



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR HOSTERÍA AMAR MEDIANTE
LA ACTIVACIÓN DEL PATRIMONIO**

AUTOR:

MERO ANCHUNDIA ANGELO ISAAC

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA, 2026

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Mero Anchundia Angelo Isaac legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de agosto de 2026

Lo certifico



Dra. Mabel Font Aranda

Docente Tutora

Área: Turismo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente, declaro que el presente trabajo de titulación, "Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio", es de mi exclusiva autoría, desarrollado conforme a los principios éticos y académicos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son producto de mi esfuerzo personal salvo donde se indique explícitamente la contribución de otras fuentes, las cuales han sido adecuadamente citadas.

Angelo Mero

Mero Anchundia Angelo Isaac

131788757-6

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Angelo Isaac Mero Anchundia, portador de la C. I. 131788757-6, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo “Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio”, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 27 de agosto de 2026


Angelo Isaac Mero Anchundia

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

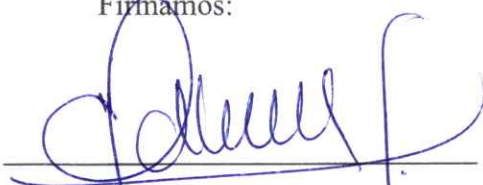
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio", ha sido realizado y concluido por el estudiante Mero Anchundia Angelo Isaac; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y al diseño que han sido continuamente revisados por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



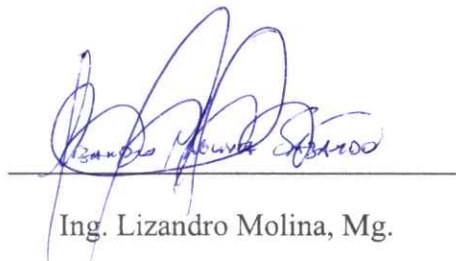
Ing. Amparo Cabrera, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Pedro Montalván, Mg.

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**



Ing. Lizandro Molina, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE



Dra. Mabel Font Aranda, PhD.

DOCENTE TUTOR



Mero Anchundia Angelo Isaac

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

A Dios

A ti padre amado, por iluminar mi mente cuando no encontraba respuestas, por refugiarme con tu manto y hacerme levantar cuando no encontraba fuerzas, a ti te debo cada logro. Gracias por hacerme continuar por el camino correcto.

A mi amor y compañera Allison

Este logro también le pertenece a usted. A lo largo de mi camino, usted fue mi mayor apoyo y mi soporte incondicional; nunca me dejó caer y siempre me impulsó a dar lo mejor de mí. Su amor y comprensión fueron la luz que iluminó mi camino hasta este punto.

A mis padres

A usted Angel Simon Mero Alvia quien con sus enseñanzas y amor logró convertirme en el hombre en el que soy ahora, por sus sacrificios silenciosos y que a pesar de todo siempre estuvo pendiente y permitió que yo lograra esta meta tan importante en mi vida profesional.

A usted, Martha Rossana Anchundia Bermeo, con todo mi amor y gratitud por estar siempre conmigo, impulsándome a crecer, apoyándome en cada decisión que tomé y guiándome con paciencia cada vez que lo necesité.

A mis hermanos

A Fernando y Mónica, quienes han estado presentes en toda mi vida y me han visto crecer, sin duda, este triunfo también les pertenece. Que este camino sirva de prueba de que, con esfuerzo y constancia, ustedes también podrán cumplir cada uno de sus sueños.

Mero Anchundia Angelo Isaac

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y valor para llegar a cumplir esta meta, confío firmemente en que sin él no hubiera llegado hasta este punto. A mis padres, por haber sido mi apoyo incondicional durante todo mi proceso académico; sin su apoyo nunca habría llegado hasta aquí. Gracias por apoyarme en cada etapa de mi carrera y por enseñarme que las cosas se ganan luchando. Al ingeniero Roberto Vélez, quien me brindó las facilidades y el apoyo necesario para hacer realidad este proyecto. Sus valiosas enseñanzas dejaron una huella importante en este camino. A mi pareja, Allison: tenerla en mi vida ha sido una bendición, y su compañía constante ha sido mi mayor impulso en este camino.

Gracias a todo el cuerpo docente de la carrera de Turismo, en especial a la profesora Amparo Cabrera por motivarme, nunca olvidaré que usted logró que yo ame mi carrera y siempre recordaré sus palabras, al querido profesor Carlos Piguave por su apoyo, consejos y tardes de plática que sé que fueron dadas como un padre; y, no menos importante, a la Dra. Mabel Font Aranda, la profesora que sacó siempre mi mayor potencial y nunca me dejó dudar de mis capacidades, su guía en este camino fue algo que jamás olvidaré.

Mero Anchundia Angelo Isaac

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la Hostería Amar que permita un mayor posicionamiento y un aumento de la ocupación, lo que favorece la activación del patrimonio. La investigación se fundamenta en un paradigma pragmático con un enfoque mixto, combinando lo cualitativo y lo cuantitativo mediante entrevistas al personal y encuestas a los huéspedes, análisis DAFO, netnografía, entre otros métodos y técnicas. Las ventajas competitivas de la Hostería Amar se sustentan en tres pilares: su entorno natural y paisajístico, la excelencia del servicio y la oferta de un ambiente enfocado en el descanso, aspectos que favorecen la activación del patrimonio. Las peores evaluaciones de los visitantes son: las facilidades de conectividad; la calidad, el sabor y la variedad de la oferta gastronómica; los precios de los servicios de la Hostería Amar en comparación con otros alojamientos; y la disponibilidad y el funcionamiento de los servicios básicos. Para superar las deficiencias detectadas, las estrategias expresadas en el plan de marketing contribuyen a una percepción positiva, potencian la visibilidad digital y favorecen la satisfacción del consumidor, lo que se traducirá en un mejor posicionamiento, ocupación y activación del patrimonio natural y cultural vinculado a la empresa.

Palabras clave: turismo, patrimonio, activación del patrimonio, alojamiento turístico, plan de marketing, posicionamiento de marca

ABSTRACT

This research aims to design a marketing plan for Hostería Amar to achieve greater market positioning and increased occupancy, thereby favoring heritage activation. The research is based on a pragmatic paradigm with a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques through staff interviews and guest surveys, SWOT analysis, and netnography, among other methods. Hostería Amar's competitive advantages are supported by three pillars: its natural and scenic environment, service excellence, and an atmosphere focused on relaxation, all of which favor heritage activation. Visitors' poorest ratings concern: connectivity facilities; the quality, flavor, and variety of the gastronomic offering; prices of Hostería Amar's services compared to other accommodations; and the availability and operation of basic services. To overcome the identified deficiencies, the strategies set forth in the marketing plan contribute to a positive perception, enhance digital visibility, and promote consumer satisfaction, which will translate into improved positioning, occupancy, and the activation of the heritage linked to the company.

Keywords: tourism, heritage, heritage activation, tourist accommodation, marketing plan, brand positioning

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
1.1 Turismo.....	17
1.2 Patrimonio	20
1.3 Activación del patrimonio.....	22
1.4 Alojamiento turístico.....	23
1.5 Plan de marketing	26
1.6 Posicionamiento de marca	28
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	31
2.1 Paradigma y generalidades	31
2.2 Antecedentes metodológicos.....	32
2.3 Metodología empleada.....	34
2.4.1 Fase 1: Análisis situacional.....	35
2.4.2 Fase 2: Segmentación y público objetivo.	38
2.4.3 Fase 3: Definición de objetivos.....	43
2.4.4 Fase 4: Estrategias y tácticas.....	44
2.4.5 Fase 5: Determinación de recursos necesarios.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
3.1 Ubicación geográfica	46
3.2 Filosofía institucional de la hostería Amar	46

3.2.1 Análisis de la filosofía institucional 48

3.3 Fase 1 Análisis situacional	50
3.3.1 Análisis interno	50
3.3.2 Análisis externo	55
3.4 Fase 2: Segmentación y público objetivo.....	58
3.5 Fase 3: Definición de objetivos.....	73
3.6 Fase 4: Estrategias y tácticas	75
3.7 Fase 5: Determinación de recursos necesarios	76
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS.....	94

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo; está en constante evolución y genera nuevas tendencias con las que los consumidores avanzan. Las formas y los productos turísticos se multiplican con el fin de satisfacer los nuevos estilos de vida (Prat Forga, 2020). Según Morillo Moreno (2011), el turismo es una actividad con potencial para promover el crecimiento económico y la inversión local, lo cual, si se desarrolla adecuadamente, puede contribuir a que muchas personas superen la pobreza.

Este sector también tiene consecuencias negativas; por esta razón, surgió el turismo sostenible que, según Céspedes (2024), nace como resultado de los impactos negativos generados por el constante crecimiento económico en la década de los 80.

Otro elemento importante es el patrimonio. Carrera Bravo et al. (2024) señalan que su estudio es complejo, pues requiere de distintos actores que contribuyan a preservar los recursos naturales y culturales de las comunidades y a garantizar la sostenibilidad. Por su parte, Muñoz y Llanos (2021) indican que el patrimonio turístico busca que el turista, al observar y sentir el destino, se sienta inmerso en otras épocas.

Además, Pardo (2024) considera que una gestión del patrimonio proyectada al futuro apoya a las poblaciones locales, impulsa la economía, les otorga el reconocimiento que merecen y fortalece su sentido de identidad. El patrimonio turístico es más que solo lugares o elementos para entretenimiento; es un recurso tangible o intangible que, si se aprovecha con criterios de sostenibilidad, puede aportar de manera positiva al destino y a quienes lo visitan. La activación del patrimonio puede producirse de diversas formas; en el caso analizado de Bonanno (2025) se da mediante la exposición del proceso de turistificación del lugar antes de su reconocimiento internacional.

El MINTUR (2015) señala que el alojamiento turístico consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje, dirigida tanto a turistas nacionales como extranjeros. Según Catalano (2021), el alojamiento debería ubicarse en el destino y solo es un medio para entrar en contacto con él y con lo que lo rodea, sin tomarlo como una atracción en sí. Por ende, se entiende el alojamiento turístico como la actividad en la que el turista, sea cual sea su nacionalidad, recibe el servicio de hospedaje en el lugar que visita o en sus proximidades.

Ya no basta con ofrecer el servicio de alojamiento; es necesario promocionarlo. Huertas López, Pilco Huertas et al. (2022) manifiestan que las redes sociales son la mejor vía para difundir el atractivo y atraer a la mayor cantidad de personas interesadas en el destino. Asimismo, Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) señalan que el marketing digital es un instrumento esencial y dinámico que impone nuevas formas de gestión en las organizaciones. Valentín Puma et al. (2023) mencionan que un plan de marketing es fundamental en este mercado digital para diferenciarse del resto y fidelizar al cliente.

Con base en esto, una estrategia que integre un plan de marketing es fundamental, ya que no solo asegura llegar al público objetivo, sino que también genera clientes leales y facilita la estabilidad de la marca.

