformas digitales. Sin embargo, existe la necesidad de fortalecer la frecuencia y calidad de las publicaciones para incrementar el alcance de la comunicación. Una presencia digital constante favorece la interacción con los usuarios y mejora el reconocimiento de la marca. Esto permitirá genera mayor interés entre los potenciales clientes.

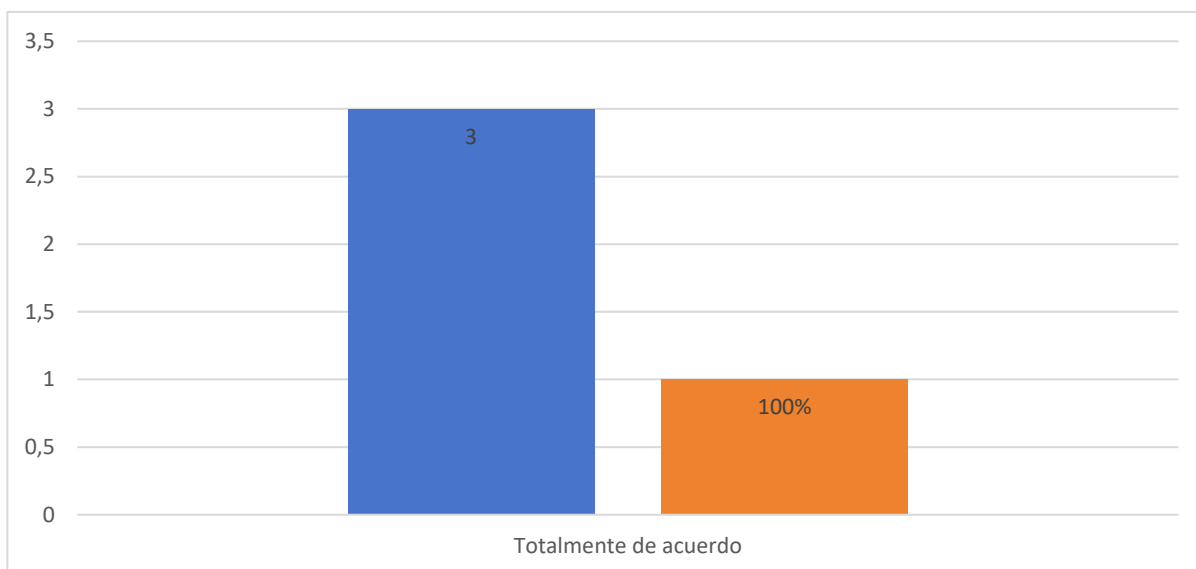
Pregunta 10.-Las redes sociales y medios digitales atraen a los clientes.

Tabla 12. Redes y medios sociales con atracción a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 10. Redes y medios sociales con atracción a los clientes



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los trabajadores consideran que las redes sociales constituyen un fortalecimiento efectivo para atraer nuevos clientes. Esto demuestra la importancia que tiene el marketing digital dentro de las estrategias de promoción del establecimiento. El uso adecuado de estas herramientas facilitara la difusión de los servicios y mejorar la comunicación con el público objetivo. Como resultado, se fortalece la competitividad de Almar Punta Blanca.

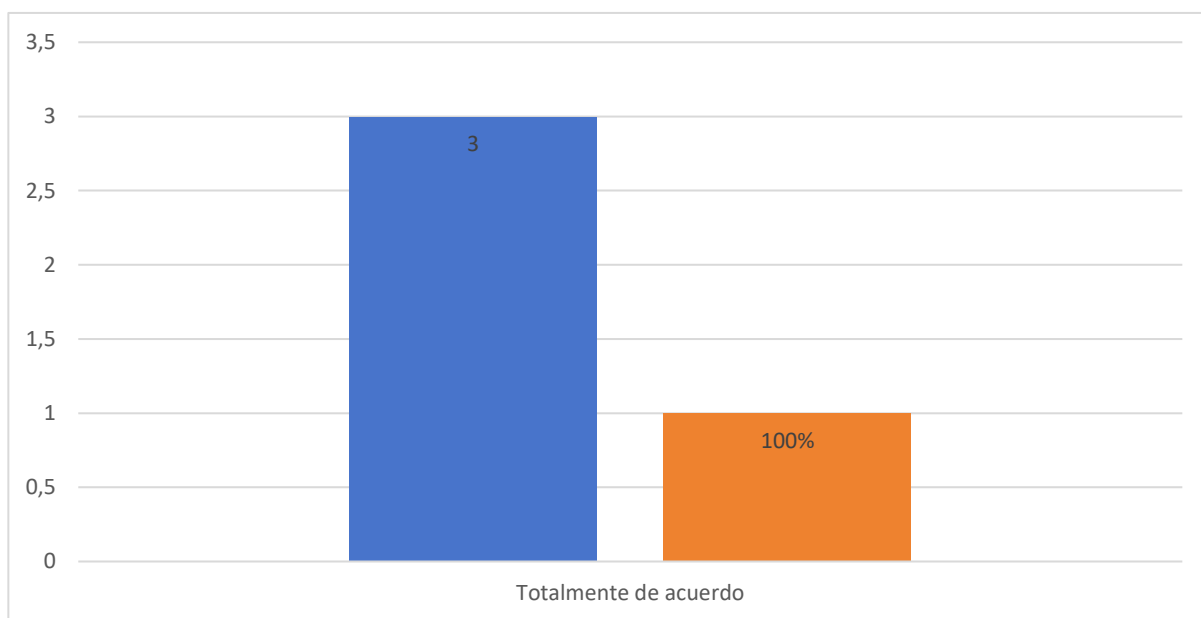
Pregunta 11.-Las estrategias digitales implementadas contribuyen a atraer nuevos huéspedes.

Tabla 13. Implementación digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	100%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 11. Implementación digital



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los resultados reflejan que las estrategias digitales desarrolladas generan efectos positivos en la captación de los nuevos huéspedes. La utilización de plataformas digitales permite ampliar el alcance de la información y mejorar la promoción de los servicios. Además, facilita el contacto con los posibles clientes interesados en visitar o adquirir departamentos. Por ellos, estas estrategias representan una herramienta importante para el posicionamiento.

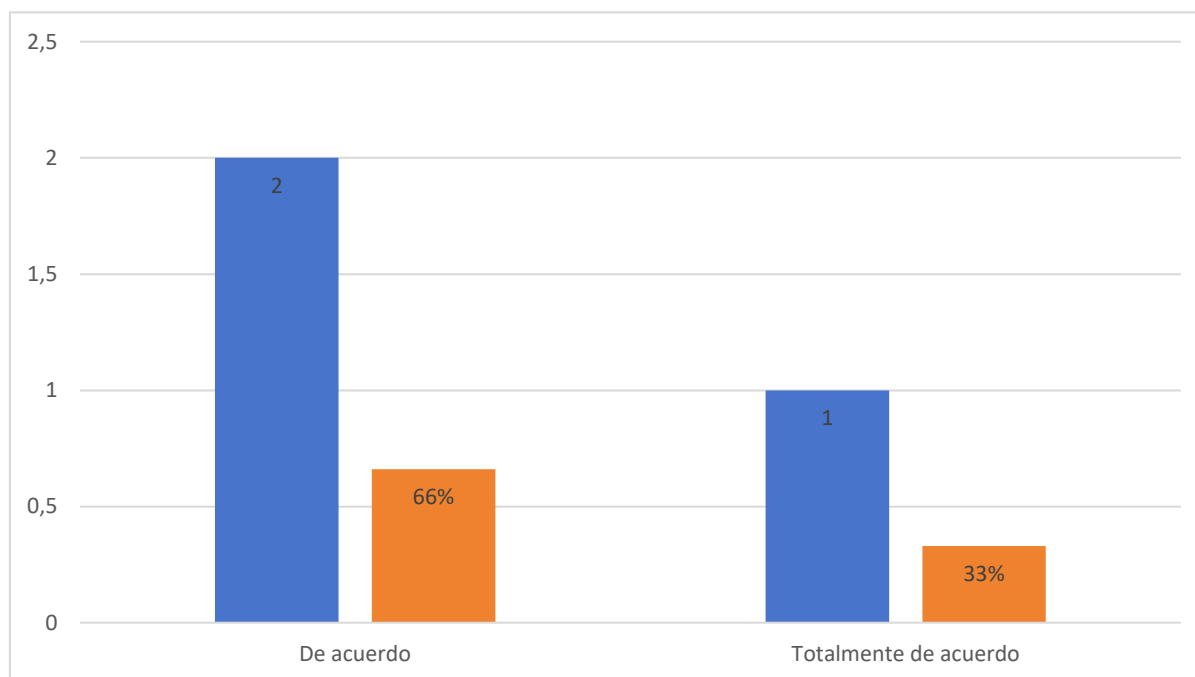
Pregunta 12.-La publicidad digital fortalece el reconocimiento de Almar Punta Blanca.

Tabla 14. Fortalecimiento en el reconocimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	2	66%
Totalmente de acuerdo	1	33%
Total	3	100%

Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Figura 12. Fortalecimiento en el reconocimiento



Nota, Información obtenida de los trabajadores de Almar Punta Blanca

Los trabajadores consideran que la publicidad digital contribuye al fortalecimiento del reconocimiento institucional. Una adecuada difusión de contenido permite mejorar la imagen del establecimiento y aumentar su visibilidad en medios digitales. Asimismo, favorece la atracción de nuevos clientes y fortalece la competitividad. En consecuencia, la publicidad digital constituye un recurso estratégico para el crecimiento de Almar Punta Blanca.

Análisis de los resultados encuestas aplicadas residentes.

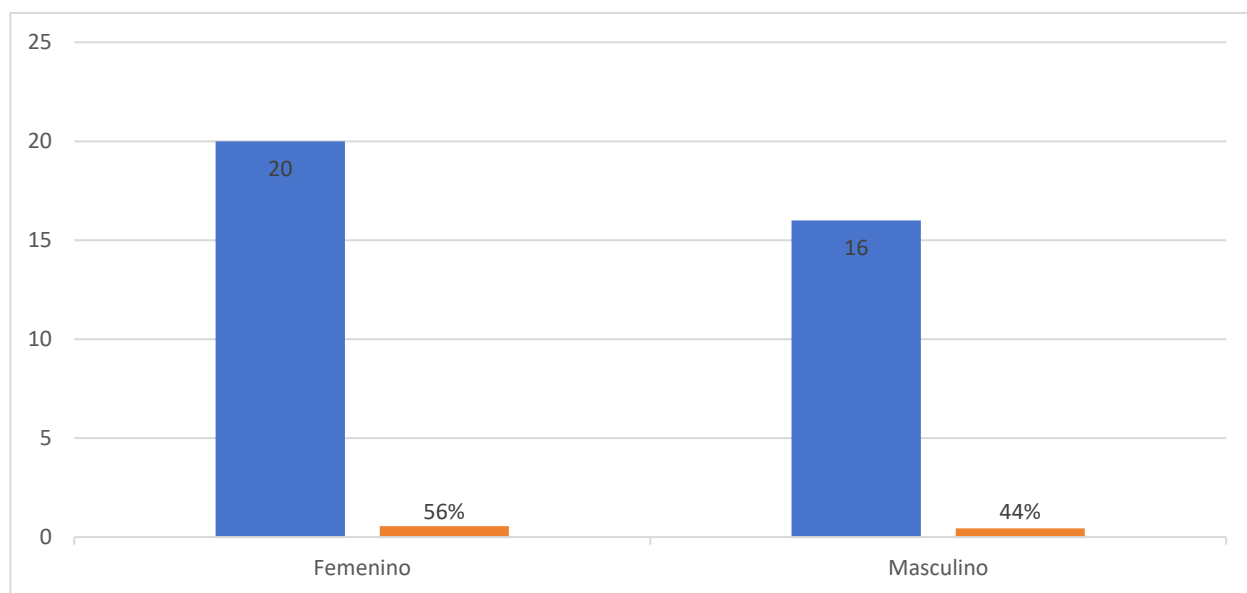
Datos generales del perfil de los residentes.

Tabla 15.- Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	20	56%
Masculino	16	44%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 13.- Género



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados muestran la participación de residentes de ambos géneros en la investigación, permitiendo obtener una visión más amplia sobre Almar Punta Blanca. La mayor participación del género y el posicionamiento del conjunto residencial. Asimismo, la participación del género masculino complementa los criterios obtenidos, favoreciendo un análisis más equilibrado. En conjunto, las respuestas permitiendo disponer de información representativa para el desarrollo de la investigación.

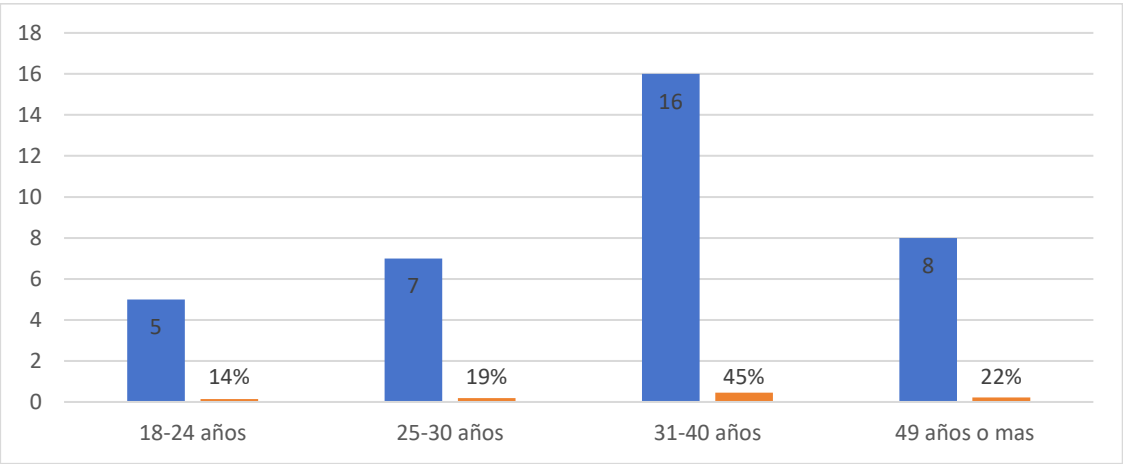
Edad

Tabla 16. Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	5	14%
25-30 años	7	19%
31-40 años	16	45%
49 años o mas	8	22%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 14. Edad



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca.

La distribución de las edades evidencia la participación de residentes pertenecientes a diferentes grupos etarios, predominando los adultos, quienes constituyen un segmento importante dentro del conjunto residencial. La diversidad de edad permitió conocer distintos puntos de vista sobre el posicionamiento y la presencia digital de Almar Punta Blanca. Además, las respuestas obtenidas reflejan las expectativas y necesidades de personas con diferentes experiencias y preferencias. Esto contribuye a formular estrategias de marketing digital orientas a un público más amplio y acorde con las características del mercado objetivo.

Datos generales de la encuesta realizada a residentes

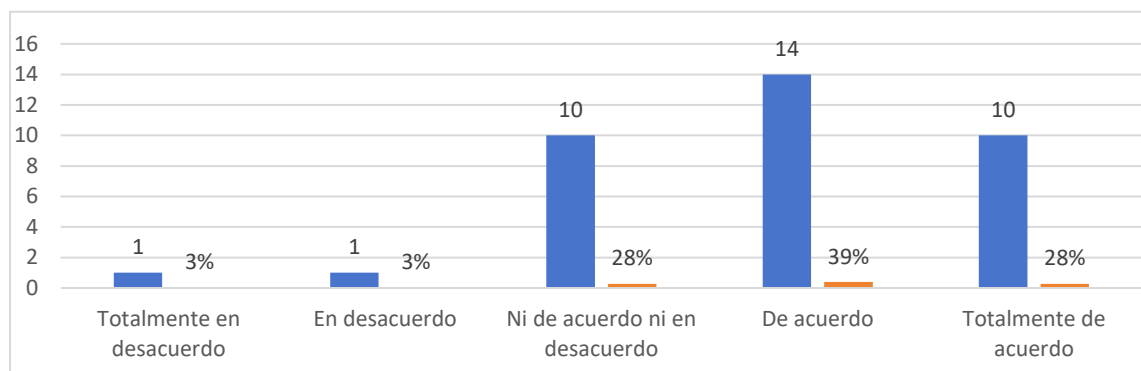
Pregunta 1.- Considero que Almar Punta Blanca es un lugar reconocido dentro del sector turístico de la provincia de Santa Elena.

Tabla 17.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en el sector turístico

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	28%
De acuerdo	14	39%
Totalmente de acuerdo	10	28%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 15.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en el sector turístico



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los residentes consideran que Almar Punta Blanca posee un reconocimiento importante dentro del sector turístico. Esto demuestra que ha logrado posicionarse entre quienes conocen el destino. No obstante, todavía existen oportunidades para fortalecer su presencia mediante estrategias de promoción más efectivas. Esto permitirá incrementar su reconocimiento dentro del mercado turístico.

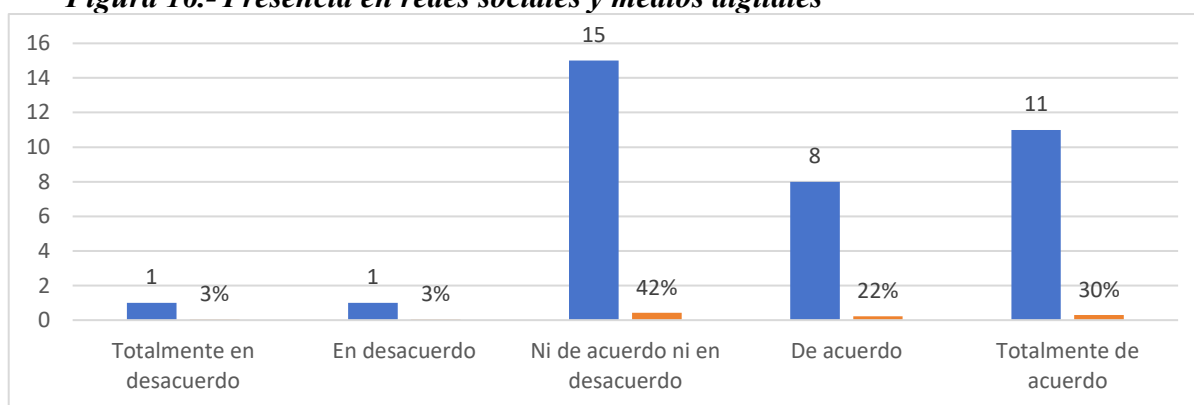
Pregunta 2.- La presencia de Almar Punta Blanca en redes sociales y medios digitales es adecuada.

Tabla 18.- Presencia en redes sociales y medios digitales

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	42%
De acuerdo	8	22%
Totalmente de acuerdo	11	30%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 16.- Presencia en redes sociales y medios digitales



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados evidencian que la presencia digital del establecimiento es percibida de manera favorable por los residentes. Sin embargo, también se identifica la necesidad de fortalecer las acciones de comunicación para incrementar la interacción con los usuarios. Una mayor actividad en redes sociales favorecerá la difusión de los servicios. Además, contribuirá a mejorar el posicionamiento de Almar Punta Blanca.

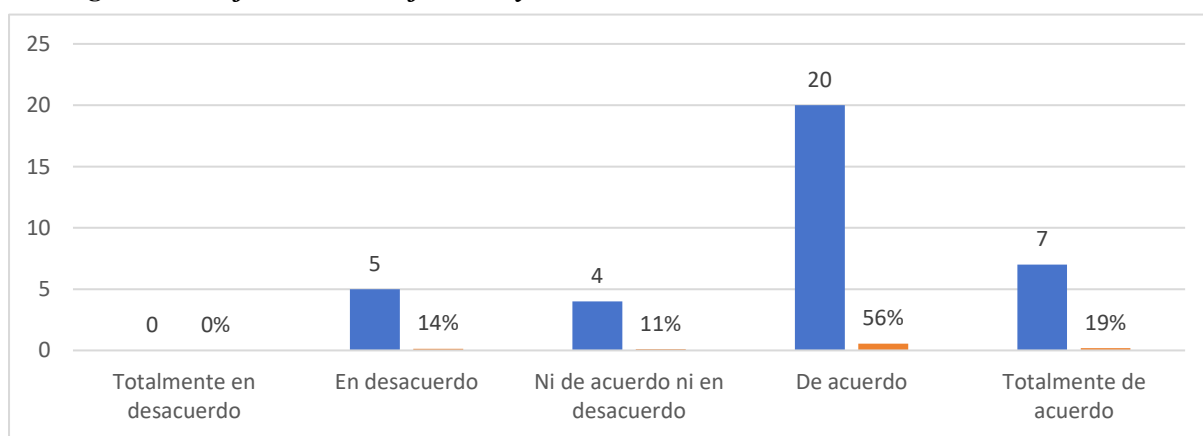
Pregunta 3.- La información disponible en internet sobre Almar Punta Blanca es suficiente y actualizada.

Tabla 19.- Información suficiente y actualizado

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11%
De acuerdo	20	56%
Totalmente de acuerdo	7	19%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 17.- Información suficiente y actualizado



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los residentes consideraron que existe información disponible acerca del posicionamiento digital. No obstante, es importante mantener una actualización constante para responder las necesidades de los usuarios. La disponibilidad de información confiable generando una mayor confianza entre los potenciales compradores/cliente. Asimismo, fortalece la imagen institucional del conjunto residencial.

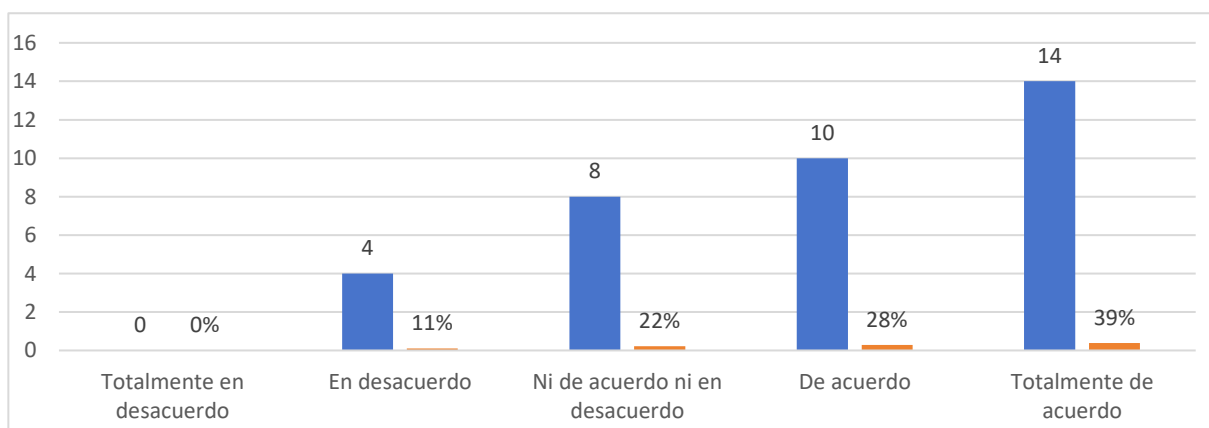
Pregunta 4.- Las publicaciones digitales reflejan de manera adecuada la imagen y los atractivos de Almar Punta Blanca.

Tabla 20.- Publicaciones adecuadas y atractivas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22%
De acuerdo	10	28%
Totalmente de acuerdo	14	39%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 18.- Publicaciones adecuadas y atractivas



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados muestran que las publicaciones digitales representan adecuadamente las características del establecimiento. Esto a favor de una percepción positiva entre quienes consultan la información disponible en internet. La difusión de contenido atractivo fortalece el interés del futuros visitantes y compradores. Por ello, resulta importante mantener una estrategia constante de comunicación digital.

Pregunta 5.- Considero que Almar Punta Blanca tiene potencial para posicionarse como un destino turístico de referencia.

Tabla 21.- Potencial de destino turístico

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	19%
De acuerdo	15	42%
Totalmente de acuerdo	12	33%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

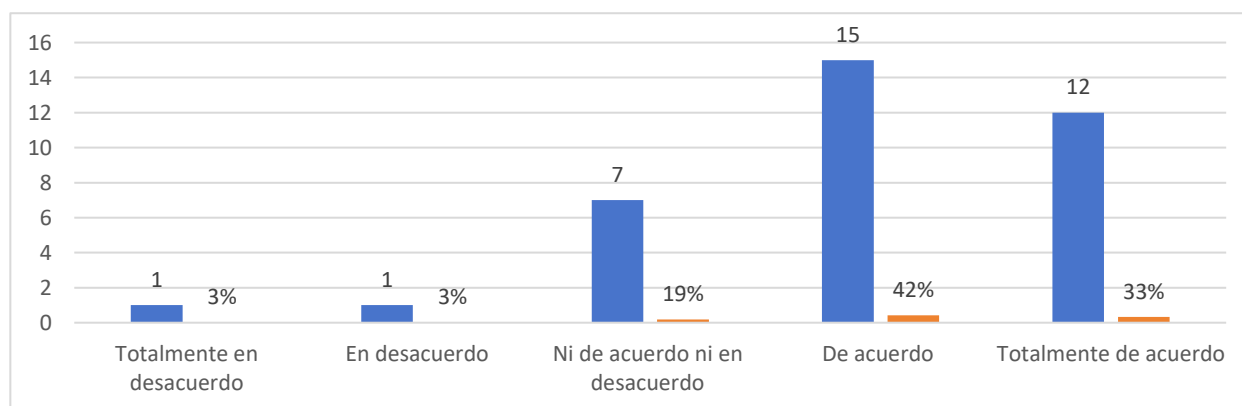


Figura 19.- Potencial de destino turístico

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los residentes consideran que el establecimiento posee condiciones favorables para consolidarse como un referente turístico. Esto representa una oportunidad para el fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento mediante herramientas digitales. Asimismo, evidencio la confianza que el conjunto residencial ofrece. Aprovechar estas fortalezas permitirán incrementar su competitividad.

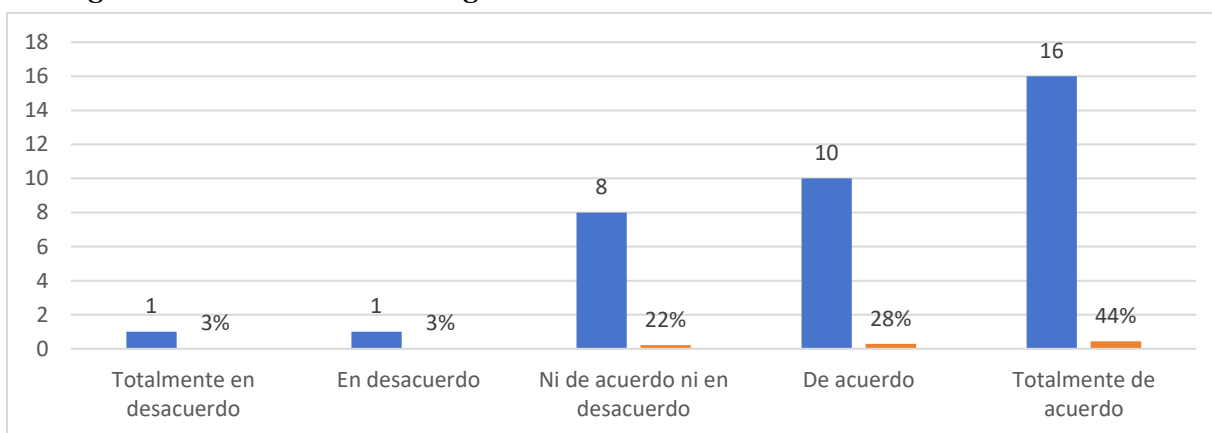
Pregunta 6.- Una mayor promoción digital contribuiría a mejorar el reconocimiento de Almar Punta Blanca.

Tabla 22.- Reconocimiento digital

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22%
De acuerdo	10	28%
Totalmente de acuerdo	16	44%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 20.- Reconocimiento digital



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados reflejan que una mayor promoción digital favorecería el reconocimiento del establecimiento. La utilización de nuevas estrategias de comunicación permitirá llegar a un público más amplio y mejorar así la difusión de los servicios. Además, de incrementar la visibilidad de la marca dentro del mercado turístico e inmobiliario. Esto fortalecerá el posicionamiento de Almar Punta Blanca.

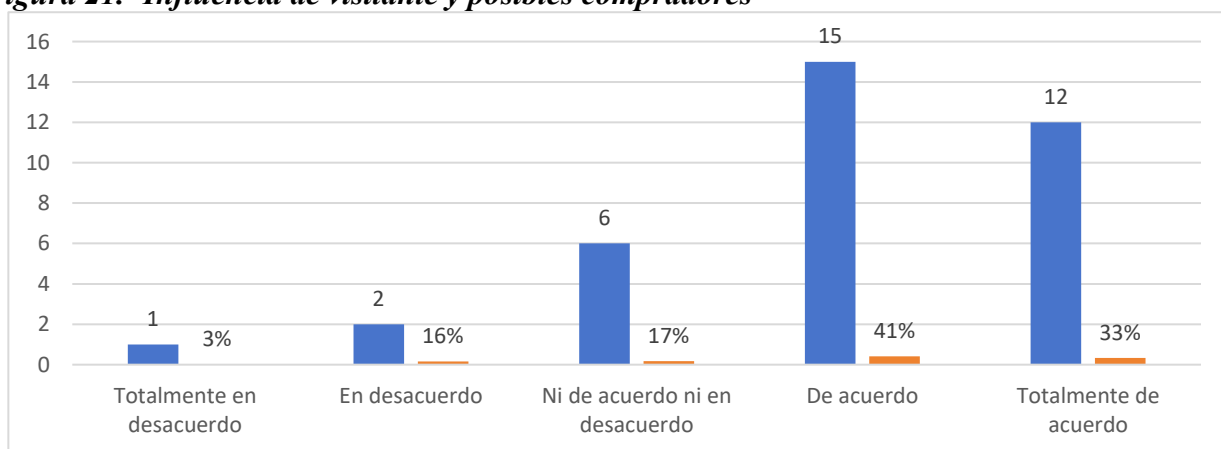
Pregunta 7.- La imagen que proyecta Almar Punta Blanca en medios digitales influye en la percepción de visitantes y posibles compradores.

Tabla 23.- Influencia de visitante y posibles compradores

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	15	41%
Totalmente de acuerdo	12	33%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 21.- Influencia de visitante y posibles compradores



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca.

Los residentes consideran que la imagen digital constituye un factor determinante en la decisión de visitantes y potenciales compradores. Una imagen moderna y profesional transmite mayor confianza y credibilidad. Asimismo, mejorar el establecimiento frente a la competencia. En consecuencia, la gestión de la identidad digital representa un elemento clave para el posicionamiento.

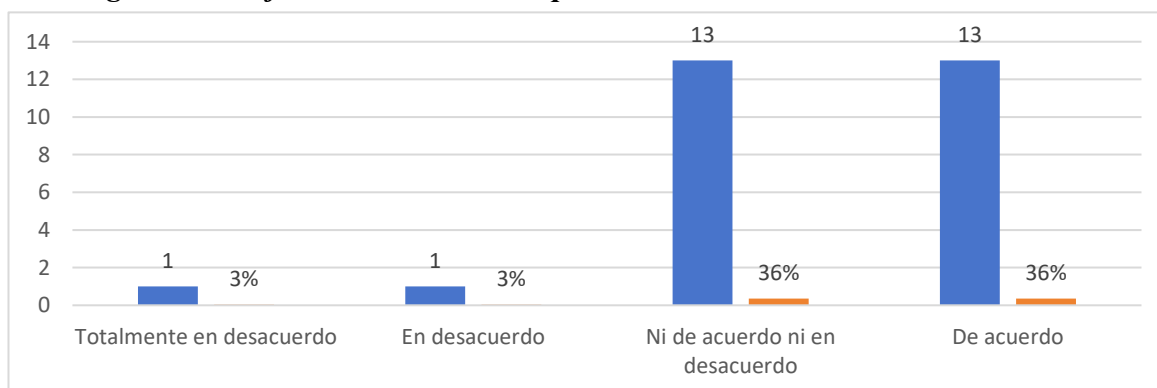
Pregunta 8.- El departamento cuenta con características que lo diferencian de la competencia.