Según Muñoz Macías et al. (2023), el posicionamiento va más allá de la publicidad, los diseños y las ideas; más bien, es una estrategia que resalta los valores de la marca y fomenta una conexión entre el consumidor y la marca. Por su parte, Jara Cerna et al. (2022) lo definen como la forma en que los clientes perciben una marca, situándola incluso por encima de la competencia. Como se aprecia, el posicionamiento es una etapa estable en la que los clientes están fidelizados; es decir, prefieren su marca por encima de las demás, lo cual es una aspiración para la mayoría de las empresas.

Este trabajo tiene varias *justificaciones*. En el *plano económico*, un plan de marketing busca posicionar la hostería en el mercado para que sea mejor conocida y se estimule la activación del patrimonio. Se justifica en la dimensión social, ya que este proyecto se orienta a generar un impacto socioeconómico positivo, ya sea de manera directa o indirecta. Un ejemplo es la creación de empleo para las comunidades cercanas, y en el *ámbito ambiental* favorece el reconocimiento del patrimonio, como lo es el valioso ecosistema que rodea la Hostería Amar.

El planteamiento del problema surge de la baja ocupación habitacional de la Hostería Amar. A pesar de contar con infraestructura de alojamiento novedosa y competitiva, enfrenta un desafío porque es un establecimiento relativamente nuevo en el mercado, lo que amenaza su viabilidad a largo plazo. Se encuentra en una pequeña isla fronteriza entre Manabí y la provincia de Esmeraldas, con una notable riqueza patrimonial en la zona geográfica. El dueño del negocio accedió al desarrollo de la presente investigación (Anexo 1).

El Anexo 2 muestra el árbol de problemas en el que se observan las causas y los síntomas de esta necesidad. Como *principales causas*, están el que la Hostería Amar tiene poco tiempo desde su creación, tiene una ubicación algo alejada de las vías principales, por ende, es desconocida, tiene capacidad operativa limitada para ejecutar estrategias de venta y carece de alianzas estratégicas.

Los *síntomas o efectos* del árbol de problemas muestran bajos ingresos económicos, baja ocupación de las habitaciones, falta de reconocimiento en la industria turística y pérdida de oportunidades de negocio, además de una subutilización del patrimonio.

La formulación del problema se sostiene en la siguiente pregunta:

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la Hostería Amar para incrementar su ocupación y aprovechar mejor su patrimonio?

Con el problema estructurado, se plantea como *objeto de la investigación* la mercadotecnia de establecimientos de alojamiento y el *campo de acción* es el plan de marketing para la Hostería Amar orientado a su posicionamiento, ocupación y activación del patrimonio.

Partiendo de esto, la *idea por defender* es el diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual y aumentar la ocupación de la Hostería Amar, influyendo en la activación del patrimonio.

La presente investigación cuenta con *variables*: la *independiente* es el plan de marketing y las *dependientes* son el aumento del posicionamiento y de la ocupación, lo que favorece la activación del patrimonio.

El *objetivo general* es diseñar un plan de marketing para la Hostería Amar que permita un mayor posicionamiento y un aumento de la ocupación, lo que favorece la activación del patrimonio.

Los *objetivos específicos* son:

1. Determinar la red de conceptos y metodología efectivas que faciliten el diseño de un plan de marketing.
2. Diagnosticar la situación de marketing actual de la hostería y de su patrimonio
3. Estructurar un plan de marketing para la hostería Amar.

En cuanto a la *síntesis metodológica* de la investigación, se expresa mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y con un alcance exploratorio. Se utilizan varias técnicas de investigación, como encuestas, mediante muestreo no probabilístico por

conveniencia, dirigidas a los huéspedes de la Hostería Amar, y entrevistas a los colaboradores. El paradigma pragmático de la investigación se expresa en la necesidad de transformar una realidad actual en otra deseada, que implique un mejor posicionamiento y ocupación de la Hostería Amar, aprovechando su patrimonio.

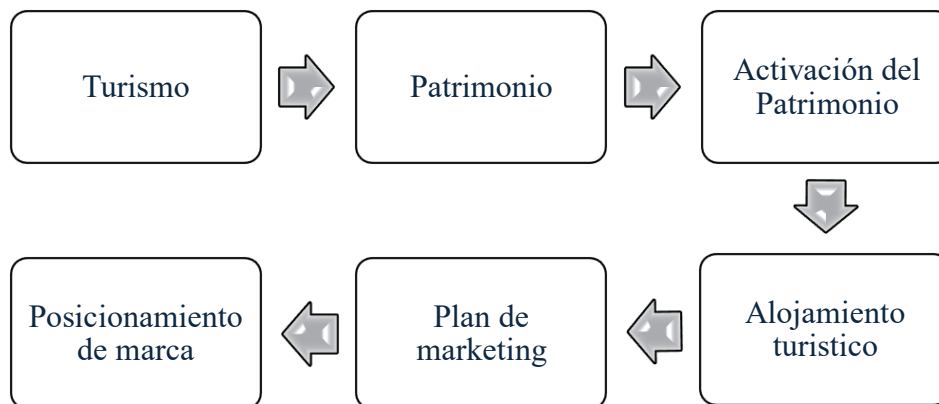
Esta investigación tiene la siguiente *estructura*: el Capítulo I ocupa el marco teórico, su propósito es establecer los conceptos de manera científica, lo cual asegura que la presente investigación esté respaldada por información científica. El Capítulo II presenta el diseño metodológico que detalla cómo y con qué métodos, técnicas y herramientas se realiza la investigación. En el Capítulo III se expresan los resultados y se discuten los hallazgos de esta investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este capítulo ofrece el marco teórico referencial, en el que se expone la red de conceptos identificados durante este proceso de investigación (Figura 1).

Figura 1

Red de conceptos



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

1.1 Turismo

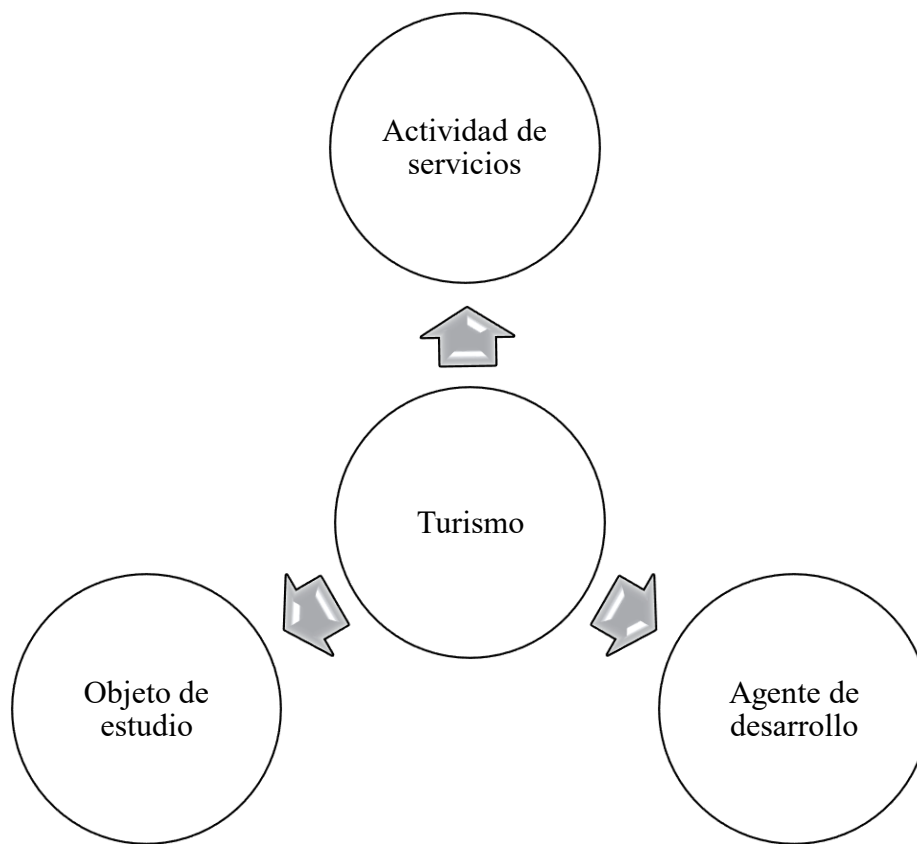
El turismo es una actividad desarrollada a nivel mundial donde las personas realizan viajes a lugares diferentes de su lugar habitual con distintas finalidades, entre ellas de ocio y descanso, lo que en su mayoría de veces trae consigo ingresos económicos a los destinos visitados. El turismo es una actividad de servicios que surge del deseo de explorar lugares diferentes a lo habitual; su práctica ofrece una variedad de servicios, como alojamiento, animación, transporte, etcétera, adaptados al gusto del consumidor (Fuentes, 2016). Arias Castañeda (2020) define el turismo como un objeto de estudio que despierta el interés científico y exige abordarlo de manera rigurosa. Según Bravo Placeres et al. (2025), es un agente de desarrollo que genera empleos directos e indirectos, impulsados por el deseo de

los turistas de encontrar descanso y recreación, y que aporta beneficios tanto a quienes generan turismo como a quienes lo consumen.

La Figura 2 muestra las palabras clave del turismo según los autores.

Figura 2

Palabras clave planteadas por los autores



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

Según los autores, existe una gran variedad de tipos de turismo, por lo que, dependiendo del contexto en que se desarrolle y de las actividades que incluya, se identifican varias clasificaciones (Tabla 1).

Tabla 1

Tipos de turismo

Autor	Tipos de turismo	Definición
Ballesteros Pelegrín (2014)	Naturaleza	Ocurre en espacios naturales ideales para el ecoturismo, las actividades deportivas o de aventura. Se basa en la conciencia ambiental y en el aporte a las economías locales.
Huertas López, Pilco Segovia et al. (2020)	Cultural	Se enfoca en el entorno cultural de un destino. Abarca el patrimonio histórico, estilos de vida, costumbres y tradiciones, artesanías o expresiones de la comunidad o del lugar que visitan
Contreras De Jesús y Medina (2021)	Gastronómico	Posiciona la comida como la razón principal del viaje. Se centra en los alimentos con certificaciones de raíces territoriales y culturales.
Bulnes Mann (2023)	Compras	Proviene de la adquisición de bienes; se basa en la satisfacción de comprar fuera del lugar de residencia del turista.
De la Cruz Piña et al. (2023)	Bienestar	Prioriza la salud y los viajes con experiencias saludables.
Ojeda Portugal et al. (2024)	Religioso	Se basa en la valorización y el diálogo cultural en sitios sagrados orientados a lo espiritual.

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

A partir de los autores se comprende que el turismo no es una actividad homogénea, ya que cuenta con diversas modalidades que se configuran según la motivación del turista; así, el viaje deja de ser un traslado común para convertirse en una respuesta a la necesidad del viajero.