Tabla 24.- Diferenciación a la competencia

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	36%
De acuerdo	13	36%
Totalmente de acuerdo	8	22%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 22.- Diferenciación a la competencia



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados evidencian que Almar Punta Blanca posee unas características que lo distinguen de otros establecimientos similares. Estas fortalezas representan una ventaja competitiva que se puede aprovechar mediante las estrategias de promoción. Destacar estos atributos permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca. Además, contribuirá a captar un mayor número de clientes potenciales.

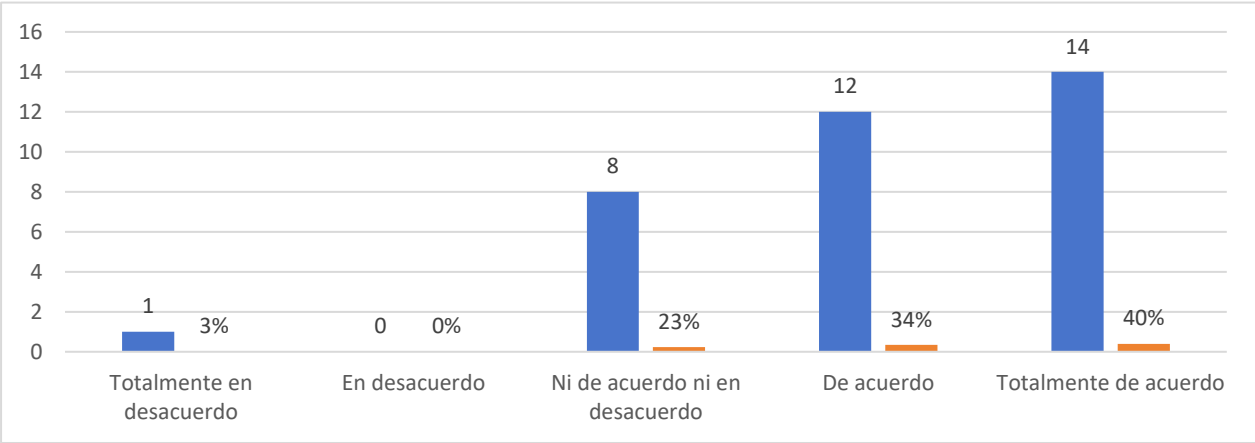
Pregunta 9.- La promoción de los atractivos turísticos cercanos beneficiaría el posicionamiento de Almar Punta Blanca.

Tabla 25.-Beneficio de posicionamiento

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	23%
De acuerdo	12	34%
Totalmente de acuerdo	14	40%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 23.- Beneficio de posicionamiento



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los residentes consideran que la promoción de los atractivos turísticos cercanos fortalezca el posicionamiento de Almar Punta Blanca. Integrar el entorno turístico dentro de las estrategias de comunicación incrementaría el interés de visitantes y compradores. Además, permitiría ofrecer una propuesta de valor más completa. Esta estrategia contribuirá a mejorar la competitividad del conjunto residencial.

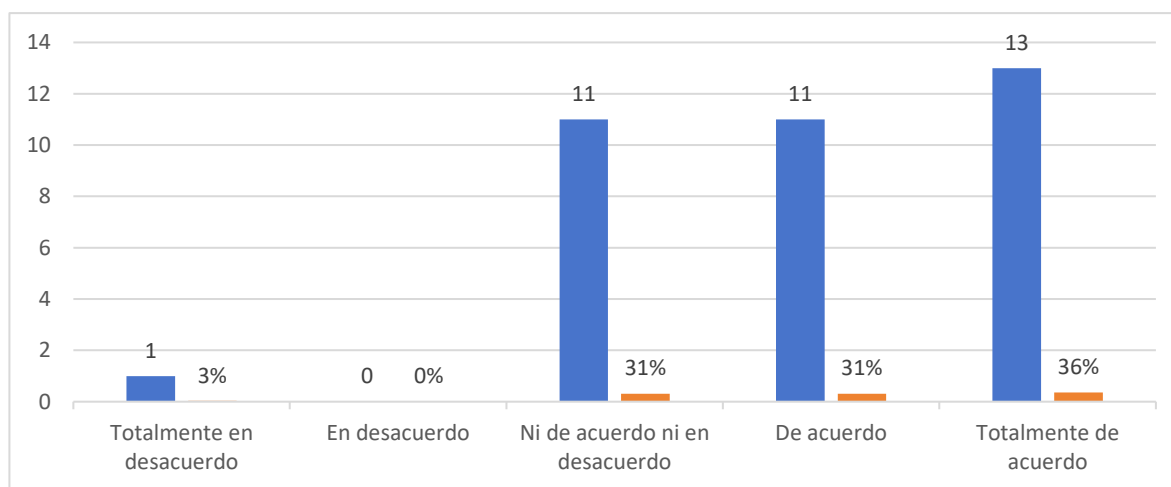
Pregunta 10.- Considera importante que Almar Punta Blanca cuente con una imagen digital moderna y atractiva.

Tabla 26.- Imagen digital moderna y atractiva

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	31%
De acuerdo	11	31%
Totalmente de acuerdo	13	36%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca.

Figura 24.- Imagen digital moderna y atractiva



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca.

Los resultados demuestran que los residentes consideran importante mantener una imagen digital moderna y atractiva. Una adecuada identidad visual fortaleciendo la confianza de los usuarios y mejora de identidad. Asimismo, permite diferenciar al establecimiento frente a otros competidores.

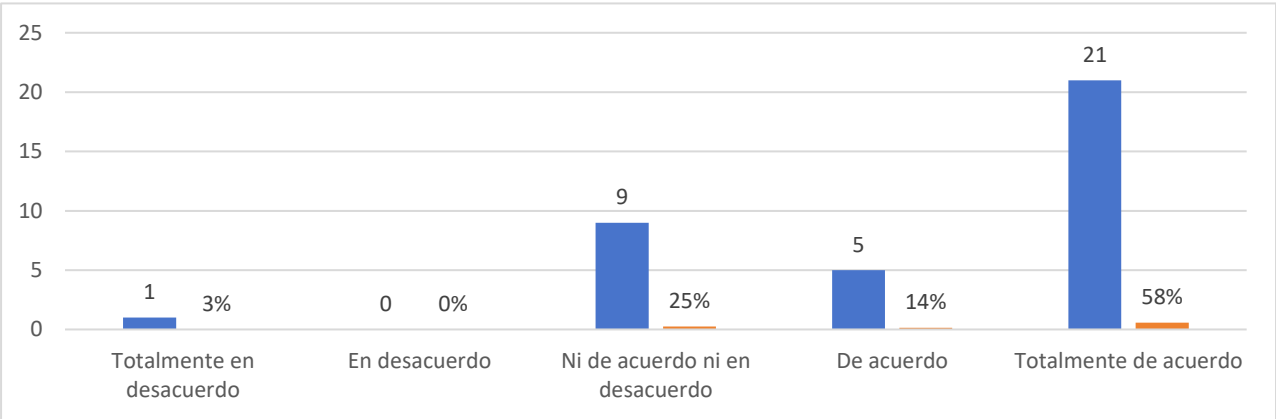
Pregunta 11.- Compartir contenido en redes sociales ayudaría a mejorar la visibilidad de Almar Punta Blanca.

Tabla 27.- Mejora de visibilidad

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	25%
De acuerdo	5	14%
Totalmente de acuerdo	21	58%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 25.- Mejora de visibilidad



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los residentes consideran que la generación constante de contenido en redes sociales incrementaría la visibilidad del establecimiento. La difusión de publicaciones atractivas favorece la interacción con los usuarios y fortalece el reconocimiento de la marca. Además, permitiendo así ampliar el alcance de la información hacia nuevos públicos. Esto representa una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento digital.

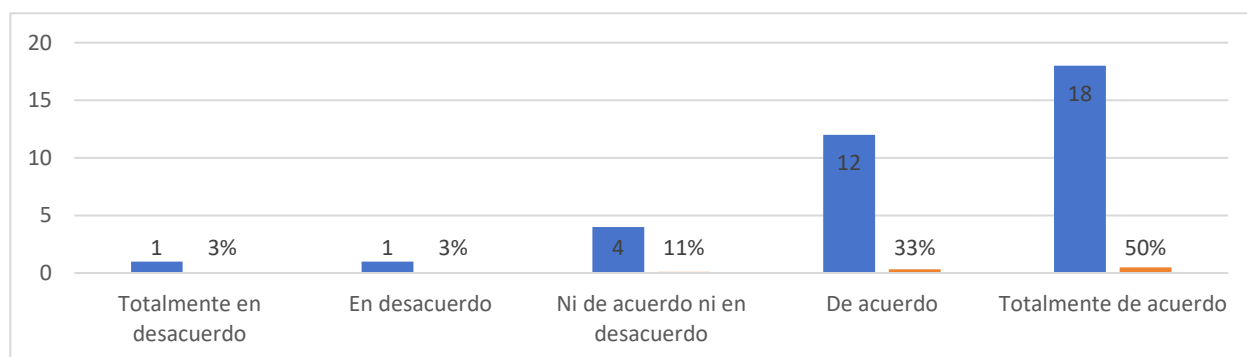
Pregunta 12.- Recomendaría Almar Punta Blanca a otras personas como un lugar para vivir o vacacionar.

Tabla 28.- Recomendaciones

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	11%
De acuerdo	12	33%
Totalmente de acuerdo	18	50%
Total	36	100%

Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Figura 26.- Recomendaciones



Nota, Información recolectada de los residentes de Almar Punta Blanca

Los resultados evidencian que los residentes mantienen una perspectiva positiva sobre Almar Punta Blanca y estarían dispuestos a recomendarlo a otras personas. La recomendación constituye un indicador de satisfacción confianza hacia el establecimiento. Este aspecto fortalece la reputación y favorece la captación de nuevos clientes mediante referencias personales. En consecuencia, representa una importante fortaleza para el posicionamiento del conjunto residencial.

Análisis de las encuestas dirigida a turistas y visitante de Almar Punta Blanca

Datos generales

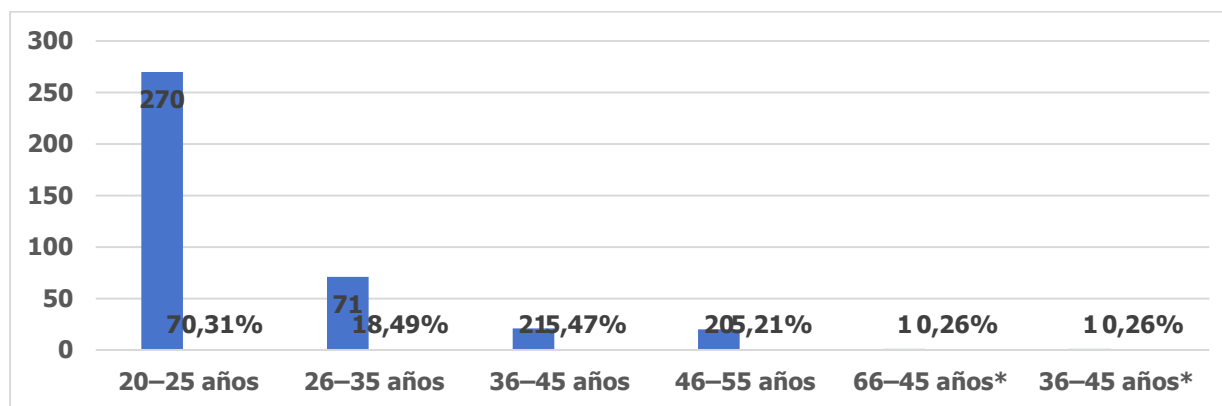
1. EDAD

Tabla 29.- Edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20–25 años	270	70,31 %
26–35 años	71	18,49 %
36–45 años	21	5,47 %
46–55 años	20	5,21 %
66–45 años*	1	0,26 %
36–45 años*	1	0,26 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 27.- Edad



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados nos permitieron identificar que la población conformada principalmente por adultos jóvenes. Esta característica nos resultó relevante para el estudio, debido a que este segmento puede presentar comportamientos particulares relacionados con la búsqueda de información, el uso de medios digitales y la selección de alternativas de alojamiento. Por lo tanto, las estrategias de promoción de Almar Punta Blanca deberían considerar las características y hábitos de consumo de este grupo.

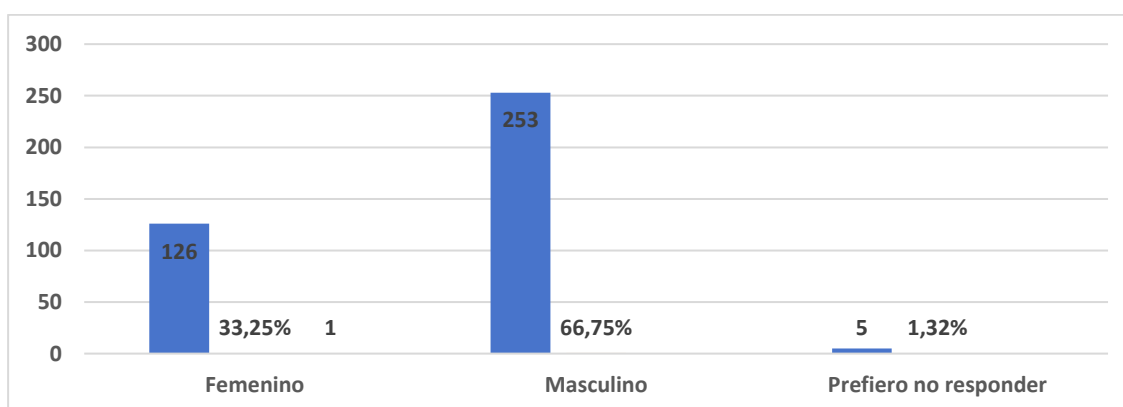
2. GENERO

Tabla 30.- Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	126	33,25 %
Masculino	253	66,75 %
Prefiero no responder	5	1,32 %
Total	384	100%

Nota, Genero de visitantes y turistas

Figura 28.- Genero



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La distribución de los participantes evidencia una mayor presencia del género masculino dentro de la muestra. Este resultado nos permitió establecer que la percepción obtenida en la investigación presenta una mayor representación de este segmento, aspecto que debe considerarse al momento de interpretar las opiniones relacionadas con las alternativas de alojamiento y la intención de adquirir o arrendar una propiedad.