1.2 Patrimonio

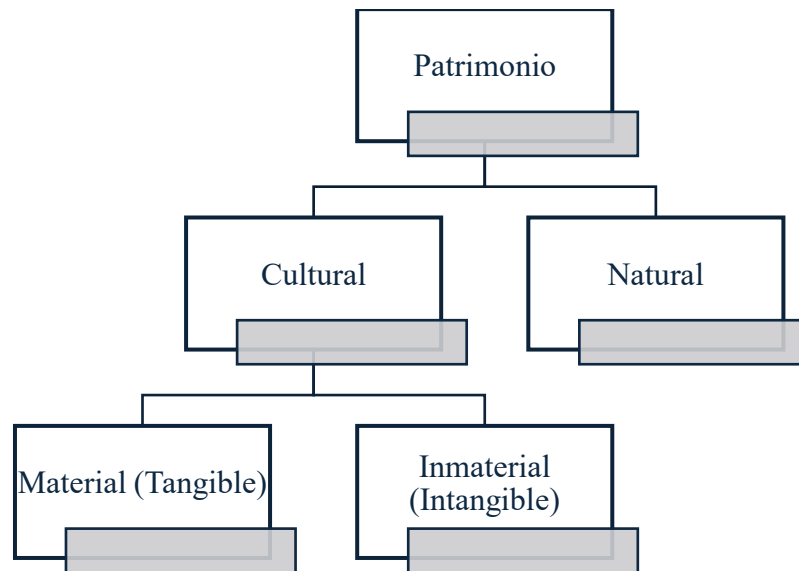
Existen diversas interpretaciones del patrimonio: de acuerdo con Lisocka-Jaegermann (2004), en las ciencias sociales se define como tradición, mientras que los geógrafos lo limitan a los vestigios del pasado con gran valor artístico o histórico. Por su parte, La Cotería Vega (2000) indica que el patrimonio es variado, ya que alberga tesoros históricos, artísticos, arquitectónicos y folclóricos. Guerrero Arias (2020) define el patrimonio como legados sociales, estructuras históricas que dan a las personas un sentido de permanencia y de cómo actuar con lo que las rodea.

El patrimonio es un conjunto de elementos, tangibles o intangibles, que una sociedad particular reconoce como portadores de sus valores (Velasco González, 2009). Según Chang-Vargas (2019), es una estructura histórica ancestral basada en la selección de bienes culturales, físicos e inmateriales para asignarles un valor especial y considerarlos símbolos de la cultura autóctona que deben preservarse y transmitirse de generación en generación. Cepeda Castillo y Velasco Samaniego (2022) destacan que el patrimonio es el aglomerado de bienes palpables que integran un legado de ideas y prácticas de una sociedad, los cuales se heredan de generación en generación. Entre los autores se observa una gran variedad de definiciones.

La Figura 3 presenta la categorización del patrimonio.

Figura 3

Categorización del patrimonio



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

Como se aprecia en la figura, el patrimonio puede categorizarse de varias formas: cultural, natural, tangible e intangible. López (2018) menciona que el patrimonio cultural es un legado que cada nación destaca por sus rasgos únicos e irrepetibles, que denotan su recorrido histórico propio y su identidad singular. Ursu et al. (2022) definen el patrimonio natural como el conjunto de elementos físicos —flora, fauna y ecosistemas— con valor ecológico, científico y cultural, que asegura la biodiversidad y el bienestar de las generaciones presentes y futuras. Martín Tirado (2018) precisa que este patrimonio comprende tres componentes: los recursos naturales, la diversidad biológica y los servicios ecosistémicos. Cepeda Castillo y Velasco Samaniego (2022) afirman que este tipo de patrimonio posee elementos muebles, inmuebles, bienes documentales y arqueológicos; los conocedores y herederos directos valoran su profundo conocimiento del sector. Además, el patrimonio natural ha pasado de ser valorado por la apreciación de especies específicas de flora y fauna a enfocarse en el reconocimiento global de los espacios enteros (Cañizares Ruiz, 2020).

La importancia del patrimonio dependerá del destino en el que se encuentre; este le otorgará autenticidad y generará beneficios sociales y económicos mediante una activación genuina.

1.3 Activación del patrimonio

La activación del patrimonio es el valor que una comunidad o destino otorga al patrimonio tangible (natural o cultural) o intangible (tradiciones, expresiones artísticas, saberes ancestrales y lenguas) para generar desarrollo social, económico y cultural, y atraer beneficios de este.

El proceso de patrimonio ha evolucionado de conservar objetos antiguos a ser un proceso dinámico de activación que requiere varios factores como el apoyo político y comunitario. Quintana y Stagno (2009) mencionan que se inicia con la puesta en valor del bien, que requiere un entorno idóneo para su preservación y disfrute, junto con el apoyo político, si la propuesta surge de la comunidad. Por su parte, Círvini (2019) señala que la activación del patrimonio es un proceso de valorización estratégica que determina el destino de los bienes. La activación no solo busca rescatar un objeto físico, sino también asegurar que su nuevo uso coincida con las necesidades o la identidad de las comunidades que lo mantengan.

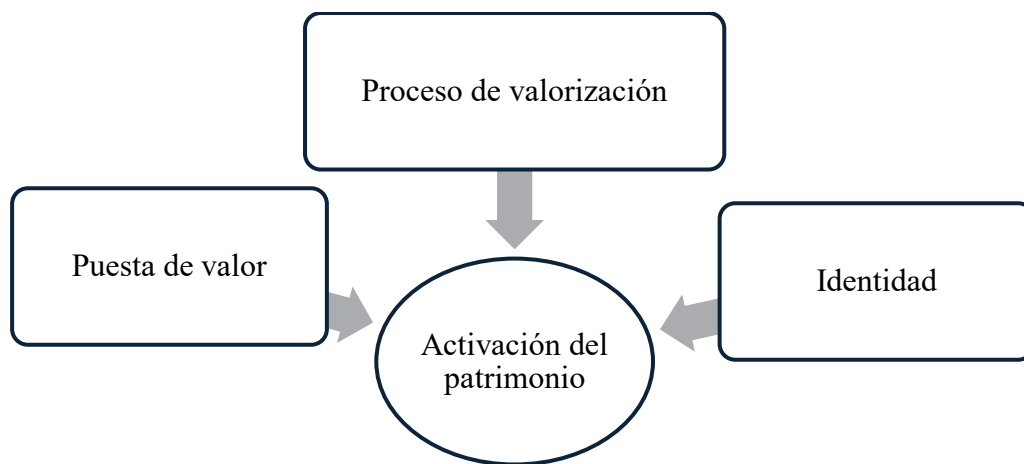
El patrimonio define la identidad única de cada destino, otorgándole la autenticidad y la singularidad que el viajero necesita. Así que su activación cultural debe ser genuina, resaltando las diferencias para ofrecer experiencias de verdadera calidad (Ledesma Ramos, 2019). Ahora bien, Quintana y Stagno (2009) señalan que toda activación del patrimonio turístico exige preservar, coordinarse con políticas nacionales y regionales, involucrar a la comunidad, diversificar la oferta y generar beneficios sociales y económicos para los locales.

De acuerdo con los autores, la activación del patrimonio comienza cuando se valora cada bien para otorgar autenticidad y experiencias únicas a cada destino turístico. Requiere preservación adecuada, apoyo político, participación de los locales y fortalecimiento del capital humano, mejorando la oferta, generando impactos positivos en lo económico y social.

Las palabras clave extraídas de los autores sobre la activación del patrimonio se presentan en la Figura 4.

Figura 4

Palabras clave para la activación del patrimonio



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) de acuerdo con los autores citados.

La activación del patrimonio es fundamental, ya que conecta el pasado con el presente, es decir, el bien material con el turista y la comunidad; esto no solo contribuye a conservarlo, sino que lo convierte en una herramienta estratégica capaz de generar beneficios para las comunidades.

1.4 Alojamiento turístico

El alojamiento es un factor clave en el turismo; sirve para que el turista pueda alojarse y descansar en el destino donde se encuentre. Torres y Anchundia (2023) mencionan

que, en el turismo, pese a la gran importancia que tienen otros factores como transporte o recreación, el alojamiento es considerado un eje para impulsar la industria turística. Catalano (2021) afirma que el alojamiento es un componente clave en esta rama, ya que facilita la exploración de elementos subjetivos sobre las costumbres y las percepciones de los viajeros en sus sitios. Moreno Pino et al. (2024) explican que representa un soporte esencial en la industria hotelera, ya que surgen acciones que complacen al huésped y su lealtad, a través de estrategias o alianzas.

Gracias a los autores, se entiende que el alojamiento es un pilar indispensable que supera a otros servicios, ya que su función es que el turista pueda establecerse temporalmente y descansar. Además, funciona como base imprescindible de la que surgen iniciativas para satisfacer a clientes y lograr su fidelización.

El alojamiento se puede clasificar de diferentes formas, de acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2015) (Tabla 2).

Tabla 2

Clasificación de alojamiento turístico

Tipo	Nomenclatura	Definición
Hotel	H	Posee cuartos privados con baño individual, abarcando un edificio completo o parte de este. Ofrece comidas y bebidas en el restaurante por categoría junto a adicionales y exige al menos cinco habitaciones.
Hostal	Hs	Al menos cinco habitaciones (privadas o compartidas) que ocupan una unidad independiente. Ofrece hospedaje con baño y otros servicios complementarios como alimentos y bebidas.

Hostería	Ht	Mínimo cinco habitaciones/cabañas privadas con baño en unidades independientes que ofrecen hospedaje, alimentos y bebidas y servicios complementarios, además de contar con amplios jardines y estacionamiento.
Hacienda turística	Ha	Alojamiento rural con al menos cinco habitaciones en entornos naturales o cercanos a centros poblados. Mantiene actividades del campo, valora lo cultural/histórico y ofrece servicios de alimentación para el disfrute de la naturaleza.
Lodge	L	Es un alojamiento de un mínimo de cinco habitaciones/cabañas en entornos naturales, diseñado para armonizar con el paisaje. Sirve de base para excursiones y ofrece el servicio de alimentación.
Resort	Rs	Complejo turístico con hospedaje privado, dedicado a ofrecer recreación, diversión y descanso; ocupa un inmueble completo, privilegia el entorno natural, posee diversas instalaciones y presta servicio de alimentos y bebidas en múltiples espacios.
Refugio	Rf	Se ubica en montañas o áreas naturales donde ofrece hospedaje, ya que su finalidad es proteger a quienes hacen turismo activo y cuenta con áreas comunes, como estar, comedor y cocina.
Campament o turístico	Ct	Ofrece hospedaje en tiendas de campaña en un terreno delimitado, seguro, y dispone de baños compartidos, señalética y facilidades exteriores para descansar y preparar comida, promoviendo la recreación al aire libre.
Casa de huéspedes	Ch	Ofrece alojamiento turístico en la vivienda del prestador, con habitaciones y baño privado, posee capacidad limitada (de 2 a 4 habitaciones) y no está permitida para nuevos establecimientos en Galápagos.

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir del Ministerio de Turismo del Ecuador (2015).

El alojamiento turístico es un pilar fundamental en el turismo que va más allá de ofrecer una cama; es una de las bases para que el turista pueda quedarse en el destino, además de que dinamiza el resto de los servicios turísticos, lo que genera un incremento de beneficios sociales y económicos.

1.5 Plan de marketing

Un plan de marketing es un instrumento indispensable que posee estrategias para lograr potenciar un destino, producto o marca en el mercado en un periodo de tiempo determinado. Velasteguí y Estrada (2021) mencionan que es una herramienta clave, estratégica y esencial para posicionar una marca, despertar el interés por los servicios y maximizar la rentabilidad financiera. Gutiérrez Andrade (2009) lo define como una herramienta y una técnica que ha evolucionado tanto con el tiempo que los expertos la consideran una ciencia cuya respuesta depende del uso que se le dé. Desde la perspectiva de los autores se comprende que el marketing no es un elemento estático, sino un proceso dinámico que implica una planificación estratégica basada en la capacidad de respuesta del mercado.

A su vez, Aguilar Méndez y Álvaro Silva (2024) indican que surge para prever variaciones externas, cumplir objetivos, motivar y controlar al equipo y afrontar con éxito imprevistos y competidores de una empresa. Según Quevedo Vázquez et al. (2019), se fortalece la comercialización al involucrar a empresarios y ejecutivos para identificar debilidades, formar personal, evaluar competencia y generar acciones que mejoren el estado de la empresa para lograr un aumento en las ventas. Martínez (2014) menciona que por un lado sintetiza toda la información del mercado, y por el otro detalla la estrategia que seguirá la empresa para lograr sus metas de marketing.

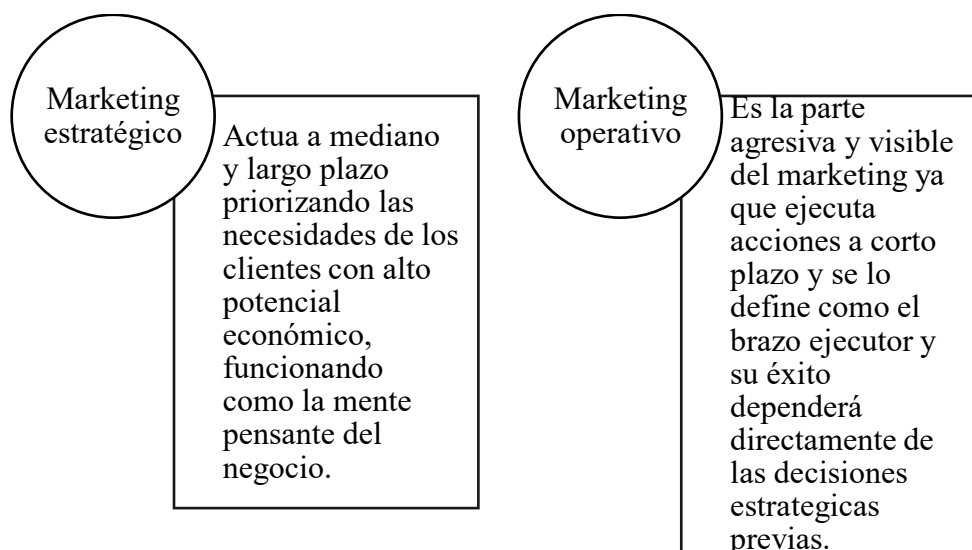
Según Kotler y Keller (2006), el plan de marketing es una guía escrita que detalla los objetivos, las tácticas y las acciones de la mezcla de marketing; su propósito es servir de apoyo estructurado para que la organización cumpla su estrategia global de manera gradual y año con año. Para Castro Alfaro et al. (2017) es una herramienta estratégica que acelera la

comercialización de productos y servicios mediante la creación de ventajas competitivas sostenibles para la organización. Jaramillo Luzuriaga et al. (2018) mencionan que las empresas lo reconocen como el motor del negocio, orientado al crecimiento y al bienestar a largo plazo.

Sainz de Vicuña Ancín (2018) señala que, en la actualidad, el responsable del marketing debe dominar lo estratégico, orientado a mediano y largo plazo, y lo operativo, que ejecuta acciones a corto plazo. Esto se expresa en la siguiente figura:

Figura 5

Dimensiones del marketing



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de Sainz de Vicuña Ancín (2018).

Los autores muestran que el plan de marketing es una herramienta de vital importancia en una empresa, que involucra varias acciones, como identificar debilidades, capacitar al personal, analizar la competencia, para potenciar un producto o marca en el mercado durante un periodo. Para su éxito, el encargado de marketing debe dominar tanto el

nivel estratégico como el operativo, asegurando que la marca se mantenga en forma en el mercado.

1.6 Posicionamiento de marca

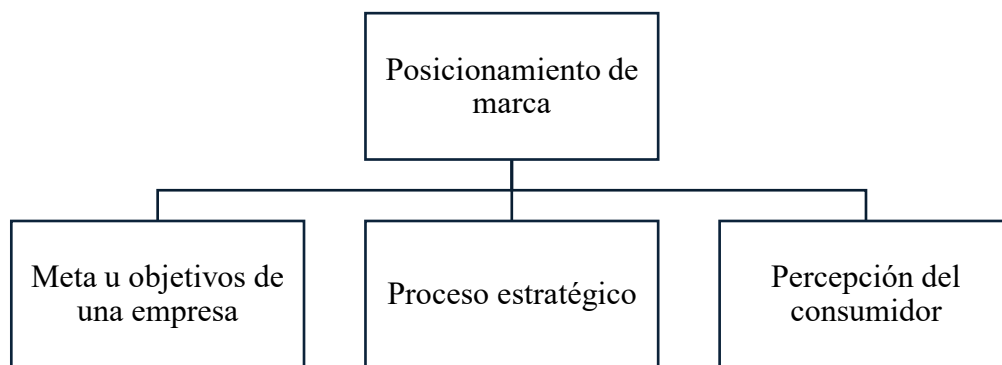
El posicionamiento de marca es la meta final de toda empresa o marca, ya que representa la forma en que esta desea ser reconocida o percibida en la mente de los clientes. Coca Carasila (2007) señala que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca o el producto en la mente de los clientes, en comparación con la competencia en el mercado. Olivar Urbina (2021) lo define como la imagen que una empresa logra en la mente del consumidor, destacando atributos únicos, y se convierte en una herramienta fundamental de la propuesta de valor para generar y mantener una ventaja en el mercado. Pincay Mendoza et al. (2023) confirman lo anterior al indicar que se trata del rol y la imagen que asume una marca o empresa en la percepción del cliente, por sus rasgos únicos frente a sus competidores. Según los autores, el posicionamiento de una marca es el objetivo al que toda empresa aspira: ser la primera opción del cliente por encima de la competencia.

Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) expresan que el posicionamiento es un activo intangible de la empresa, cuya preservación requiere un esfuerzo sostenido en la gestión estratégica y la implementación de acciones alineadas con las expectativas y necesidades del cliente. Para Martínez Aguilar et al. (2023), el posicionamiento muestra cómo la marca es percibida por los consumidores: las grandes empresas lo logran mediante los medios masivos, y las marcas pequeñas, con tradición y presencia constante en los mercados locales. Serralvo y Furrier (2005) sostienen que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico para definir la imagen y los beneficios que la marca proyecta en la mente del consumidor, adaptándose a mercados globales homogéneos. Ahora bien, de

acuerdo con los autores se puede entender que el posicionamiento de una marca es el espacio que una marca ocupa en la percepción de un consumidor frente a la competencia, siendo este un activo estratégico el cual puede alcanzarse a través de campañas masivas en marcas grandes o por tradición y presencia sostenida en marcas locales, exigiendo un esfuerzo continuo en gestión y adaptación a las expectativas del cliente para mantenerse en ese estado. La Figura 6 muestra las palabras clave extraídas de los autores.

Figura 6

Palabras clave sobre posicionamiento de marca



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

Se puede notar mediante las palabras clave que el objetivo de una empresa es el posicionamiento de su marca, que se logra mediante un proceso estratégico para ganar una percepción positiva del consumidor. Esta idea la refuerza Coca Carasila (2007) al señalar que, cuando el cliente percibe que el producto cumple lo esperado y supera sus expectativas, estará dispuesto a pagar un precio más alto —incluso si conseguirlo le supone un mayor esfuerzo— y a disculpar algún error puntual.

Por lo tanto, se entiende que la importancia del posicionamiento radica en que, para el cliente, la empresa o el producto deja de ser una opción para convertirse en la prioridad

frente a las demás, lo que puede determinar que sea una meta fundamental para cualquier empresa a largo plazo.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo muestra el tipo de metodología empleada para alcanzar el objetivo de la investigación. Asimismo, se exponen los recursos, instrumentos y técnicas necesarios para ejecutar dicho proceso.

2.1 Paradigma y generalidades

El trabajo se sustenta en un paradigma pragmático, ya que se centra en la aplicación práctica de conocimientos que permiten posicionar a la hostería Amar. Según Barrena (2014), el valor de las ideas radica en los resultados alcanzables y en su capacidad para convertirse en planes de acción. Este enfoque permite que la interacción entre los huéspedes y el personal sea el motor para adaptar las estrategias a las necesidades reales del establecimiento.

El enfoque utilizado en este trabajo es mixto, y contiene una parte cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo se evidencia mediante entrevistas al personal y preguntas abiertas en la encuesta a los huéspedes, que muestran el estado actual de la hostería. El enfoque cuantitativo presenta datos numéricos para medir los resultados mediante análisis estadísticos y verificar la precisión de las mediciones.

El trabajo de investigación posee un alcance exploratorio, dado que busca indagar en las condiciones reales del establecimiento y realizar una exploración cualitativa y cuantitativa sobre la baja ocupación en la hostería Amar. Según Ramos-Galarza (2020), el alcance exploratorio admite métodos cualitativos y cuantitativos; estos se dirigen a fenómenos sin estudios previos y buscan examinar en detalle sus rasgos fundamentales. Además, se describen los hallazgos.

El proyecto investigativo es de tipo propositivo y de campo; propositivo, de acuerdo con su característica en función de la identificación de una problemática y la creación de una propuesta que brinde solución, en este caso, centrada en el funcionamiento de la hostería Amar.

La investigación de campo, como método de recolección de información, permite conectar con el entorno real y obtener datos detallados y relevantes que permitan conocer el comportamiento turístico de la Hostería Amar. Según Tapia Caruajulca y Ruiz Pérez (2022), la investigación propositiva analiza la problemática y luego propone estrategias para resolverla. Por su parte, Spink (2007) señala que el trabajo de campo implica una convivencia prolongada con observación participativa, o bien limitarse a una serie de visitas puntuales y, al regresar, el investigador valora su aporte teórico y da a conocer sus resultados.