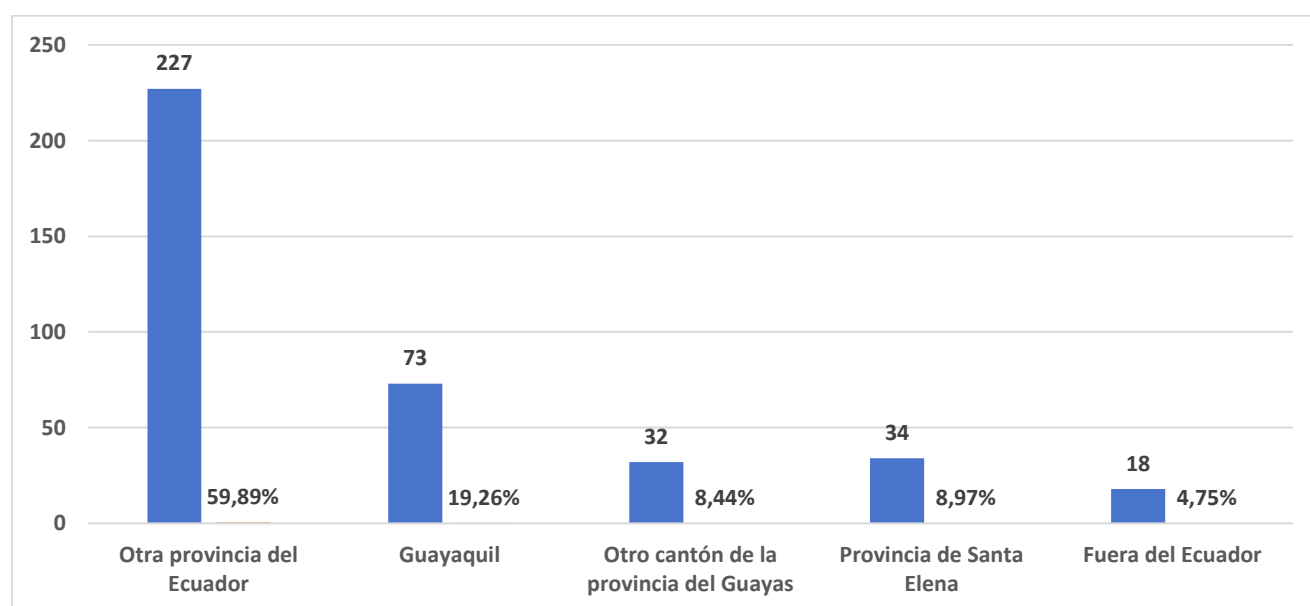
3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

Tabla 31.- Residencia habitual

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Otra provincia del Ecuador	227	59,89 %
Guayaquil	73	19,26 %
Otro cantón de la provincia del Guayas	32	8,44 %
Provincia de Santa Elena	34	8,97 %
Fuera del Ecuador	18	4,75 %
Total	384	100%

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 29.- Residencia habitual



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados evidenciaron que Punta Blanca recibe visitantes procedentes de diferentes sectores del país, destacándose especialmente aquellos que residen fuera de la provincia de Santa Elena. Esto demuestra que el destino posee un alcance turístico que supera un ámbito local. En consecuencia, existe una oportunidad para desarrollar estrategias de promoción orientadas tanto al mercado nacional como a visitantes provenientes de otras regiones.

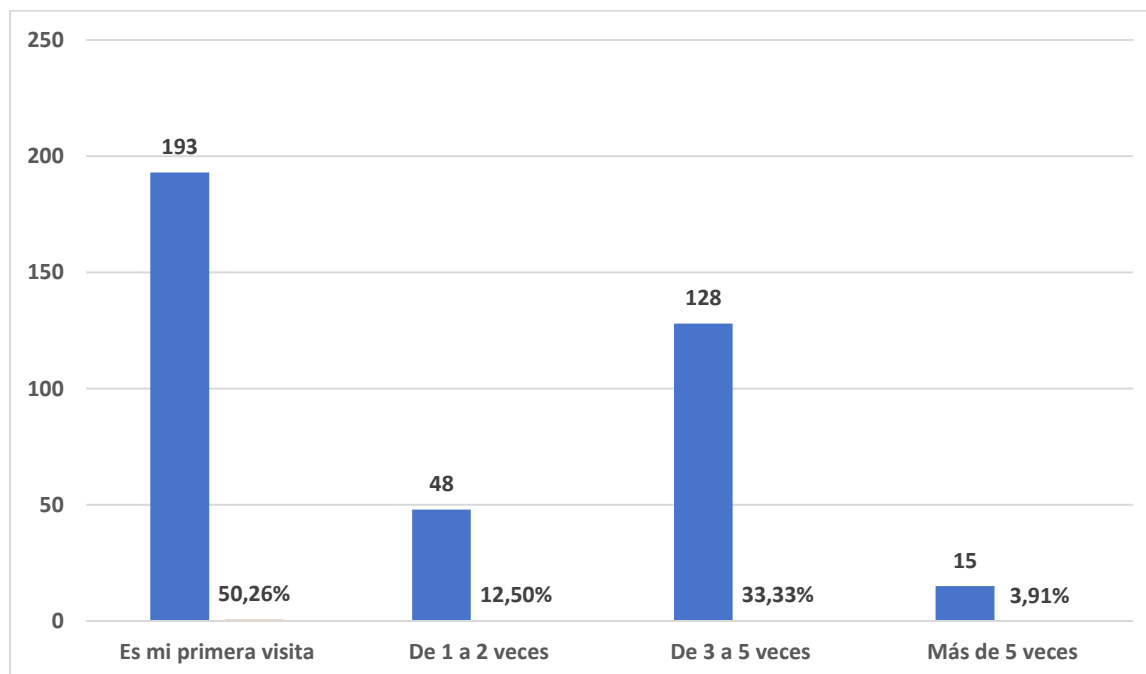
4. ¿Cuántas veces ha visitado Punta Blanca en los últimos doce meses?

Tabla 32.- Frecuencia de visita a Punta Blanca

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Es mi primera visita	193	50,26 %
De 1 a 2 veces	48	12,50 %
De 3 a 5 veces	128	33,33 %
Más de 5 veces	15	3,91 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 30. Frecuencia de visita a Punta Blanca



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados reflejan la presencia de visitantes que acuden por primera vez al destino junto con personas que ya cuentan con experiencias previas en Punta Blanca. Esta situación evidencia que el lugar tiene capacidad tanto para atraer nuevos visitantes como para generar recurrencia. Desde una perspectiva turística y comercial, mantener una experiencia satisfactoria puede contribuir a fortalecer la fidelización y favorecer futuras visitas.

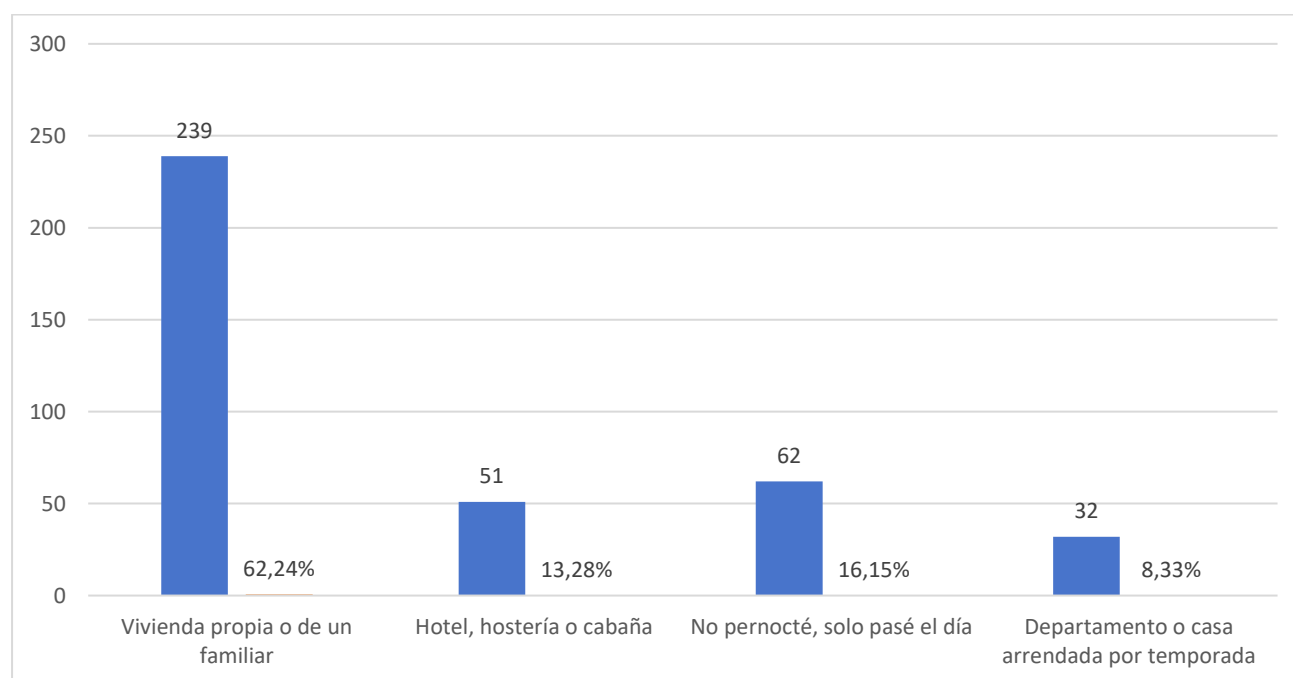
5. En su visita más reciente a Punta Blanca, ¿dónde se alojó?

Tabla 33.- Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda propia o de un familiar	239	62,24 %
Hotel, hostería o cabaña	51	13,28 %
No pernocté, solo pasé el día	62	16,15 %
Departamento o casa arrendada por temporada	32	8,33 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 31.- Tipo de alojamiento



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La preferencia por viviendas propias o de familiares permite identificar una característica importante del comportamiento de los visitantes: una parte considerable de ellos no depende directamente de establecimientos hoteles tradicionales. Esto representa un desafío para el mercado de alquiler temporal, pero también una oportunidad para presentar alternativas de alojamiento que ofrezcan comodidad seguridad y beneficios diferenciados.

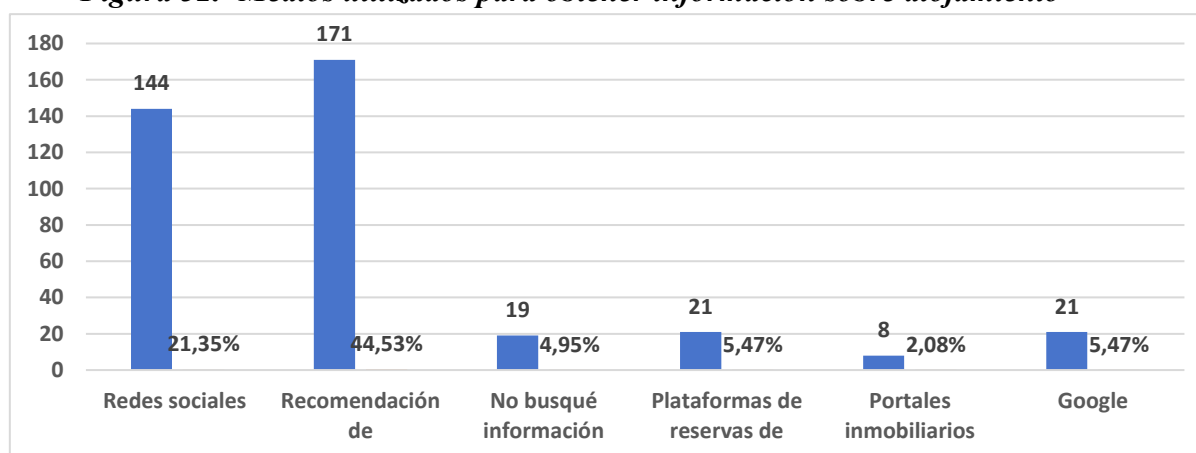
6. ¿Cuál fue el medio principal por el que se informó sobre opciones de alojamiento en Punta Blanca?

Tabla 34.- Medios utilizados para obtener información sobre alojamiento

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	144	21,35 %
Recomendación de...	171	44,53 %
No busqué información...	19	4,95 %
Plataformas de reservas de...	21	5,47 %
Portales inmobiliarios	8	2,08 %
Google	21	5,47 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 32.- Medios utilizados para obtener información sobre alojamiento



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados muestran la importancia de las recomendaciones como fuente de información al momento de conocer alternativas de alojamiento. Esto evidencia que la comunicación interpersonal y las experiencias previas tienen un papel significativo en el proceso de decisión. Al mismo tiempo, la presencia de las redes sociales demuestra la necesidad de fortalecer los canales digitales como instrumentos para proporcionar información y generar confianza en los potenciales clientes.

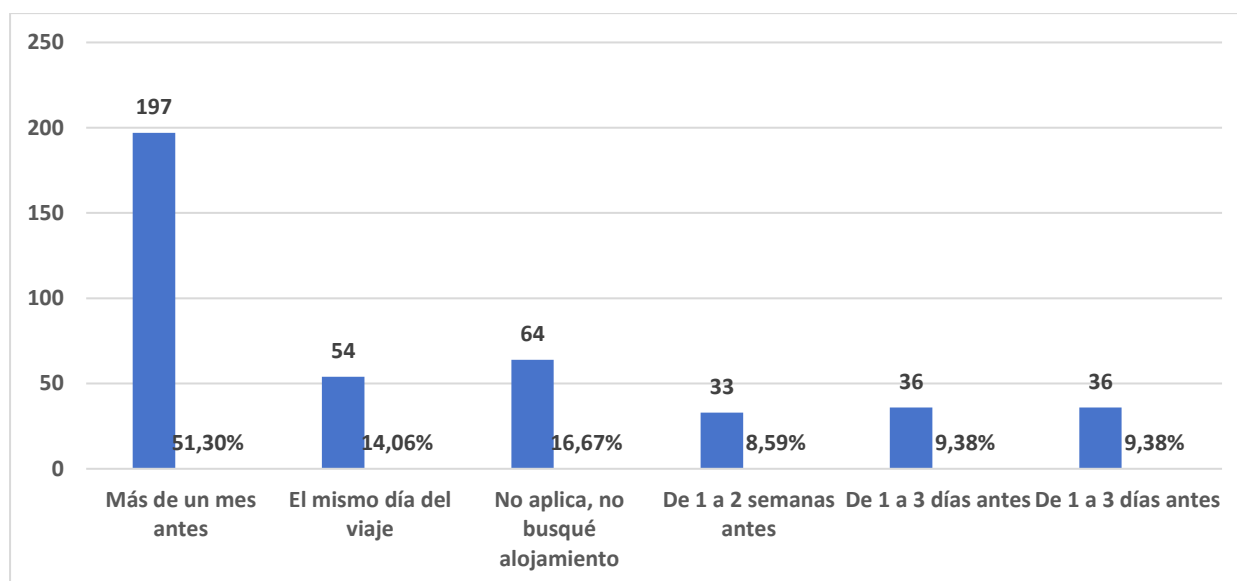
7. ¿Con cuánta anticipación realizó la búsqueda de alojamiento?

Tabla 35.- Anticipación de búsqueda de alojamiento

Anticipación	Frecuencia	Porcentaje
Más de un mes antes	197	51,30 %
El mismo día del viaje	54	14,06 %
No aplica, no busqué alojamiento	64	16,67 %
De 1 a 2 semanas antes	33	8,59 %
De 1 a 3 días antes	36	9,38 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 33.- Anticipación de búsqueda de alojamiento



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La tendencia observada indica que existe una planificación previa del alojamiento por una parte importante de los visitantes. Esto representa una oportunidad para que los establecimientos y proyectos inmobiliarios desarrollen estrategias de comunicación anticipada, proporcionando información clara y atractiva antes de que el visitante tome una decisión. Una presencia digital constante permitirá captar a los consumidores durante las primeras etapas de planificación.

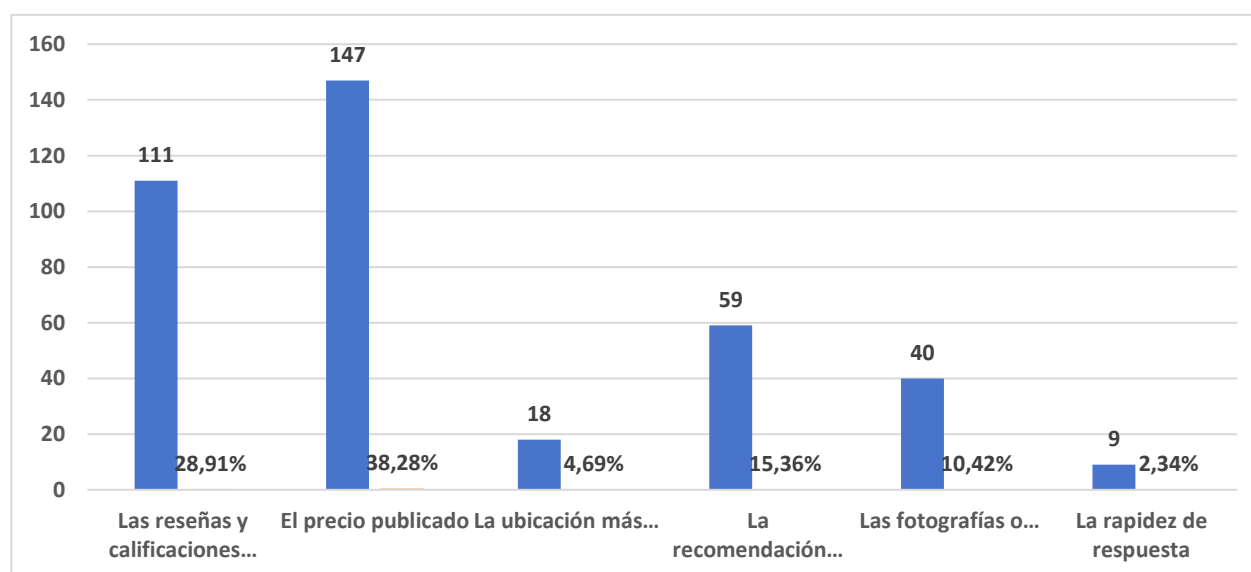
8. ¿Qué elemento influyó más en su decisión final de alojamiento?