2.2 Antecedentes metodológicos

Los estudios previos utilizados como referencia para la investigación se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3

Antecedentes metodológicos

Kotler et al. (2011)	Vidal Fernández (2016)	Barzola et al. (2019)	Olivar Urbina (2021)	Álava y Delgado (2023)
Fase 1: Sumario ejecutivo	Fase 1: Análisis de la situación	Fase 1: Análisis del mercado	Fase 1: Análisis situacional	Fase 1: Diagnóstico situacional
Fase 2: Conexión corporativa	Fase: Establecimiento de objetivos	Fase 2: Definición de estrategias	Fase 2: Establecimiento de posicionamiento deseado	Fase 2: Recopilación de datos

Fase 3: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno	Fase 3: Elección de estrategias	Fase 3: Plan de marketing	Fase 3: Planificación de actividades	Fase 3: Análisis
Fase 4: Segmentación y público objetivo	Fase 4: Plan operativo	Fase 4: Control	Fase 4: Evaluación y control de estrategias	Formulación del plan de acción.
Fase 5: Objetivos del próximo año	Fase 5: Presupuesto			
Fase 6: Planes de acción: estrategias y tácticas	Fase 6: Ejecución y control			
Fase 7: Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos				
Fase 8: Control de marketing				
Fase 9: Presentación y promoción del plan				
Fase 10: Preparación para el futuro				

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

Los pasos y porcentajes extraídos de los autores se sintetizan en la Tabla 4.

Tabla 4

Comparación de los pasos metodológicos según los autores

Pasos	Kotler et al. (2011)	Vidal Fernández (2016)	Barzola et al. (2019)	Olivar Urbina (2021)	Álava y Delgado (2023)	Porcentaje
Análisis y diagnóstico	20%	20%	20%	20%	20%	100%
Objetivos y estrategias	20%	20%	20%	20%	20%	100%
Planificación	20%	20%	0%	20%	0%	60%
Control y ejecución	20%	20%	20%	20%	20%	100%

Evaluación y mejora	20%	0%	0%	20%	0%	40%
Porcentaje total	100%	80%	60%	100%	60%	

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

Los antecedentes metodológicos mencionados en la Tabla 3 muestran las etapas empleadas por los autores, se evidencia que la mayoría estructura su metodología en cuatro fases principales: diagnóstico o análisis situacional, diseño de estrategias, implementación y evaluación, y control. Asimismo, ciertos autores incluyen fases adicionales relacionadas con finanzas, presupuestos o ejecución.

Por su parte, la Tabla 4 compara los pasos y porcentajes extraídos de los autores, lo que facilita identificar patrones relacionados con estos procesos metodológicos. Esta síntesis permite visualizar que hay fases como el análisis situacional, los objetivos y la ejecución, que, según los autores citados, son necesarias para este tipo de proyectos.

2.3 Metodología empleada

La metodología empleada en este proyecto se muestra a continuación en la Tabla 5:

Tabla 5

Metodología empleada

Pasos	Descripción	Métodos, técnicas, instrumentos, herramientas
1. Análisis situacional	Análisis interno	Entrevistas, ATLAS.ti,
	Análisis externo	FODA, analítico-sintético,
	Análisis de la competencia	matriz de comparación
	Análisis del mercado-tendencias	

2. Segmentación y público objetivo	Estudio de la demanda	Encuestas, ATLAS.ti, ChatGPT, netnografía, analítico-sintético
3. Definición de objetivos	Objetivos Smart	Talleres con dirección y colaboradores
4. Estrategias y tácticas	5 P del marketing	Talleres con dirección y colaboradores
5. Determinación de recursos necesarios	Recursos humanos, económicos, tecnológicos y materiales	Talleres con dirección y colaboradores

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de los autores citados.

La presente investigación sigue un enfoque estructurado para elaborar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Hostería Amar. La Tabla 5 muestra la metodología a utilizar, organizada en cinco etapas principales: análisis situacional, segmentación del público objetivo, definición de objetivos, estrategias y tácticas, y determinación de los recursos necesarios. Cada etapa presenta métodos, técnicas y herramientas que se detallan a continuación.

2.4 Descripción de los métodos, técnicas y herramientas

En esta etapa se describen los métodos, técnicas y herramientas empleados en cada fase de la metodología expuesta en la Tabla 5. Estos medios ayudan a la recolección, el análisis y el procesamiento de la información necesaria para el plan de marketing orientado al posicionamiento de la hostería Amar, lo que permite cumplir con el objetivo de la investigación.

2.4.1 Fase 1: Análisis situacional

Esta fase tiene como objetivo realizar un diagnóstico del estado actual de la hostería Amar, identificando los factores internos y externos, la competencia y las tendencias del

mercado. Para la recolección de información, se aplican entrevistas al personal; esto permite obtener información cualitativa más profunda sobre experiencias vividas, fortalezas, debilidades percibidas, y sugerencias de mejora de manera interna.

La Tabla 6 refleja el cuestionario de la entrevista a los trabajadores de la Hostería Amar.

Tabla 6

Entrevista al personal de la Hostería Amar

Entrevista al personal de Amar
Estimado/a colaborador/a, le invitamos a participar en esta breve entrevista diseñada para evaluar y fortalecer los procesos internos y la atención al cliente en la hostería. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente para el desarrollo del nuevo Plan de Marketing y la mejora operativa del establecimiento. Agradecemos su total honestidad en cada una de las preguntas.
Departamento/Área:
Nivel instructivo:
Según lo que observa en el día a día, ¿cuál es el principal motivo de viaje de nuestros huéspedes?
Pensando en las fotos y videos que los huéspedes se toman para sus redes sociales, ¿cuáles son los rincones que más buscan?
¿Cuáles son las quejas o inconformidades más frecuentes que escuchas de los huéspedes en tu área de trabajo?
¿Qué fortalezas o aspectos positivos existen?
¿Qué debilidades o aspectos negativos observa en la hostería?
¿Qué sugerencias puede hacer?

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) con base en Parasuraman et al. (1988), Kotler et al. (2011), Vidal Fernández (2016), Barzola et al. (2019), Olivar Urbina (2021), y Álava y Delgado (2023).

Se realiza el análisis de la competencia mediante una matriz de comparación que permite contrastar los servicios, los precios y los atributos de la Hostería Amar frente a sus competidores directos, a fin de determinar su ventaja competitiva.

El modelo de matriz de competencia para la Hostería Amar se expresa en la Tabla 7.

Tabla 7

Matriz de comparación

Criterios	Tipo de alojamiento	Reputación online	Precio por noche	Ubicación y entorno	Instalaciones externas
Hostería “Amar”					
Competencia					
Observaciones					

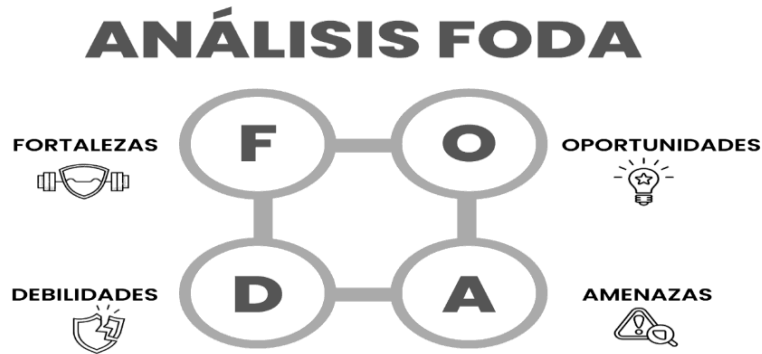
Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

La matriz FODA es una de las herramientas principales de esta etapa, ya que permite identificar de manera sistemática las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

En la Figura 7 se presenta la matriz FODA como herramienta fundamental para este proyecto.

Figura 7

Modelo FODA



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

2.4.2 Fase 2: Segmentación y público objetivo.

Esta fase tiene como objetivo identificar y analizar la demanda actual y potencial del mercado de los servicios de la hostería Amar, con el fin de segmentar y definir el público objetivo. A través de este estudio se busca comprender adecuadamente quiénes son los clientes que visitan la hostería, qué necesitan, qué prefieren y cómo se comportan al elegir un lugar de hospedaje. De esta forma se identifican factores internos y externos que influyen en la baja ocupación y en las posibilidades de posicionamiento de la hostería.

Se aplican encuestas a los clientes que se hospedan en la Hostería Amar. Estas encuestas permiten obtener información de primera mano sobre su experiencia real, su opinión sobre el servicio recibido, los aspectos que más valoran (como la atención, la limpieza, la tranquilidad o las instalaciones) y las características que realmente buscan al momento de elegir un lugar de hospedaje.

Para el procesamiento de las preguntas abiertas de la encuesta se emplea ChatGPT como herramienta de apoyo metodológico. Este procedimiento tiene las siguientes etapas:

en primer lugar, se organizan las respuestas; seguidamente, se formula el prompt orientado a la agrupación temática de las respuestas; a continuación, se realiza la categorización asistida por ChatGPT; luego se procede a la revisión y validación de cada categoría a fin de garantizar su fidelidad al archivo; finalmente, se construye la matriz definitiva y se calculan las frecuencias y porcentajes correspondientes. El prompt utilizado se incorpora en el Anexo 4 con el propósito de permitir la revisión del análisis.

A continuación, se muestra el modelo de encuesta de valoración de la experiencia para la Hostería Amar, basado en la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho (Tabla 8).

Tabla 8
Encuesta de valoración de la experiencia turística en la Hostería Amar

Encuesta de valoración de la experiencia turística en la Hostería Amar					
¡Hola! Gracias por elegir Hostería Amar para tu descanso. Queremos que cada visita sea inolvidable y conocer tu experiencia es clave para lograrlo. Solo te tomará 4 minutos ayudarnos a mejorar. ¡Tu opinión es nuestro mejor patrimonio!					
Expresa su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:					
Indicador	Valoración				
Producto	1	2	3	4	5
Confort, equipamiento y limpieza general de su habitación.					
Calidad, sabor y variedad de la oferta gastronómica (restaurante/bar).					
Disponibilidad y el funcionamiento de los servicios básicos.					

Variedad de las actividades recreativas
y estado de las áreas de descanso.

Precio 1 2 3 4 5

Relación clara calidad de la experiencia
recibida y precio.

Facilidad y comodidad para realizar su pago.

Transparencia en la cuenta final (ausencia de
cargos sorpresa o valores ocultos).

Precios de los servicios de la hostería,
respecto a otros alojamientos.

Plaza 1 2 3 4 5

Accesibilidad geográfica de la hostería y
claridad en las indicaciones para llegar.

Agilidad del personal durante el proceso de
ingreso (check-in) y salida (check-out).

Desplazamiento dentro del establecimiento:
fácil, seguro y cómodo.

Facilidades de conectividad.

Promoción 1 2 3 4 5

Coincidencia entre la realidad del hotel con
lo publicitado en internet.

Atractivo y claridad de las promociones
vigentes.

Claridad y oportunidad en la comunicación.