Tabla 36.- Factores que influyen en la decisión de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Las reseñas y calificaciones...	111	28,91 %
El precio publicado	147	38,28 %
La ubicación más...	18	4,69 %
La recomendación...	59	15,36 %
Las fotografías o...	40	10,42 %
La rapidez de respuesta	9	2,34 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 34.- Factores que influyen en la decisión de alojamiento



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados permitieron determinar que el precio constituye un elemento fundamental dentro del proceso de elección, sin embargo, las reseñas, las recomendaciones y demás elementos informativos también participan en la construcción de la decisión. Por ello, una estrategia de comercialización efectiva no debería centrarse únicamente en ofrecer precios competitivos, sino también en generar confianza mediante información transparente y experiencias positivas.

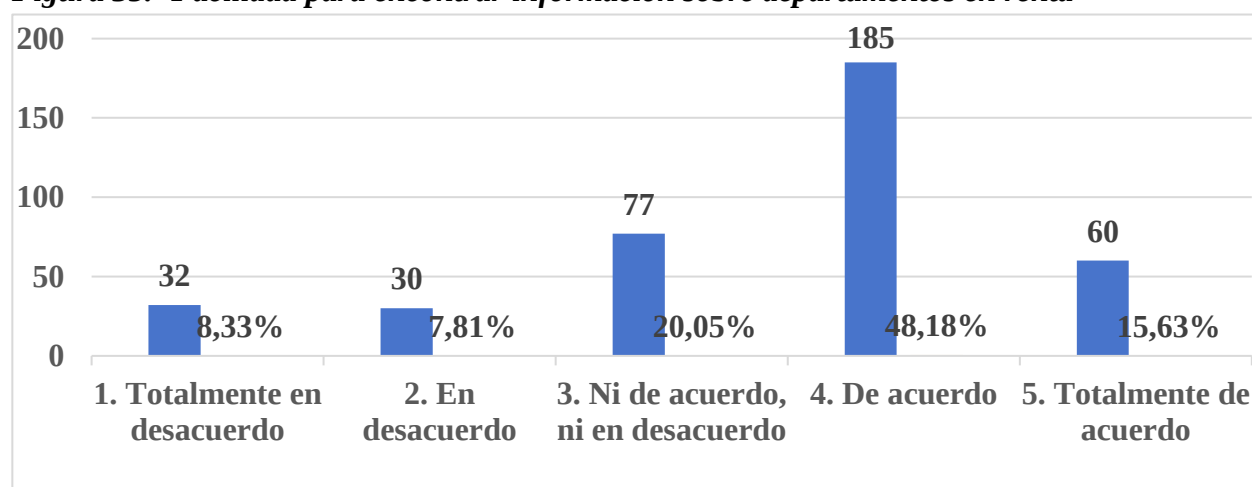
9.- La información sobre departamentos en renta en Punta Blanca es fácil de encontrar en internet.

Tabla 37.- Facilidad para encontrar información sobre departamentos en renta

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8,33%
En desacuerdo	30	7,81%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	20,05%
De acuerdo	185	48,18%
Totalmente de acuerdo	60	15,63%
Total	384	100%

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 35.- Facilidad para encontrar información sobre departamentos en renta



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La percepción general evidencia una valoración respecto a la disponibilidad de información en internet, aunque también existe cierto nivel de incertidumbre entre los visitantes. Esto permite identificar que todavía pueden existir oportunidades para mejorar la accesibilidad y organización de información relacionada con los departamentos disponibles. Una comunicación digital más estructurada podría facilitar el proceso de búsqueda y comparación.

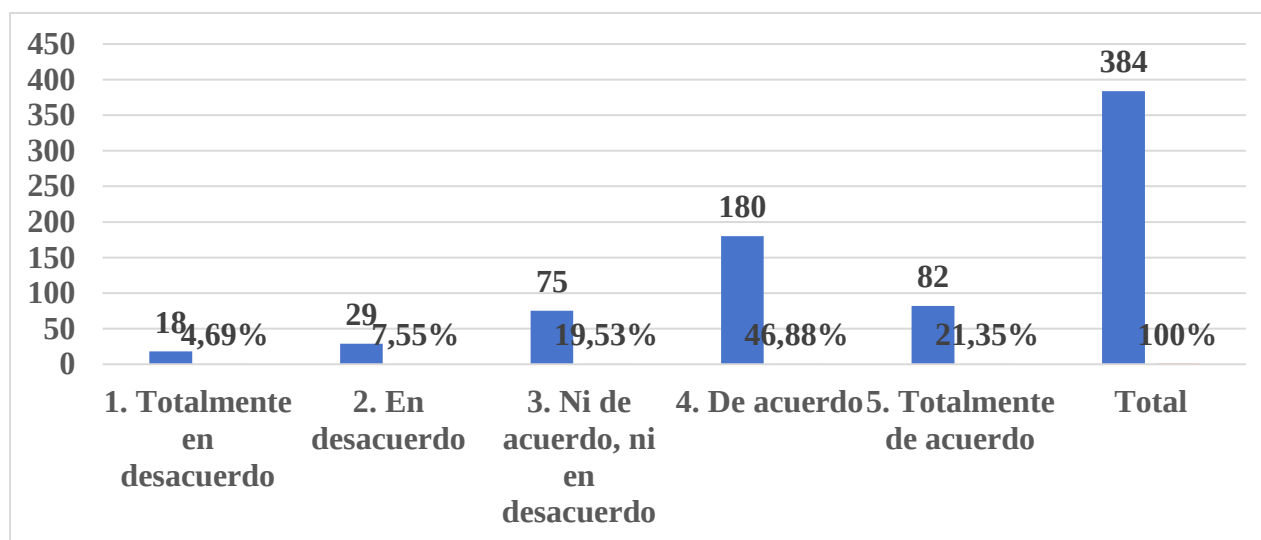
10.- Los perfiles en redes sociales de los edificios de la zona publican contenido con la frecuencia y la calidad que espero.

Tabla 38.- Contenido de los perfiles en redes sociales de los edificios

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	18	4,69 %
2. En desacuerdo	29	7,55 %
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	19,53 %
4. De acuerdo	180	46,88 %
5. Totalmente de acuerdo	82	21,35 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 36.- Contenido de los perfiles en redes sociales de los edificios



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados muestran una percepción favorable respecto a la frecuencia y calidad del contenido publicado en redes sociales. Esto demuestra que los medios digitales constituyen un canal importante para comunicar las características de los proyectos inmobiliarios. No obstante, mantener una estrategia constante y orientada a las necesidades del público pueden contribuir a consolidar la presencia digital y mejorar la percepción de los posibles clientes.

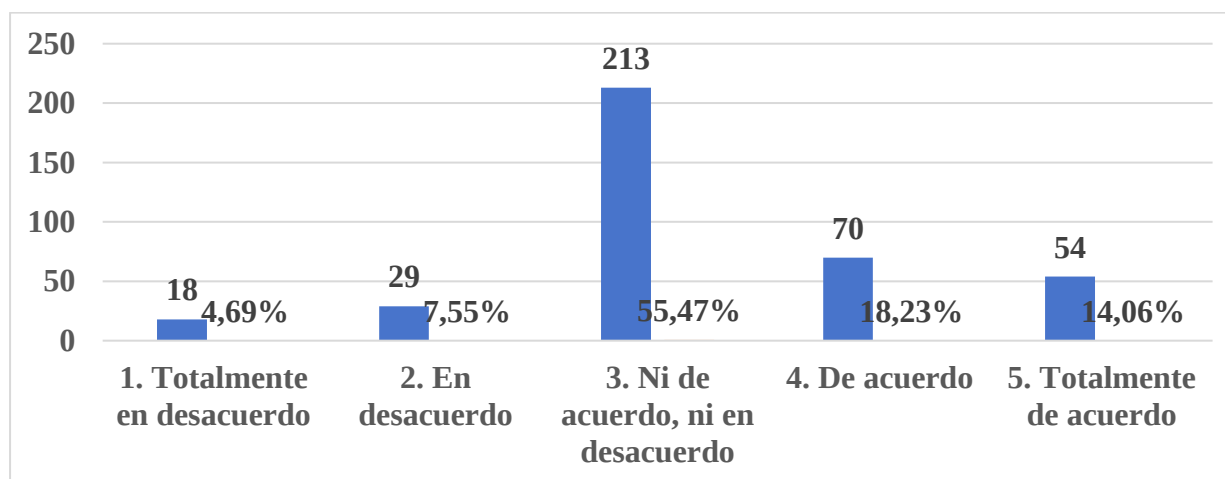
11.- Las reseñas y calificaciones de otros huéspedes son suficientes para generarme confianza en la oferta.

Tabla 39.- Reseñas y calificaciones como generadores de confianza

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	18	4,69 %
2. En desacuerdo	29	7,55 %
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	213	55,47 %
4. De acuerdo	70	18,23 %
5. Totalmente de acuerdo	54	14,06 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 37.- Reseñas y calificaciones como generadores de confianza



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La concentración de respuestas neutrales evidencia que las reseñas y calificaciones no generan un nivel de confianza completamente definido en todos los participantes. Esto puede interpretarse como una oportunidad para fortalecer la reputación digital mediante testimonios verificables, experiencias de clientes y contenido que permita demostrar las características reales del alojamiento. La confianza requiere no solamente opiniones externas, sino también información clara y comparable.

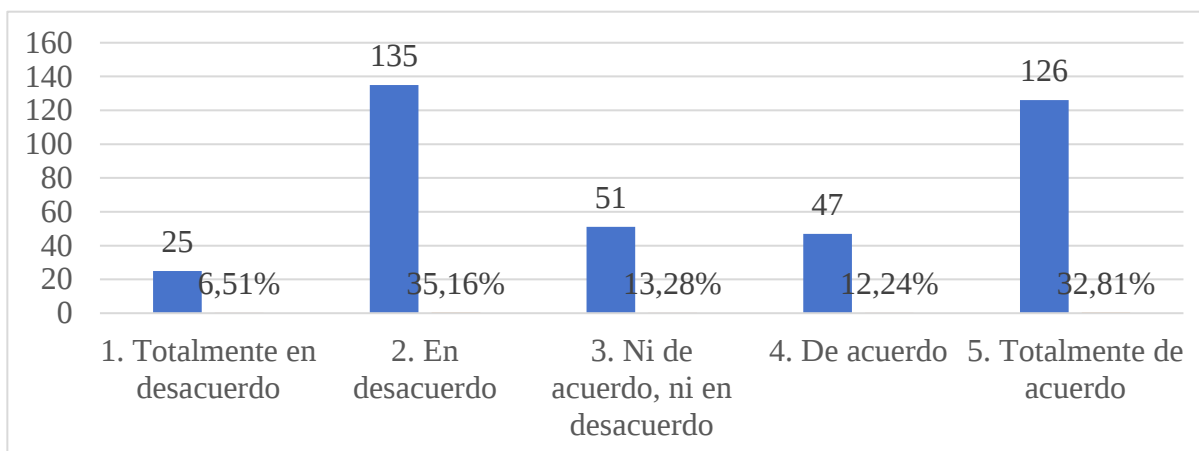
12.- Reconozco el nombre del edificio Almar Punta Blanca dentro de la oferta de alojamiento de Punta Blanca.

Tabla 40.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	25	6,51 %
2. En desacuerdo	135	35,16 %
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13,28 %
4. De acuerdo	47	12,24 %
5. Totalmente de acuerdo	126	32,81 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 38.- Reconocimiento de Almar Punta Blanca en ofertas de alojamiento



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados permitieron observar que el reconocimiento de Almar Punta Blanca dentro de las ofertas de alojamiento todavía puede fortalecerse. Esto sugiere que el proyecto necesita consolidar su identidad y aumentar su visibilidad dentro del mercado. Una estrategia de comunicación coherente podría contribuir a que los visitantes relacionen con mayor facilidad el nombre del edificio con características específicas de alojamiento, comodidad y seguridad.

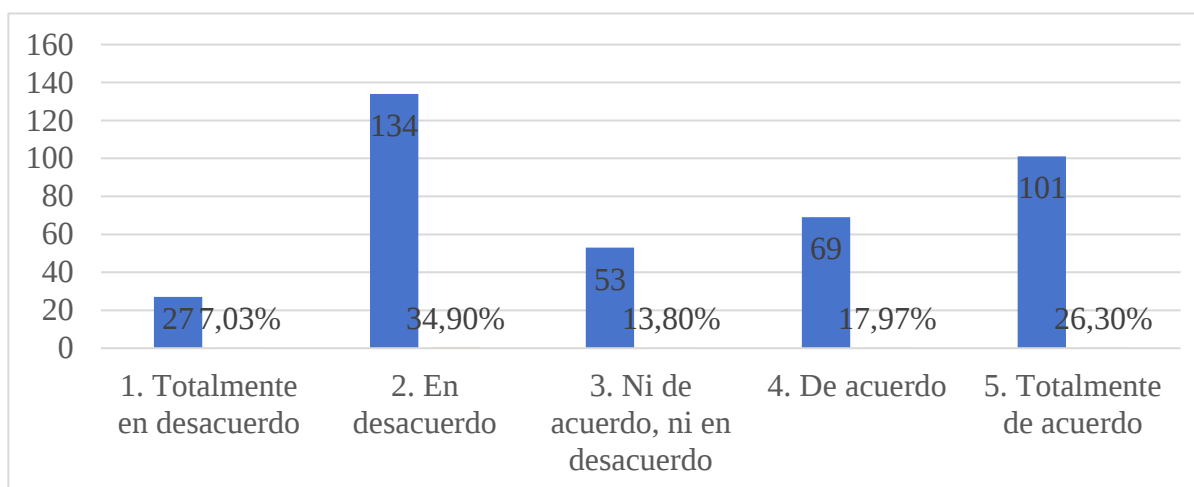
13.- El edificio Almar Punta Blanca se distingue con claridad de otras opciones de alojamiento de la zona.

Tabla 41.- Almar Punta Blanca como opción de alojamiento para visitantes y turistas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	27	7,03 %
2. En desacuerdo	134	34,90 %
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	13,80 %
4. De acuerdo	69	17,97 %
5. Totalmente de acuerdo	101	26,30 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 39.-Almar Punta Blanca como opción de alojamiento para visitantes y turistas



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La percepción de los encuestados evidencia que existe cierta dificultad para identificar diferencias claras entre Almar Punta Blanca y otras alternativas de alojamiento. Esta situación representa un aspecto importante para la gestión comercial, debido a que un proyecto que no comunica adecuadamente sus atributos puede ser percibido como una opción similar a las demás. Por ello, resulta necesario definir y comunicar elementos diferenciadores que permitan construir una propuesta de valor reconocible.