Persona	1	2	3	4	5
Sensibilidad y calidez humana de los colaboradores para entender sus necesidades.					
Rapidez y disposición del personal para resolver cualquier inconveniente.					
Confianza y seguridad que le transmitió el personal encargado de su atención.					
De toda su experiencia con nosotros, ¿Qué es lo que se lleva en el corazón como lo más destacado de la Hostería "Amar"?					
¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la hostería?					
Tras haber vivido su estadía con nosotros, ¿Qué recomendación o sugerencia nos daría para mejorar nuestros servicios, instalaciones o las experiencias que ofrecemos en la Hostería “Amar”?					

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) con base en Parasuraman et al. (1988), Kotler et al. (2011), Vidal Fernández (2016), Barzola et al. (2019), Olivar Urbina (2021), y Álava y Delgado (2023).

El proceso de recogida de información fue presencial y contó con el apoyo de la recepcionista y el administrador, quienes gentilmente aceptaron la solicitud.

2.4.2.1 Muestreo

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza del estudio, la dinámica del objeto de investigación y la ausencia de un marco muestral delimitado, en el que se encuestó, durante 45 días, a 73 huéspedes que habían utilizado los servicios de la hostería y aceptaron participar voluntariamente en la encuesta de valoración de la experiencia turística en la Hostería Amar. Además, la selección de este método se vio fuertemente influenciada por la baja afluencia de clientes en el establecimiento en el

momento del levantamiento de información, las limitaciones de tiempo y las problemáticas operativas del lugar, lo que requirió trabajar con los participantes disponibles.

Esta decisión metodológica se sustenta en Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que el investigador selecciona a los integrantes de la población de los cuales resulta más factible y ágil obtener los datos necesarios. Por su parte, Hernández y Carpio (2019) mencionan que este muestreo consiste en seleccionar a los participantes en función del acceso y la disponibilidad inmediata del investigador, lo que permite recopilar información de forma rápida y a bajo costo; se emplea habitualmente en fases exploratorias, cuando no se cuenta con una población delimitada de manera explícita.

Se realiza un análisis netnográfico. Casas-Romeo et al. (2014) definen la netnografía como una metodología cualitativa que traslada las técnicas etnográficas al estudio de las culturas y comunidades que emergen en línea. Según Turpo Gebera (2008), las empresas emplean este método para monitorear comunidades virtuales y medir las opiniones y actitudes de los usuarios hacia diversos productos y servicios.

La ejecución del análisis netnográfico se apoya en la síntesis de instrumentos propuestos y validados por investigaciones previas; estos referentes y sus aportes se detallan en la Tabla 9.

Tabla 9

Herramientas de control

Vidal Fernández (2016)	Gräve (2019)	Síntesis
Alcance de las publicaciones	Número de publicaciones	Número de seguidores
Número de seguidores	Seguidores	Número de publicaciones
Usuarios hablando sobre la empresa	Número de Likes por post	Interacción e impacto (Likes en publicaciones destacadas)
Comentarios	Comentarios por post	Presencia de marca (Menciones)
Visitas		

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de Vidal Fernández (2016) y Gräve (2019).

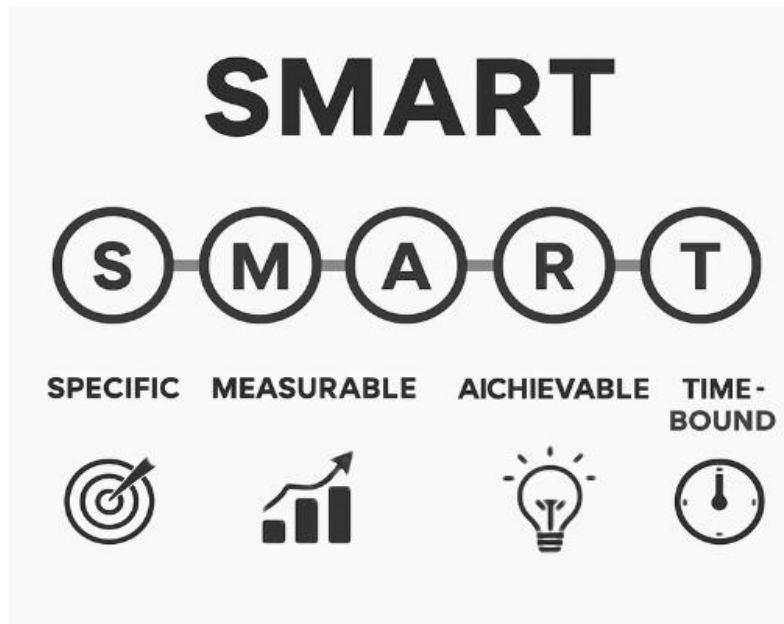
2.4.3 Fase 3: Definición de objetivos

Esta fase busca establecer las bases estratégicas del plan, guardando una relación directa con los resultados del diagnóstico situacional de la primera etapa para definir con claridad hacia dónde se orienta el proyecto.

Se definen los objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, sintetizados en la Figura 8.

Figura 8

Objetivos SMART



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

Para la construcción y validación de estos objetivos, se emplea la técnica de talleres con la dirección y colaboradores de la hostería “Amar” lo que permite analizar la situación y alinear las expectativas comerciales y de posicionamiento que se buscan con las capacidades humanas y operativas reales del personal de la hostería.

2.4.4 Fase 4: Estrategias y tácticas

Una vez configurados los objetivos estratégicos, se procede al diseño de estrategias para solucionar los problemas de baja ocupación y de posicionamiento mediante talleres con la dirección y los colaboradores. La herramienta principal para el desarrollo de las estrategias es el modelo de las 5 P del marketing, ya que permite integrar los cinco elementos clave de la oferta de servicios: producto (experiencia ofrecida), precio, plaza (canales de distribución), promoción y personas. En la Figura 9 se muestran las estrategias y tácticas basadas en las 5 P del marketing.

Figura 9

Estrategias y tácticas



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

2.4.5 Fase 5: Determinación de recursos necesarios

Esta fase tiene como objetivo asegurar la viabilidad técnica, la sostenibilidad financiera y la ejecución operativa de la propuesta estratégica diseñada. Se delimitan los recursos humanos, económicos, tecnológicos y materiales indispensables para activar cada una de las líneas de acción de la hostería Amar.

Para la recolección de información y la definición de estos requerimientos, se aplica la técnica de los talleres. Mediante estos talleres se coordinan y definen de forma general varios puntos como los perfiles del personal requerido para las actividades, la asignación de los fondos económicos necesarios, el uso de las diferentes herramientas digitales y los insumos físicos para el proyecto. Con esto se garantiza que la propuesta final sea coherente con la realidad interna de la Hostería Amar y ejecutable en el establecimiento.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

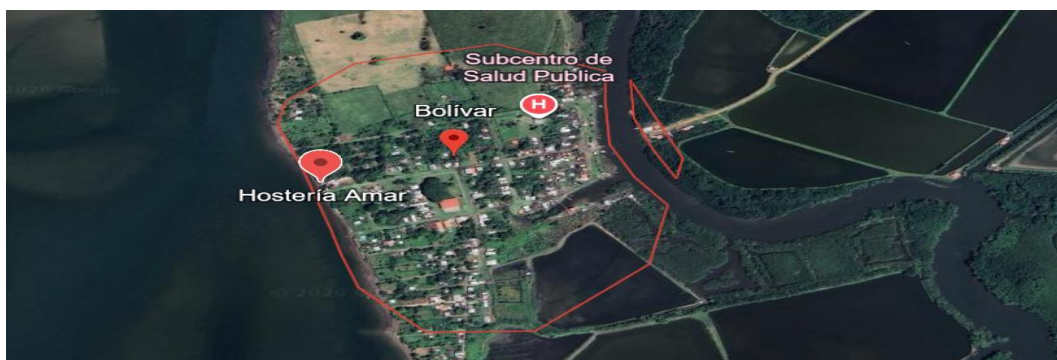
La fase de resultados expone los hallazgos obtenidos tras el levantamiento y el procesamiento de la información, basados en los métodos y técnicas detallados en el marco metodológico. En este capítulo se presentan, de forma ordenada, los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación.

3.1 Ubicación geográfica

La hostería Amar se ubica en la isla Bolívar ($0^{\circ}26'46.42''\text{N}$ $80^{\circ}02'44.50''\text{W}$), en una situación estratégica con influencia del río Cojimíes, en el límite provincial entre Manabí y Esmeraldas. El establecimiento se encuentra en una zona caracterizada por su ecosistema de manglar y sus playas vírgenes y cuenta con una amplia variedad de recursos turísticos de interés para sus visitantes (Figura 10). Este constituye un patrimonio natural factible de ser más aprovechado en la actividad turística.

Figura 10

Ubicación geográfica de la hostería Amar



Nota. Adaptado de Google Earth (2026).

3.2 Filosofía institucional de la hostería Amar

La Hostería Amar cuenta con una filosofía empresarial que fue aportada por el dueño del negocio. En el trabajo se realiza una evaluación y se sugieren aspectos que deberían

incluirse. El instrumento del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018) sirve de base para realizar la evaluación.

Misión

Ofrecer un servicio de hospitalidad de alta calidad que convierta la estadía frente al mar en una experiencia auténtica, conectando al viajero con el paraíso natural y cultural de Cojimíes. Nos dedicamos a rescatar y activar nuestro patrimonio, desde la gastronomía ancestral hasta los manglares, para impulsar el turismo y generar bienestar y crecimiento en nuestra comunidad local.

Visión

Consolidar a Hostería Amar como una hostería de referencia en el Ecuador, destacando por la competitividad y la alta calidad de nuestro servicio de hospitalidad frente al mar. Buscamos ser reconocidos por nuestra capacidad de fusionar el confort de primer nivel con las tradiciones, la gastronomía y la esencia viva de Cojimíes, superando las expectativas del turista y elevando el perfil del destino.

Objetivos

Para el año 2030 posicionar la hostería como el principal referente en la región, mediante experiencias que resalten nuestro patrimonio y la vida locales.

Aumentar la ocupación en las temporadas bajas, mediante estrategias de marketing digital dirigidas a viajeros que buscan desconexión y turismo diferente.

Generar alianzas estratégicas con guías y emprendedores locales de Cojimíes y de fuera de Cojimíes para el suministro de insumos y servicios, promoviendo el desarrollo económico y el comercio justo.

Valores

En Amar nos movemos bajo cuatro pilares claros: el orgullo por nuestra identidad, compartiendo la esencia de Cojimíes con autenticidad y sin filtros; el respeto a nuestro entorno, protegiendo de forma activa lo que nos rodea; la calidez en el servicio, recibiendo a cada viajero con hospitalidad y el respeto que nos define; y la lealtad a nuestra comunidad asegurando que nuestro crecimiento vaya siempre de la mano con el de ellos.

Políticas

Como política general de la hostería, nuestra regla de oro es priorizar siempre lo nuestro. Garantizar la mejora continua de nuestros servicios de hospitalidad mediante la capacitación de nuestros colaboradores, promover prácticas turísticas responsables entre nuestros huéspedes y colaboradores para conservar el patrimonio natural del destino.