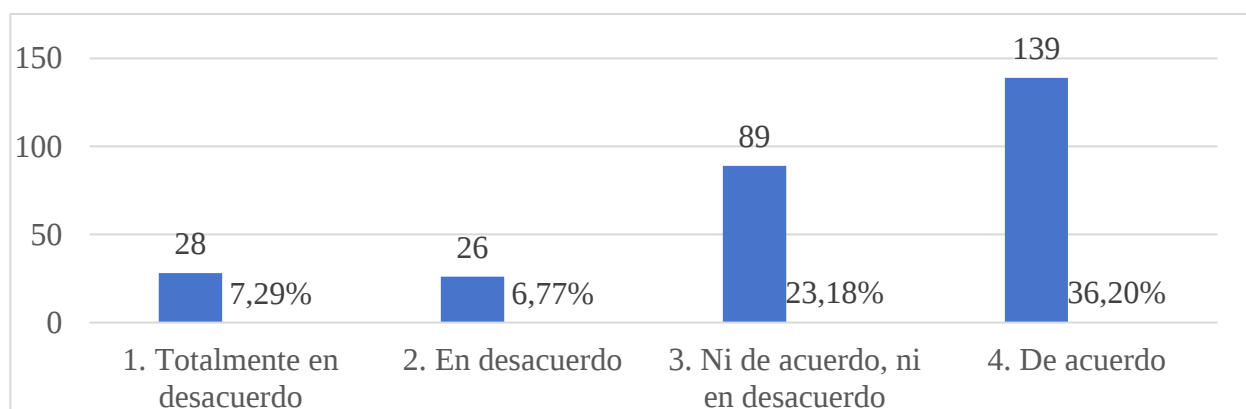
14.- Punta Blanca me transmite tranquilidad, seguridad y comodidad como lugar para alojarme.

Tabla 42.- Transmisión de tranquilidad, seguridad y comodidad para visitantes y turistas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,29 %
En desacuerdo	26	6,77 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	23,18 %
De acuerdo	139	36,20 %
Totalmente de acuerdo	102	26,56 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 40.- Transmisión de tranquilidad, seguridad y comodidad para visitantes y turistas



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados reflejan una percepción favorable de Punta Blanca como un espacio asociado con tranquilidad, seguridad y comodidad. Esta valoración constituye un elemento positivo para el desarrollo de actividades turísticas e inmobiliarias, ya que dichas características pueden ser utilizadas como atributos principales dentro de las estrategias de promoción. La imagen favorable del destino puede contribuir también a fortalecer el interés por permanecer o invertir en la zona.

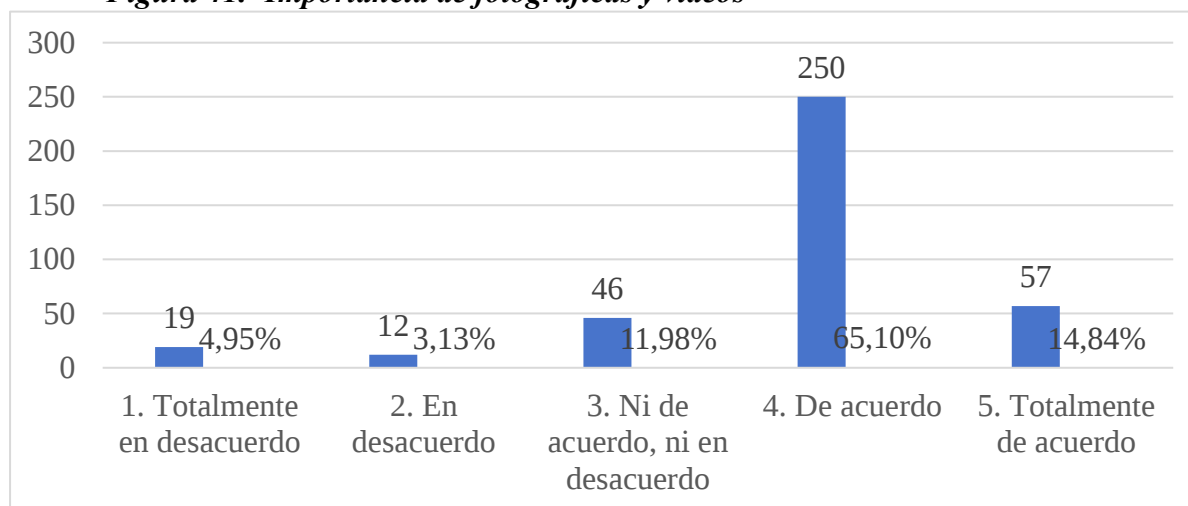
15.- Las fotografías y videos de una propiedad aumentan mi interés por conocerla.

Tabla 43.- Importancia de fotografías y videos

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	4,95 %
En desacuerdo	12	3,13 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	11,98 %
De acuerdo	250	65,10 %
Totalmente de acuerdo	57	14,84 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 41.- Importancia de fotografías y videos



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados han demostrado que los recursos visuales tienen una influencia significativa en el interés por conocer una propiedad. Esto evidencia la importancia de utilizar fotografías y videos de calidad dentro de las estrategias de comunicación. Para un proyecto como Almar Punta Blanca, mostrar visualmente los espacios, instalaciones, ubicación y características del inmueble puede facilitar la generación de interés y ayudar al potencial cliente a formarse una primera impresión.

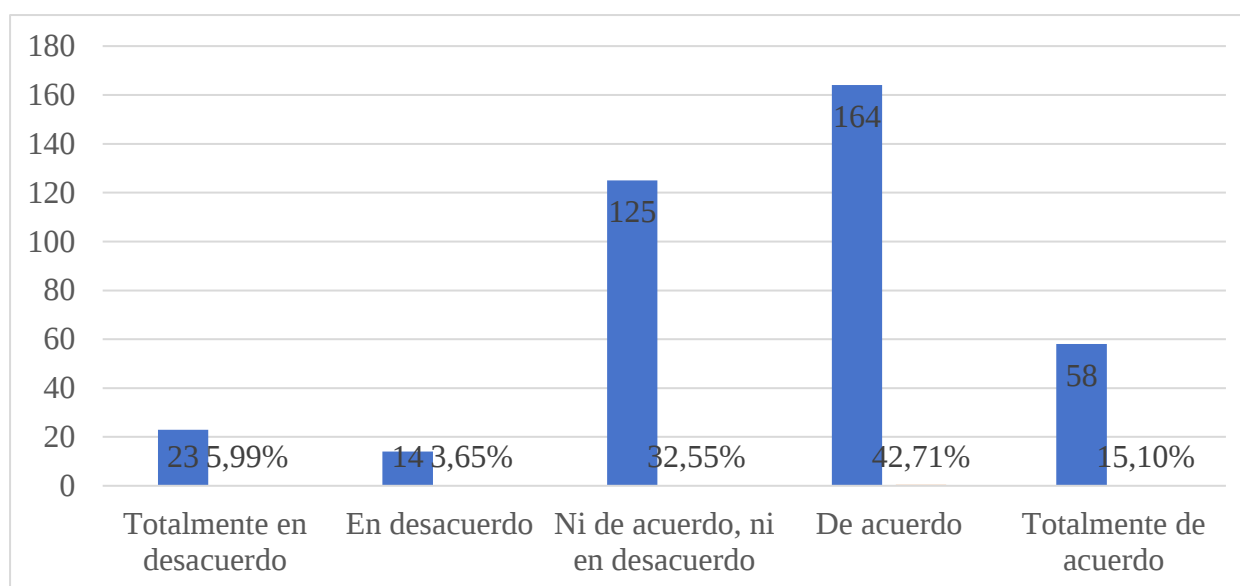
16.- La publicidad digital de un proyecto inmobiliario influye en mi intención de compra.

Tabla 44.- Influencia de la publicidad digital

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	5,99 %
En desacuerdo	14	3,65 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	32,55 %
De acuerdo	164	42,71 %
Totalmente de acuerdo	58	15,10 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 42.- Influencia de la publicidad digital



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados evidenciaron que la publicidad digital puede contribuir a influir en la intención de compra de los consumidores. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales demuestra que la publicidad por si sola no determina necesariamente una decisión de adquisición. Por ello, debe complementarse con información detallada, precios claros, evidencia visual, características del inmueble y elementos que permitan generar confianza.

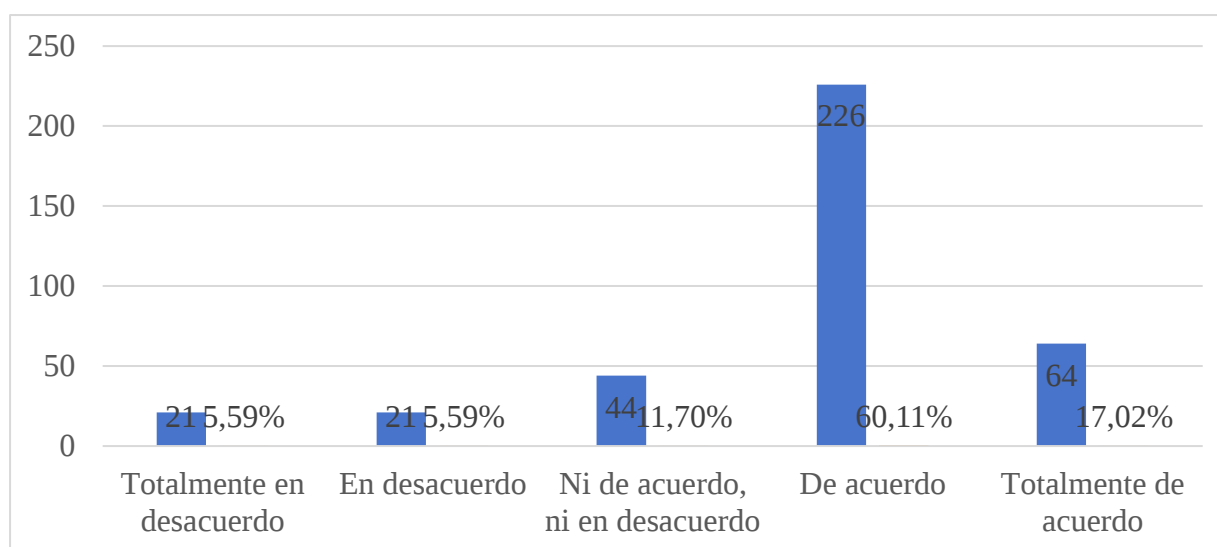
17.- Contar con información clara sobre precios, características y beneficios aumentaría mi interés por adquirir una propiedad.

Tabla 45.- Importancia de la información clara sobre la propiedad

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5,59 %
En desacuerdo	21	5,59 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	11,70 %
De acuerdo	226	60,11 %
Totalmente de acuerdo	64	17,02 %
Total	376	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 43.- Importancia de la información clara sobre la propiedad



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados permiten establecer que la claridad de la información constituye un elemento fundamental para despertar el interés hacia una propiedad. Los potenciales compradores necesitan conocer de manera precisa aspectos relacionados con precios, características y beneficios antes de avanzar en el proceso de decisión. En este sentido, una comunicación transparente puede reducir incertidumbres y facilitar la evaluación de la oferta inmobiliaria.

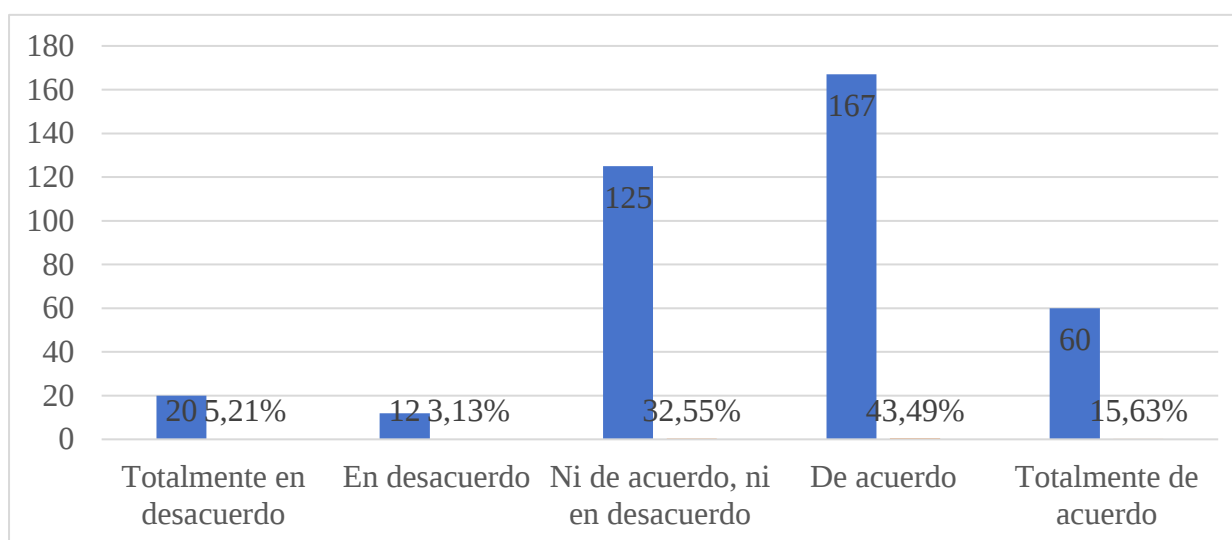
18.- Una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca aumentaría mi interés en conocerlo.

Tabla 46.- Importancia de una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,21 %
En desacuerdo	12	3,13 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	32,55 %
De acuerdo	167	43,49 %
Totalmente de acuerdo	60	15,63 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 44.- Importancia de una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

La percepción obtenida evidencia que fortalecer la presencia digital del proyecto podría contribuir a incrementar el interés de los visitantes. Esto demuestra que las plataformas digitales pueden funcionar como herramientas para mejorar la visibilidad y posicionamiento de Almar Punta Blanca. Una estrategia que combine contenido informativo, material audiovisual y comunicación constante podría favorecer un mayor acercamiento entre el proyecto y sus potenciales clientes.

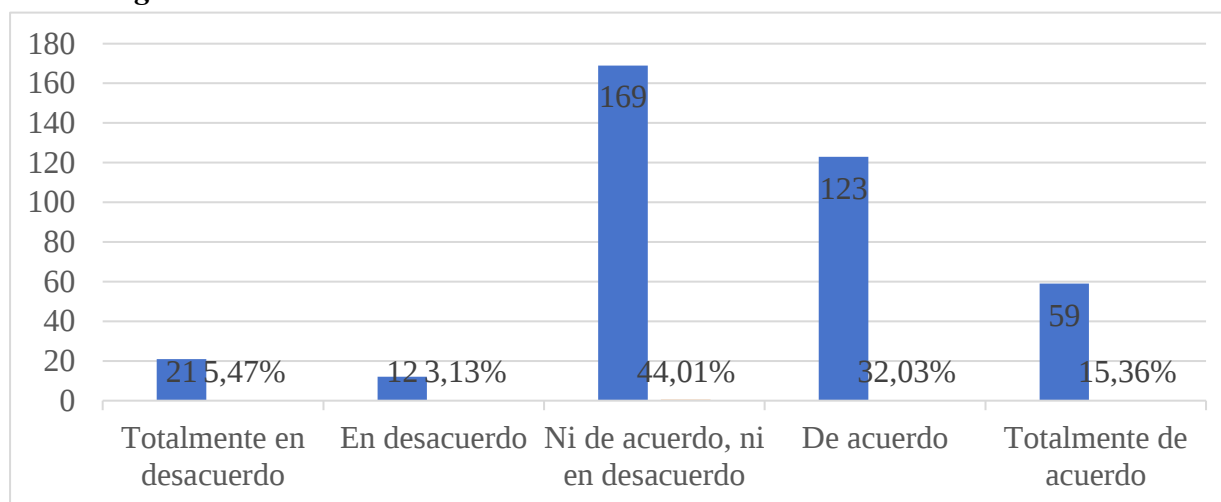
19.- Consideraría arrendar un departamento en el edificio Almar Punta Blanca en una próxima visita.

Tabla 47.- Intención de arrendar en Almar Punta Blanca

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5,47 %
En desacuerdo	12	3,13 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	169	44,01 %
De acuerdo	123	32,03 %
Totalmente de acuerdo	59	15,36 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 45.- Intención de arrendar en Almar Punta Blanca



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados muestran que existe interés potencial por considerar el alquiler de un departamento en futuras visitas, aunque también se presenta un nivel importante de indecisión. Esto indica que la intención de arrendamiento todavía puede desarrollarse mediante estrategias que reduzcan las dudas del consumidor. Información detallada sobre precios, disponibilidad, servicios, ubicación y condiciones de alquiler podría contribuir a transformar el interés inicial en una intención más concreta.

20.- Consideraría adquirir un departamento como segunda vivienda o inversión en Punta Blanca.