3.2.1 Análisis de la filosofía institucional

La filosofía institucional fue creada por el dueño del negocio, se puede notar que:

La misión responde las preguntas planteadas por el Ministerio de Turismo, destacando las funciones principales de un establecimiento de hospitalidad enfocándose en dar un servicio de calidad al turista, además busca activar el patrimonio, esta misión se alinea con el objetivo propuesto en esta investigación.

La visión es una proyección al futuro, anhelando ser un referente nacional en calidad mediante la fusión del confort con la esencia de la localidad, lo que cumple el requisito de tener una meta inspiradora para la hostería Amar.

Los objetivos detallan de forma clara cuál será el rumbo del negocio al priorizar el posicionamiento, además de tener un excelente enfoque social y comercial, pero técnicamente no cumplen con la pauta del Ministerio de Turismo, al no incluir porcentajes

de ocupación ni el número de alianzas estratégicas; se recomienda formularlos de manera cuantificable y medible.

Las políticas poseen un mensaje con una profunda identidad local hacia Cojimíes y su enfoque en la sostenibilidad, elementos claves en la gestión moderna de la calidad turística.

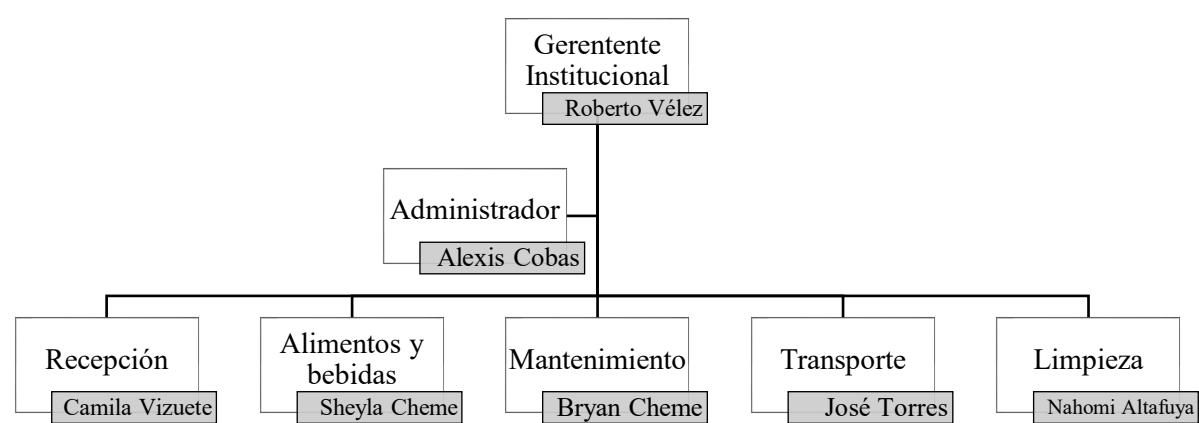
Por su parte, los valores trascienden lo tradicional y responden directamente a la realidad de Cojimíes y de la Hostería Amar. Al definir la identidad, el respeto al entorno, la calidez y la lealtad, se busca que el equipo no trabaje solo por cumplir un horario, sino por un compromiso real con la comunidad.

Como se aprecia, la filosofía de la empresa considera la riqueza patrimonial natural y cultural en el entorno y como parte de la Hostería Amar.

En la siguiente figura se presenta el organigrama funcional de la estructura organizacional de la Hostería Amar (Figura 11).

Figura 11

Estructura organizacional



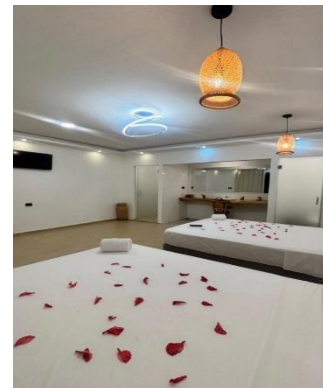
Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

3.3 Fase 1 Análisis situacional

3.3.1 Análisis interno



La hostería Amar se ubica en la isla Bolívar, un lugar estratégico que aprovecha el paisaje turístico para diseñar una experiencia inolvidable. La infraestructura de la hostería cuenta con una distribución funcional de áreas diseñadas para mejorar la calidad de experiencia que tiene el huésped; su zona de alojamiento dispone de siete habitaciones distribuidas en categorías familiares, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples, equipadas con servicios de confort esenciales como aire acondicionado, baño privado, televisión por cable, mesas de noche, agua caliente y lámparas. Con respecto a sus instalaciones recreativas y de servicios, el negocio cuenta con piscina central para adultos y niños, zonas verdes con hamacas, kayak, duchas y vestidores, área de karaoke, cine y fogata, y un restaurante al aire libre con capacidad para 35 personas, que constituye su principal área de alimentos y bebidas.



En el ámbito comercial, la hostería presta servicios estándar de hospedaje que incluyen desayuno e Internet Wi-Fi, complementados por servicios adicionales bajo reserva como paseos en yate por los manglares o eventos sociales, principalmente cumpleaños. Finalmente, la estructura tarifaria responde a una estrategia de precios estacional, fijando una tarifa promedio de \$50 en temporada baja y ajustándose dinámicamente a \$65 durante feriados y temporada alta, lo que permite una gestión flexible de su rentabilidad y de sus niveles de ocupación.

Para la recolección de datos primarios sobre la situación de la Hostería Amar, se realizaron entrevistas estructuradas a 6 colaboradores de diferentes áreas operativas y estratégicas. Este instrumento permite recopilar datos cualitativos de alto valor sobre las vivencias operativas, las ventajas y las desventajas percibidas, así como las sugerencias emitidas por el propio talento humano.

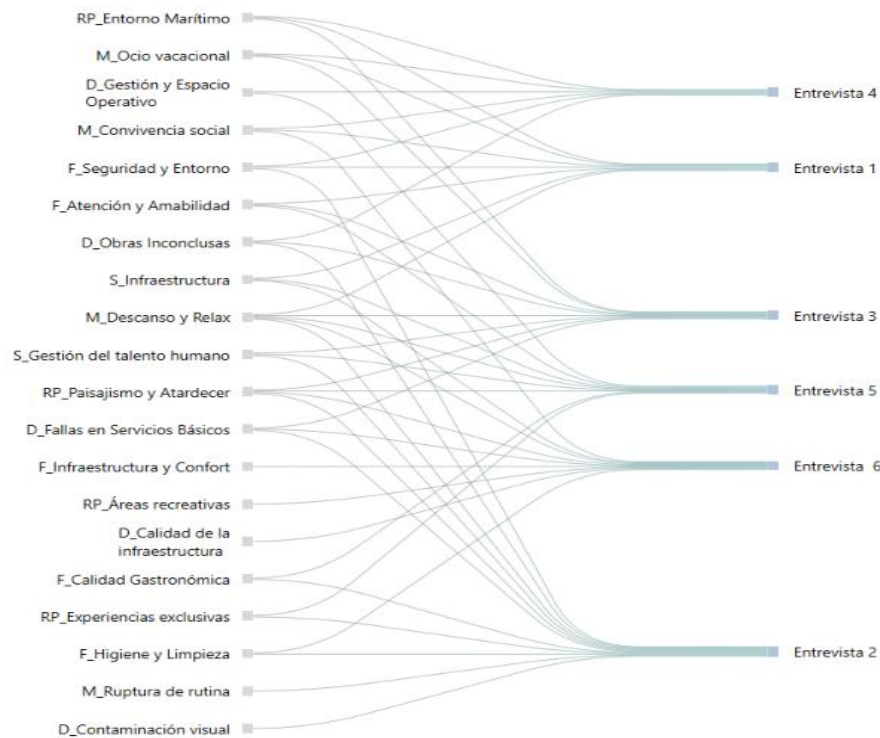
Con la finalidad de procesar de manera científica los testimonios obtenidos, la información fue analizada mediante el software de análisis cualitativo ATLAS.ti, empleando una matriz de codificación sistemática compuesta por 20 códigos organizados jerárquicamente en cinco macrodimensiones: Fortalezas (F), Debilidades (D), Motivaciones (M), Rincones favoritos (RF) y Sugerencias (S). Este proceso de estandarización permitió traducir las narrativas individuales en variables estructuradas, lo que facilitó la identificación de las concurrencias y las frecuencias transversales que se detallan a continuación.

Mediante este software se determina que, al evaluar las líneas de conexión de los gráficos, el descanso, el relax y la convivencia social son los más recurrentes en la hostería. Esto demuestra que la tranquilidad del entorno y la oportunidad de disfrutar en familia son los principales motivos por los que el cliente decide hospedarse. Esta experiencia positiva se refuerza directamente con los códigos de higiene y limpieza, seguridad y entorno e infraestructura y confort, lo que indica que, a nivel interno, la hostería presenta un excelente estado en cuanto al aseo de las instalaciones, la protección del turista y la comodidad de las habitaciones equipadas y climatizadas.

En la siguiente figura se presenta el análisis cualitativo de las respuestas obtenidas (Figura 12).

Figura 12

Análisis cualitativo de entrevistas



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) con el software ATLAS.ti.

Sin embargo, el flujo visual del diagrama también evidencia las vulnerabilidades físicas del negocio. Las líneas que conectan fallas de servicios básicos y obras inconclusas muestran el núcleo de los problemas reales en la infraestructura, lo que se traduce en quejas directas por falta de agua caliente en las duchas, fallos de conectividad y el evidente estado de construcción en el que aún se encuentra la hostería. De hecho, la línea de contaminación visual refleja el impacto estético directo de esas áreas sin terminar sobre la percepción del cliente, lo que daña la imagen del entorno.

Por último, las líneas que marcan el desarrollo de infraestructura y la gestión del talento humano señalan la ruta de mejora que los trabajadores proponen para el negocio. Estas acciones se traducen en urgencia de culminar la construcción, equipar los exteriores

de una mejor manera y estandarizar el uso de uniformes para cuidar la imagen ante los huéspedes.

Con el fin de profundizar en las ideas de este diagnóstico y comprender la realidad operativa desde la perspectiva particular de cada puesto de trabajo, a continuación, se desglosa el análisis de forma individual para cada colaborador. Este análisis indica que:

El entrevistado 1 menciona que los huéspedes viajan principalmente para descansar y disfrutar en familia y que buscan rincones como islas y manglares para tomar fotos. Con respecto a quejas y debilidades, menciona que no percibe ninguna. Además, destaca como fortalezas la atención al cliente y la ubicación en una zona ideal frente al mar. Sugiere mejorar la imagen personal de los colaboradores y crear un área de animación para los huéspedes.