Tabla 48.- Intención de adquirir una propiedad como segunda vivienda o inversión

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	4,95 %
En desacuerdo	12	3,13 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	11,98 %
De acuerdo	250	65,10 %
Totalmente de acuerdo	57	14,84 %
Total	384	100 %

Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Figura 46.- Intención de adquirir una propiedad como segunda vivienda o inversión



Nota, Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Los resultados evidencian una percepción favorable hacia la posibilidad de adquirir una propiedad en Punta Blanca con fines de segunda vivienda o inversión. Esto representa una oportunidad para el mercado inmobiliario de la zona, especialmente si se logra comunicar adecuadamente los beneficios asociados con este tipo de adquisición. La información relacionada con las características de la propiedad, condiciones de compra y posibilidades de uso puede ser determinante para fortalecer el interés de los potenciales inversionistas.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que el posicionamiento digital y turístico representa un elemento relevante para fortalecer la visibilidad y reconocimiento de Almar Punta Blanca. Los hallazgos muestran que existe una percepción favorable hacia las características de Punta Blanca y hacia el potencial de Almar Punta Blanca como alternativa turística e inmobiliaria; sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación digital, la calidad de los contenidos y la información disponible para los potenciales clientes. En este sentido, los resultados obtenidos permiten establecer coincidencias con investigaciones desarrolladas anteriormente.

Los resultados coinciden con Cevallos Ponce, Zambrano Suárez, Heredia Coppiano (2023), quienes determinaron que el marketing digital contribuye al posicionamiento de los servicios turísticos mediante el uso de herramientas digitales y redes sociales. Esta relación también se evidencia en Almar Punta Blanca, donde los resultados muestran que una mayor presencia digital puede incrementar el interés de los visitantes por conocer el proyecto. Por lo tanto, ambas investigaciones destacan la importancia de utilizar los medios digitales como mecanismos para mejorar la visibilidad y acercamiento con el público objetivo.

De igual manera, existe coincidencia con Gonzalez Alejandro (2023), quien en su investigación sobre las estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel Presidente Beach identificó la necesidad de fortalecer las acciones de promoción y el uso de herramientas tecnológicas para mejorar el posicionamiento. En el caso de Almar Punta Blanca, los resultados también evidencian la necesidad de mejorar la comunicación digital y mantener información actualizada, lo que demuestra el fortalecimiento de las estrategias de marketing constituye un factor importante para mejorar la competitividad dentro del sector turístico de Santa Elena.

Asimismo, los hallazgos guardan relacion con Moncayo y Rizo (2023), quienes plantearon estrategias comunicacionales orientadas al posicionamiento de una herramienta digital turística. Esta investigación coincide con el presente estudio en que la comunicación planificada permite mejorar la difusión y reconocimiento de una oferta turística. En Almar Punta Blanca, esta necesidad se relaciona además con la promoción de los atractivos turísticos cercanos, debido a que integrar el entorno dentro de la comunicación puede contribuir a generar una propuesta de valor más atractiva.

Los resultados realizados coinciden con Labré Tixe, Villena Carrasco y Ballesteros López (2023), quienes resaltan la importancia del marketing digital y del contenido utilizado en medios digitales para fortalecer la promoción de emprendimientos turísticos. Esta relacion se observa especialmente en los resultados de Almar Punta Blanca, donde las fotografías y videos son consideras recursos importantes para despertar interés de los potenciales clientes. De manera similar, Palate Moposita, Jerez Cahuasqui y Ballesteros López (2023), destacan que las estrategias de marketing digital favorecen la promocion y reactivacion del sector turistico.

La comparacion realizada permite determinar que los resultados de la presente investigacion mantienen una tendencia coincidente con los antecedentes analizados, principalmente respecto a la importancia de las redes sociales, el contenido audivisual, la información digital y las estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento. No obstante, el presente estudio aporta una particularidad al enfocarse en un proyecto inmobiliario con orientación turística, por lo que estas estrategias no deben limitarse a promocionar el destino, sino también comunicar claramente las características, beneficios y posibilidades de uso de los departamentos de Almar Punta Blanca. Estos resultados sustentan la pertinencia de desarrollar estrategias de posicionamiento digital y turístico orientadas a mejorar su visibilidad y reconocimiento.

Propuesta

Diseñar e implementar unas estrategias de marketing BTL para Almar Punta Blanca, con el propósito de fortalecer su posicionamiento digital y turístico, incrementar su visibilidad y reconocimiento, y facilitar el acceso de turistas, visitantes y potenciales clientes a información actualizada sobre sus departamentos, servicios, beneficios y medios de contacto.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1. Activaciones BTL para fortalecer el reconocimiento de Almar Punta Blanca

Esta estrategia tiene como finalidad fortalecer el reconocimiento de Almar Punta Blanca mediante la implementación de acciones BTL que permitan establecer un contacto directo con turistas, visitantes y potenciales clientes. Se propone realizar activaciones promocionales en puntos estratégicos de Punta Blanca, utilizando material informativo y visual que permita comunicar las características, servicios, beneficios, ubicación, y atractivos turísticos relacionados con el proyecto.

La estrategia busca generar una comunicación directa con el público objetivo y lograr que Almar Punta Blanca sea reconocido como una alternativa turística e inmobiliaria. Además, las actividades presenciales estarán vinculadas con los medios digitales de la empresa mediante códigos QR que permitan acceder a sus redes sociales y canales de contacto.

Acciones:

- Realizar activaciones promocionales en puntos estratégicos de Punta Blanca.
- Implementar un espacio o stand informativo de Almar Punta Blanca.
- Elaborar material promocional con información sobre los departamentos.
- Comunicar las características, servicios y beneficios de la propiedad.
- Incorporar códigos QR que direccionen a las redes y medios de contacto.
- Promocionar los atractivos turísticos de Punta Blanca.

- Incentivar la interacción de los visitantes con las plataformas digitales de Almar Punta Blanca

Responsable:

Administrador de Almar Punta Blanca.

Estrategia 2. Experiencias BTL mediante recorridos y contenido audiovisual

Esta estrategia busca generar una experiencia directa con turistas, visitantes y potenciales compradores mediante recorridos y actividades promocionales que permitan reconocer las instalaciones de Almar Punta Blanca. Las acciones BTL estarán acompañadas de fotografías y videos que posteriormente podrán ser utilizados en las redes sociales para ampliar el alcance de la promoción.

La estrategia permitirá mostrar de manera directa los departamentos, áreas comunes, ubicación y entorno, destacando principalmente los atributos de tranquilidad, seguridad y comodidad asociados con Almar Punta Blanca y el destino turístico de Punta Blanca.

Acciones:

- Organizar jornadas promocionales denominadas “Conoce Almar Punta Blanca”.
- Realizar recorridos presenciales por los departamentos y áreas comunes.
- Mostrar la ubicación y el entorno turístico de Punta Blanca.
- Proporcionar información directa sobre las características y beneficios de los departamentos.
- Realizar fotográficas y videos durante las actividades promocionales.
- Utilizar testimonios y experiencias de visitantes, previa autorización.
- Difundir posteriormente el contenido generado mediante redes sociales.
- Incentivar a los participantes a compartir su experiencia en medios digitales.

Responsable:

Administrador de Almar Punta Blanca.

Estrategia 3. Materia promocional BTL e información directa al público.

Esta estrategia tiene como finalidad proporcionar información clara y accesible a turistas, visitantes y potenciales clientes mediante materiales promocionales utilizados durante las activaciones BTL. Se busca facilitar el conocimiento de los precios, características, beneficios, ubicación y medios de contacto de Almar Punta Blanca, reduciendo las dudas que puedan presentarse antes de realizar una consulta o tomar una decisión.

El material promocional estará diseñado de manera visual y atractiva, incorporando fotografías de los departamentos y códigos QR que permitan ampliar la información mediante las plataformas digitales de Almar Punta Blanca.

Acciones:

- Diseñar flyers, folletos y tarjetas informativas.
- Incorporar fotografías de los departamentos y áreas comunes.
- Presentar información sobre características, servicios y beneficios.
- Comunicar los precios o indicar claramente los medios para obtener dicha información.
- Incluir códigos QR hacia redes sociales y medios de contactos.
- Distribuir el material durante las activaciones y recorridos promocionales.
- Realizar acciones promocionales durante feriados y temporadas de mayor afluencia turística.

Orientar directamente a las personas interesadas en arrendar o adquirir una propiedad.

Responsable:

Administrador de Almar Punta Blanca

Tabla 49. Cronograma de implementación.

Estrategias / Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Activaciones BTL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Planificación de activaciones promocionales	X	X										
Diseño e instalación del stand informativo	X	X										
Activaciones promocionales en puntos estratégicos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Experiencias BTL y contenido audiovisual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organización de recorridos “Conoce Almar Punta Blanca”		X		X		X		X		X		X
Registro fotográfico y audiovisual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión del contenido en redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material promocional BTL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de flyers, folletos y tarjetas	X	X										
Elaboración e incorporación de códigos QR		X										
Distribución de material promocional		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización de información promocional			X		X		X		X		X	

Nota, Cronograma para la implementación de las estrategias BTL y sus actividades.

Conclusiones

- El proyecto cuenta con atributos favorables relacionados con la tranquilidad, seguridad, comodidad y atractivo turístico de Punta Blanca; sin embargo, presenta oportunidades de mejora en cuanto a su presencia digital, frecuencia y calidad de las publicaciones, disponibilidad de información y diferenciación frente a otras alternativas. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe interés por parte de los potenciales visitantes y compradores, pero es necesario fortalecer la comunicación de las características y beneficios de Almar Punta Blanca para mejorar su reconocimiento.
- Se concluye que su implementación resulta pertinente debido a que los resultados evidenciaron una valoración favorable hacia el uso de redes sociales, fotografías, videos, publicidad digital e información clara sobre los departamentos. Una mayor presencia digital puede contribuir a incrementar el interés de los potenciales clientes, mientras que la promoción de los atractivos turísticos de Punta Blanca permite complementar la oferta y fortalecer la percepción del proyecto como una alternativa con potencial turística e inmobiliaria.
- Las estrategias deben enfocarse en mejorar la visibilidad en mejorar la visibilidad digital, generar contenido audiovisual atractivo, mantener información actualizada y comunicar de manera clara los atributos diferenciadores del proyecto. Asimismo, resulta necesario integrar la promoción de los atractivos turísticos de Punta Blanca con la información relacionada con los departamentos, de manera que la comunicación permita atraer tanto visitantes como potenciales compradores.

Recomendaciones

- Realizar un seguimiento periódico de su posicionamiento digital, identificando las principales fortalezas y aspectos que requieren mejora. Es importante mantener actualizada la información relacionada con los departamentos, ubicación, características, precios, beneficios y medios de contacto, con el propósito de facilitar el acceso a información confiable para visitantes y potenciales compradores.
- Se recomendó fortalecer las estrategias de posicionamiento digital y turístico mediante el uso constante de redes sociales y contenido audiovisual de calidad. Las fotografías y videos deben mostrar los departamentos, sus características, ubicación y entorno, incorporando también los principales atractivos turísticos de Punta Blanca. De esta manera, se podrá aprovechar la percepción favorable que existe sobre la tranquilidad, seguridad y comodidad de la zona para generar una comunicación más atractiva.
- La implementación de manera progresiva de las estrategias de posicionamiento digital y turísticas propuestas en la investigación, priorizando aquellas orientadas a mejorar la visibilidad, diferenciación y reconocimiento de Almar Punta Blanca. Asimismo, se recomienda establecer una planificación de contenido que permita mantener una frecuencia constante de publicaciones y evaluar periódicamente los resultados obtenidos en términos de alcance, interacción e interés de los potenciales clientes.

Referencias

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles*. Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial.

Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial.

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.

Cedeño González, M. J. (2023). *Marketing turístico, una estrategia necesaria en la comuna San Marcos del cantón Santa Elena* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Cevallos, [Inicial]., Zambrano, [Inicial]., & Heredia, [Inicial]. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista [completar nombre de la revista]*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Naciones Unidas.

Consejo Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Odierno del Ecuador.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal.

Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad digital en España 2023*. Fundación Telefónica.

González, (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel Presidente Beach, cantón Salinas, provincia de Santa Elena* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena].

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Malavé Villao, G. J. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Martínez Parrales, D. C. (2025). *Plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024* [Ensayo, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Plan sectorial de turismo 2021-2025*. Gobierno del Ecuador.

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú: Modelos de colaboración y sus beneficios*. UNWTO.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *International tourism highlights, 2020 edition*. UNWTO.

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Tourism and COVID-19: Supporting recovery*. UNWTO.

Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tourism and digital transformation*. UNWTO.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Robalino-Coyago, J. L., Gallegos-Gallegos, M. Y., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D. de Pasaje, Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 44–56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>

Reyes Domínguez, F. A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Severino Reyes, M. N. (2024). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Suárez Villao, H. D., Reyes Peña, L. M., Yumisca Tuquinga, J. E., & Linzán Rodríguez, J. (s. f.). *La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

Vichnevetskaia, A., Manley, A., Chung, H., & Wang, Y.-W. (2026). Maximising destination branding outcomes: Social media's role in the digital tourism journey. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1080/20565607.2026.2651137>

World Tourism Organization. (2020). *UNWTO tourism definitions*. UNWTO.

Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)

Krabokoukis, T. (2025). Bridging neuromarketing and data analytics in tourism: An adaptive digital marketing framework for hotels and destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>

Sotirakou, R., & Spyropoulos, T. S. (2026). A strategy of social media, search engine optimization, and online advertising for consumers' selections of travel destinations in Greece. *Review of Behavioral and Economic Research*, 2(1). <https://doi.org/10.22495/rbrv2i1p3>

Pacheco Casco, G. N., Moyano Morán, B. J., & Rodríguez Castillo, N. E. (2025). Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento turístico de un patrimonio cultural: Estudio de caso de la Casa de Olmedo (Ecuador). *Reincisol*, 4(8), 6210–6230. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(8\)6210-6230](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)6210-6230)

Breda, R. I. (2026). Social media marketing campaigns of DMOs for promoting sustainable travel: The case of Thailand. *Journal of Business and Tourism Management*. <https://doi.org/10.64976/jbtm.14>

Lin, B., Huang, L., & Wang, C. (2025). Virtual tourism destination ambassadors enhancing social media engagement: Technology mindfulness perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251400785>

Nguyen, P. D. (2026). The impacts of AI, social media, and influencers on city destination knowledge and destination choice intention. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1080/20565607.2026.2672765>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	Tyronne Stiwar Dávila Acosta					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
“PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURISTICO PARA ALMAR PUNTA BLANCA, AÑO 2025”	¿De qué manera el posicionamiento digital y turística podría contribuir a Almar Punta Blanca del Cantón Santa Elena?	GENERAL Diseñar una estrategia de posicionamiento digital y turístico que fortalezca la visibilidad, interacción y competitividad del Hotel Almar.	La implementación de estrategias de posicionamiento digital y turístico, basado en el uso eficiente de herramientas tecnológicas, la gestión estratégica de contenidos y la optimización de la presencia en plataformas digitales, permitiría fortalecer la visibilidad, mejorar la interacción con el público objetivo y consolidar la competitividad de Almar Punta Blanca.	Posicionamiento digital y turístico	Marketing digital	- Presencia en redes sociales - Frecuencia de publicaciones - Uso de publicidad digital	Enfoque: Mixto
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS			Gestión de marca	- Identidad visual - Propuesta de valor - Diferenciación	Tipo: Descriptiva
	¿Cuál es la situación actual relacionado con el posicionamiento digital de Almar Punta Blanca?	Diagnosticar la situación actual relacionada del posicionamiento de Almar Punta Blanca.			Herramientas tecnológicas	- Uso de plataformas digitales - Optimización SEO - Analítica digital	Diseño: No experimental
	¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento digital y turístico para residencias inmobiliarias?	Identificar las estrategias de posicionamiento digital y turístico para residencias inmobiliarias.	Estrategia de posicionamiento		Visibilidad digital	- Alcance en redes - Número de seguidores -Reputacion de la marca	Técnicas: Encuesta, observación
	¿Qué estrategias contribuirían con Almar Punta Blanca para su posicionamiento digital y turístico?	Proponer estrategias de posicionamiento digital y turístico orientada al fortalecimiento de Almar Punta Blanca.			Interacción con clientes	- Preferencia del cliente - Nivel de ocupación - Diferenciación en el mercado	Instrumentos: Cuestionario
					Competitividad turística	Turista y cliente específicos	Población: Residentes 36, Trabajadores 3, Muestreo no probabilístico.
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias Empresariales y Organizacionales						
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	Planeacion y Gestion Estratégica						

Apéndice 2. Entrevista dirigida al Administrador

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE ALMAR PUNTA BLANCA

Tema de investigación:

“Propuesta de Posicionamiento Digital y Turístico para Almar Punta Blanca, año 2025”

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual al posicionamiento digital y turístico de Almar Punta Blanca.

DATOS GENERALES

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar: _____

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Marketing Digital

1. - ¿Cómo considera que las estrategias del marketing digital que han contribuido a la promoción de los servicios del Almar?

2. - ¿Qué tipos de marketing digital ha utiliza actualmente en Almar Punta Blanca para atraer clientes?

Gestión de Marca

3. - ¿Qué aspectos de la marca de Almar Punta Blanca ha busca destacar ante los turistas y huéspedes?

4. - ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los clientes sobre Almar Punta Blanca?

Herramientas Tecnológicas

5. - ¿Qué herramienta tecnológica utiliza Almar Punta Blanca para apoyar a sus actividades de promoción?

6. - ¿Cómo han contribuido las herramientas tecnológicas al desempeño de Almar Punta Blanca?

Visibilidad Digital

7. - ¿Cómo ha evaluado la digitalización actual de Almar Punta Blanca?

8. - ¿Qué acciones se realizaron para incrementar la presencia digital de Almar Punta Blanca?

Interacción con Clientes

9. - ¿Cómo se gestiona la interacción con los clientes a través de medios digitales?

10. - ¿Qué importancia tiene la comunicación digital en la satisfacción de los clientes?

Competitividad Turística

11. - ¿Qué acciones diferencian a Almar Punta Blanca de otros edificios de la zona en el ámbito digital?

Firma del entrevistado: _____

Firma del investigador: _____

Apéndice 3. Encuesta dirigida a los residentes

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE ALMAR PUNTA BLANCA

Estimados(as) participantes:

La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos y la información proporcionada será utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación. Su participación es completamente voluntaria y los datos recopilados serán tratados con absoluta confidencialidad, empleándose únicamente con fines académicos e investigativos.

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los residentes respecto al posicionamiento digital y turístico de Almar Punta Blanca.

Agradecemos de antemano el tiempo brindado y su valiosa colaboración, la cual será de gran importancia para el desarrollo de esta investigación.

Datos Generales

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-24 años
- 25-30 años
- 31-40 años
- 41 años o más

Instrucciones

Marque con una X la opción que mejor represente su opinión de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

Escala	Valor
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Preguntas

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considero que Almar Punta Blanca es un lugar reconocido dentro del sector turístico de la provincia de Santa Elena.	☐	☐	☐	☐	☐
2	La presencia de Almar Punta Blanca en redes sociales y medios digitales es adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐
3	La información disponible en internet sobre Almar Punta Blanca es suficiente y se encuentra actualizada.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Las publicaciones digitales reflejan de manera adecuada la imagen y los atractivos de Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Considero que Almar Punta Blanca tiene potencial para posicionarse como un destino turístico de referencia.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Una mayor promoción digital contribuiría a mejorar el reconocimiento de Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
7	La imagen que proyecta Almar Punta Blanca en los medios digitales influye en la percepción de los visitantes y posibles compradores.	☐	☐	☐	☐	☐
8	El conjunto habitacional cuenta con características que lo diferencian de la competencia.	☐	☐	☐	☐	☐
9	La promoción de los atractivos turísticos cercanos beneficiaría el posicionamiento de Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Considero importante que Almar Punta Blanca cuente con una imagen digital moderna y atractiva.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Compartir contenido en redes sociales ayudaría a mejorar la visibilidad de Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Recomendaría Almar Punta Blanca a otras personas como un lugar para vivir o vacacionar.	☐	☐	☐	☐	☐

Apéndice 4. Encuesta dirigida a los trabajadores de Almar Punta Blanca

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE ALMAR PUNTA BLANCA

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los trabajadores respecto al posicionamiento digital y turístico de Almar Punta Blanca.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que mejor represente su opinión.

Datos Generales

- Cargo: _____
- Tiempo de trabajo en el hotel: _____

Escala	Valor
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N.º	Cuestionario	1	2	3	4	5
1	Almar Punta Blanca a brinda un servicio de calidad a sus huéspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Los clientes manifiestan satisfacción con la atención recibida.	☐	☐	☐	☐	☐
3	El personal está capacitado para ofrecer un servicio eficiente.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Existe una adecuada coordinación entre las diferentes áreas en Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Almar Punta Blanca, posee una imagen positiva entre los propietarios	☐	☐	☐	☐	☐
6	Es reconocido por los visitantes que llegan a Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Los servicios ofrecidos por Almar Punta Blanca son competitivos frente a otros establecimientos similares.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Almar Punta Blanca cuenta con características que lo diferencian de la competencia.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Almar Punta Blanca, mantiene una presencia activa en redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Las redes sociales y medios digitales atraen a los clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Las estrategias digitales implementadas contribuyen a atraer nuevos huéspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
12	La publicidad digital fortalece el reconocimiento de Almar Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐

Apéndice 5. Encuesta dirigida a turistas y visitantes

Encuesta dirigida para los potenciales compradores respecto a Almar Punta Blanca

Estimado/a participante:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias, percepciones e intención de turistas y visitantes respecto a Almar Punta Blanca, como parte de la investigación titulada **“Propuesta de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca”**.

Su participación es muy importante para el desarrollo de esta investigación. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será manejada de manera confidencial.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Datos Generales

PERFIL DEL VISITANTE

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 años o más

2. ¿Genero?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

- ☐ Guayaquil
- ☐ Otro cantón de la provincia del Guayas
- ☐ Provincia de Santa Elena
- ☐ Otra provincia del Ecuador
- ☐ Fuera del Ecuador

4. ¿Cuántas veces ha visitado Punta Blanca en los últimos doce meses?

- ☐ Es mi primera visita
- ☐ De 1 a 2 veces
- ☐ De 3 a 5 veces
- ☐ Más de 5 veces

5. En su visita más reciente a Punta Blanca, ¿dónde se alojó?

- ☐ No pernocté, solo pasé el día
- ☐ Departamento o casa arrendada por temporada
- ☐ Vivienda propia o de un familiar

☐ Hotel, hostería o cabaña

COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DIGITAL

6. ¿Cuál fue el medio principal por el que se informó sobre opciones de alojamiento en Punta Blanca?

- ☐ Google
- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Plataformas de reserva (Booking, Airbnb, Despegar)
- ☐ Portales inmobiliarios o clasificados en línea
- ☐ Recomendación de familiares o amigos
- ☐ No busqué información previamente

7. ¿Con cuánta anticipación realizó la búsqueda de alojamiento?

- ☐ El mismo día del viaje
- ☐ De 1 a 3 días antes
- ☐ De 1 a 2 semanas antes
- ☐ Más de un mes antes
- ☐ No aplica, no busqué alojamiento

8. ¿Qué elemento influyó más en su decisión final de alojamiento?

- ☐ Las fotografías o el video del inmueble
- ☐ El precio publicado
- ☐ Las reseñas y calificaciones de otros usuarios
- ☐ La ubicación mostrada en el mapa
- ☐ La rapidez de respuesta de quien atiende la consulta
- ☐ La recomendación personal de un conocido

Instrucciones: marque la casilla a la opción que mejor represente su opinión de acuerdo con la escala de valoración

Escala	Valor
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
9	La información sobre departamentos en renta en Punta Blanca es fácil de encontrar en internet.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Los perfiles en redes sociales de los edificios de la zona publican contenido con la frecuencia y la calidad que espero.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Las reseñas y calificaciones de otros huéspedes son suficientes para generarme confianza en la oferta.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Reconozco el nombre del edificio Almar Punta Blanca dentro de la oferta de alojamiento de Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐
13	El edificio Almar Punta Blanca se distingue con claridad de otras opciones de alojamiento de la zona.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Punta Blanca me transmite tranquilidad, seguridad y comodidad como lugar para alojarme.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Las fotografías y videos de una propiedad aumentan mi interés por conocerla.	☐	☐	☐	☐	☐
16	La publicidad digital de un proyecto inmobiliario influye en mi intención de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Contar con información clara sobre precios, características y beneficios aumentaría mi interés por adquirir una propiedad.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Una mayor presencia digital de Almar Punta Blanca aumentaría mi interés en conocerlo.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Consideraría arrendar un departamento en el edificio Almar Punta Blanca en una próxima visita.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Consideraría adquirir un departamento como segunda vivienda o inversión en Punta Blanca.	☐	☐	☐	☐	☐

Apéndice 6. Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 27 de julio de 2026

Oficio No. ADE – 009 JJRC -2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de posicionamiento digital y turístico para Almar Punta Blanca, año 2025”**, elaborado por el estudiante **Tyronne Stiwar Dávila Acosta** la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 0% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



JOHNNY REYES DE LA CRUZ
C.I. 0914037064

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

C.I.: 0914037064

DOCENTE TUTOR



Apéndice 7. Certificado de Porcentaje.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: Jul 29, 2020 (01:53 p. m.)
Matches: 28 / 14843 words
Sources: 2

Remark: No similarity found,
your document looks healthy.

Verify Report:
Scan this QR Code



Apéndice 8. Cronograma de Actividades



ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

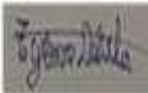
Estudiante: DAVILA ACOSTA TYRONNE STIWAR

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	10/4/26																
2	Introducción	22/4/26																
	Planteamiento del problema	1/5/26																
	Objetivos	5/5/26																
	Justificación	8/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	12/5/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	19/5/26																
	Fundamentos legales	26/5/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de la investigación	5/6/26																
	Población y muestra	12/6/26																
	Procesamiento de datos	26/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de datos de entrevista	29/6/26																
	Análisis de datos de encuesta	30/6/26																
	Discusión	1/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	10/7/2026																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	13/7/2026																
8	Certificado Antiplagio	19/7/16																
9	Entrega de informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	20/7/26																

Atentamente, C.c.: Ing. Rany Oquendo Carreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

 (Verificar documento en Tiramití) Firmado digitalmente por: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ	
Ing. JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ, MSc. DOCENTE TUTOR	DAVILA ACOSTA TYRONNE STIWAR ESTUDIANTE

Apéndice 9. Ficha de control de Tutorías

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS

DEL T.I.C. Modalidad de Titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Johnny Reyes, Mgt. ☒Tutor ☐Especialista

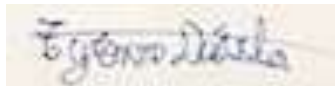
Estudiante: Tyronne Stiwar Dávila Acosta Paralelo: 8/1 Vespertino

No.	FECHA	HORA INICIO	FIN	DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
1	10/4/26	8:00 am	10:00 am	Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular y planificación del proceso de investigación.	Se estableció la planificación general del trabajo y el cronograma de actividades.
2	22/4/26	8:00 am	10:00 am	Revisión de la Introducción, del planteamiento del problema, de los objetivos y de la justificación.	Formulación del problema y objetivos bien realizados solo corregir unas palabras.
3	8/5/26	9:00 am	11:00 am	Correcciones de redacción, estructura, formulación del problema y objetivos.	Se fortaleció la estructura del capítulo introductorio, mejorando coherencia, citas APA
4	12/5/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del Capítulo I: marco referencial, teorías y fundamentos legales.	Se consolidó el sustento teórico y legal de la investigación.
5	26/5/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del Capítulo I: marco referencial, teorías y fundamentos legales.	Se dejó aprobado el capítulo I.
6	5/6/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del Capítulo II: metodología, población y muestra, procesamiento de datos.	Se definió el diseño metodológico y el procedimiento para el análisis de la información.
7	1/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del Capítulo III: análisis de entrevistas, encuestas y discusión.	Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se elaboró la discusión de los hallazgos.
8	10/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del Capítulo IV: propuesta.	Se estructuró la propuesta de mejora basada en los resultados de la investigación.
9	13/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión de conclusiones, recomendaciones y resumen.	Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo.

10	19/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión final de los capítulos III y IV. Verificación del análisis de datos, discusión, propuesta, conclusiones y recomendaciones.	Se dejaron listos el análisis de datos, la discusión y las conclusiones. Se recomendó verificar el plan de acción dentro de la propuesta y, de ser pertinente, incluirla. Además, se indicó que las recomendaciones deben estar alineadas con las conclusiones. Esto permitirá dejar el documento listo para el informe de aprobación y el certificado de Antiplagio.
----	---------	---------	----------	---	---

Observaciones: Todo el trabajo se reviso por las reuniones en zoom



 Validez únicamente en FirmaRC. Firmado electrónicamente por: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ	
Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc. DOCENTE TUTOR	Tyronne Stíwar Dávila Acosta ESTUDIANTE

Atentamente,

C.c.: Ing. Kenzo Gutierrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 10. Carta Aval

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA.
En su despacho.

De mis consideraciones.

El edificio Almar Punta Blanca entrada 10, Provincia de Santa Elena, acepta la petición mediante la presente Carta Aval, para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURISTICO PARA ALMAR PUNTA BLANCA AÑO 2025**, es muy grato informarle que aceptamos al estudiante: Dávila Acosta Tyronne Stiwar con C.I: 0929193449, para que realice su trabajo de Titulación Integrada Curricular, autorizando que el resumen del estudio sea publicado en la página oficial de su institución.

Expresándoles nuestros más sinceros saludos, me suscribo...

Atentamente.



Lcda. Gabriela Bastidas Reyes.
Administradora Edificio Almar Torre

Apéndice 11. Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURISTICO PARA EL HOTEL ALMAR , PUNTA BLANCA, AÑO 2025"

Autor del Instrumento: Tyronne Stiwar Davila Acosta

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 1 de julio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. CAROLA ALEJANDRO LINDAO MSc.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURISTICO PARA EL HOTEL ALMAR , PUNTA BLANCA, AÑO 2025"

Autor del Instrumento: Tyronne Stiwar Davila Acosta

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 1 de julio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. CAROLA ALEJANDRO LINDAO MSc.

Apéndice 12. Certificado de validación firmado



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL Y TURISTICO PARA EL HOTEL ALMAR, PUNTA BLANCA, AÑO 2025"**, planteado por el/la estudiante **Tyronne Stiwar Davila Acosta** con cédula de identidad # **0929193449**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

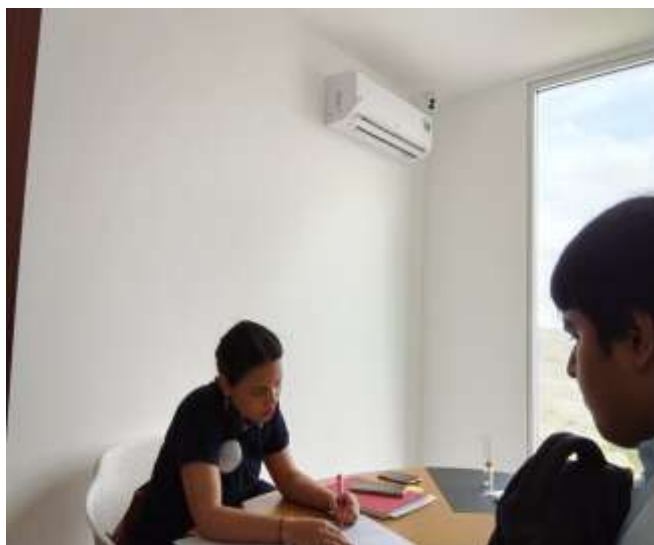
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 1 de julio de 2026.

Ing. CAROLA ALEJANDRO LINDAO MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 13. Evidencia



Apéndice 14. Evidencia