Por su parte, el entrevistado 2 también señala que los huéspedes buscan descansar y salir de la rutina. Los rincones más buscados permiten observar el atardecer. Indica que las quejas se centran en problemas de conectividad y en la falta de agua caliente en las duchas. Entre las fortalezas, destacan la seguridad, la alimentación y la limpieza, que contribuyen a la satisfacción de los clientes. Por debilidad, menciona que la hostería necesita completar algunas áreas, sugiere que el establecimiento opere al 100% y que los colaboradores utilicen un uniforme en su respectiva área.

El entrevistado 3 comparte que los huéspedes suelen viajar de vacaciones y para relajarse, buscando atardeceres para fotografiar. Las quejas más comunes, según el entrevistado, se refieren a la limpieza de ciertas áreas de la hostería. Resalta la polifuncionalidad de los trabajadores y su colaboración como fortalezas, y la no culminación

de la hostería como debilidad. Menciona la necesidad de contratar personal de animación para mejorar la experiencia de los huéspedes.

El entrevistado 4 menciona que los huéspedes viajan principalmente de vacaciones, con familia y amigos, y buscan lugares frente a la playa para su contenido en redes sociales. Las quejas se relacionan con la falta de servicios y de áreas de entretenimiento. Destaca la ubicación y el ambiente como fortalezas, pero también señala que la hostería está incompleta. El entrevistado no proporciona sugerencias.

El entrevistado 5 señala que los huéspedes buscan descanso, menciona que los lugares preferidos por los huéspedes para las fotos son junto al atardecer y no reportan quejas. Resalta la atención al cliente, la comida y la puntualidad del servicio como fortalezas; menciona como debilidades la ubicación de la cocina y la dificultad para adquirir la materia prima. Sugiere crear un área de refrigeración o de enfriamiento.

Finalmente, el entrevistado 6, quien es el propietario, menciona que los huéspedes viajan de vacaciones y en busca de relax, y que buscan rincones junto a los yates para tomar fotos. Las quejas incluyen problemas con el agua caliente en las duchas. Resalta la colaboración del personal y la comida fresca como fortalezas, pero también señala que la construcción no está completa. Sugiere mejorar las áreas de descanso y crear otras de refrigeración.

Mediante este instrumento, los entrevistados compartieron sus opiniones sobre la hostería, resaltando que, durante su periodo de trabajo, los huéspedes viajan principalmente por descanso y disfrute familiar. Las fortalezas incluyen la atención al cliente, la amabilidad del personal y la calidad del producto que ofrecen, mientras que las debilidades mencionadas son la conectividad, las duchas, la limpieza y la necesidad de adecuar las áreas en

construcción. Las quejas más comunes se centran en el servicio de agua y en la cantidad limitada de servicios. Como sugerencias, mencionan que se implementen uniformes por área, que se refuerce el área de animación, que se cree un área de refrigeración y que se culmine la construcción de la hostería en su totalidad.

3.3.2 Análisis externo

Se realiza el análisis de la competencia mediante una matriz comparativa, lo que permite contrastar de manera sistemática los servicios, precios y atributos de la hostería Amar frente a sus competidores directos, a fin de determinar su ventaja competitiva.

Se presentan los resultados del análisis de la competencia en la Tabla 10.

Tabla 10

Análisis de la competencia

Criterios	Tipo de alojamiento	Reputación online	Precio por noche	Ubicación y entorno	Instalaciones externas
Hostería “Amar”	Hostería	4,8 en Google con 4 reseñas. No cuenta con reseñas en otras OTA.	\$65	La hostería se ubica en la isla Bolívar, en la frontera entre Manabí y Esmeraldas. Es un hotel boutique de cabañas rústicas, situado al pie de playas vírgenes y rodeado de manglares.	
El Edén del Zapotal	Casa de huéspedes	4,0 en Google con 4 reseñas. No cuenta con reseñas en otras OTA.	\$18	Se encuentra en la isla Bolívar en Esmeraldas. Es un hospedaje sencillo ubicado al pie del mar, rodeado de naturaleza virgen con manglares y vegetación.	

Cabañas don "K"	Cabaña	4,8 en Google con 16 opiniones. No cuenta con reseñas en otras OTA.	\$15	Se ubica en el Zapotal, un lugar de campo, tranquilo y lleno de vegetación tropical.	
-----------------	--------	---	------	--	---

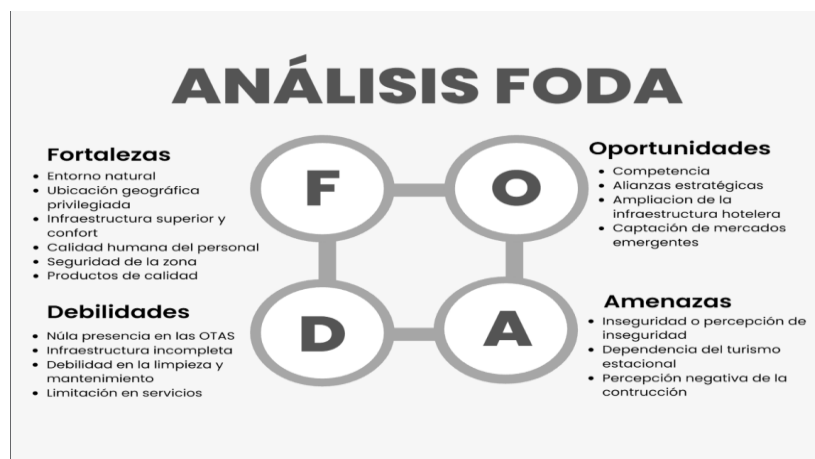
Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

El análisis muestra que la hostería Amar se posiciona como la opción de mayor valor y categoría en el destino, lo que justifica su tarifa por su infraestructura superior frente a las demás opciones de la competencia, que apuntan a un segmento más básico. Aunque los tres establecimientos aprovechan el entorno natural de la zona, comparten una debilidad comercial crítica, no cuentan con presencia en agencias de viajes en línea (OTA), lo que representa una oportunidad estratégica clave para el plan de marketing de la hostería en la captación de mercados digitales.

Se presenta en la Figura 13 el análisis FODA, utilizado como herramienta para evaluar el estado actual de la hostería Amar.

Figura 13

Análisis FODA



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

El análisis FODA aplicado a la Hostería Amar evidencia un escenario en el que las ventajas competitivas internas deben utilizarse estratégicamente para mitigar los riesgos del entorno. A nivel interno, el establecimiento cuenta con fortalezas clave como su entorno natural, una ubicación privilegiada y una infraestructura superior orientada al confort, elementos respaldados por la calidad humana del personal y por la seguridad de la zona. No obstante, este potencial se ve frenado por debilidades operativas y comerciales, como la baja presencia en canales digitales y de comercialización, las limitaciones en la oferta de servicios, una infraestructura aún incompleta y deficiencias puntuales en el mantenimiento y la limpieza.

En la parte externa, la hostería Amar tiene oportunidades de gran valor, como la captación de mercados emergentes, el impulso para mejorar frente a la competencia, el desarrollo de alianzas estratégicas y la proyección para ampliar la infraestructura. Estas proyecciones deben considerar las amenazas del sector, como la dependencia del turismo estacional, la competencia desleal, la percepción negativa de la obra en construcción y la problemática generalizada en torno a la inseguridad y su percepción. Este análisis valida la necesidad de un plan de marketing estratégico que aproveche el valor del entorno y el confort de la hostería para captar nuevos nichos, corrigiendo con urgencia los vacíos en la comercialización digital y en la gestión técnica, a fin de proteger al negocio de la estacionalidad y de los riesgos del entorno.

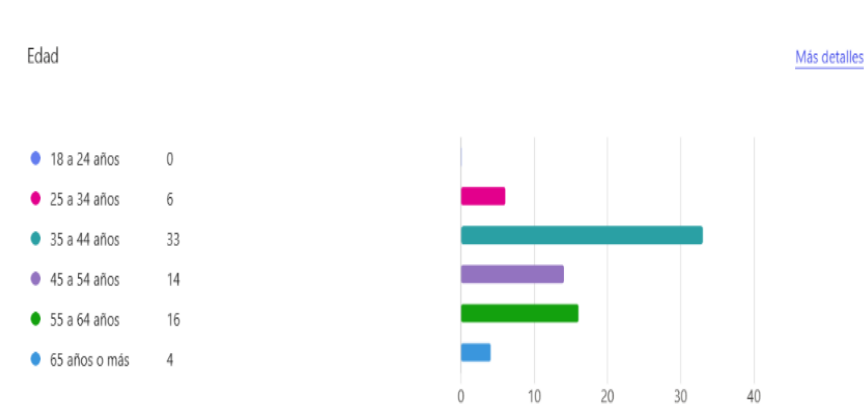
3.4 Fase 2: Segmentación y público objetivo

3.4.1 Estudio de la demanda

Las características demográficas de la muestra se exponen a continuación, los resultados del indicador “Edad” se reflejan en la Figura 14.

Figura14

Edad



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Se puede observar que el rango de edad predominante es de 35 a 44 años y que los adultos mayores de 45 años ocupan el segundo lugar. Con esto se puede notar que el público joven tiene una participación mínima o nula.

Se muestran los resultados del indicador “Género” en la Figura 15.

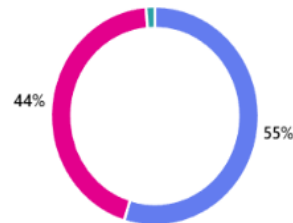
Figura 15

Género

Género

[Más detalles](#)

Masculino	40
Femenino	32
Otro	1



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Los resultados demuestran que la distribución de los huéspedes según su género se mantiene bastante equilibrada, con una ligera inclinación hacia el público masculino.

Se muestran los resultados del indicador “Lugar de residencia” en la Figura 16.

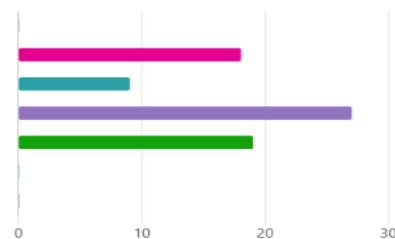
Figura 16

Lugar de residencia

Lugar de residencia

[Más detalles](#)

a. Extranjero/a	0
b. Manabí	18
c. Esmeraldas	9
d. Otras provincias de la costa	27
e. Provincia de la Sierra	19
f. Provincia de la Amazonía	0
g. Galápagos	0



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Los resultados muestran que el flujo de visitantes proviene en su totalidad del Ecuador, con un fuerte predominio de la región litoral. El mayor mercado corresponde a “otras provincias de la Costa”, que representa el 36,99% de la muestra. Se observa la nula captación del mercado de la Amazonía, de Galápagos y del extranjero con 0 respuestas.

Se muestran los resultados del indicador “Nivel instructivo” en la Figura 17.

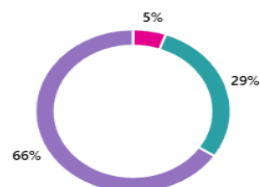
Figura 17

Nivel instructivo

2. Nivel instructivo

[Más detalles](#)

No tiene	0
Primaria	4
Secundaria	21
Superior	48



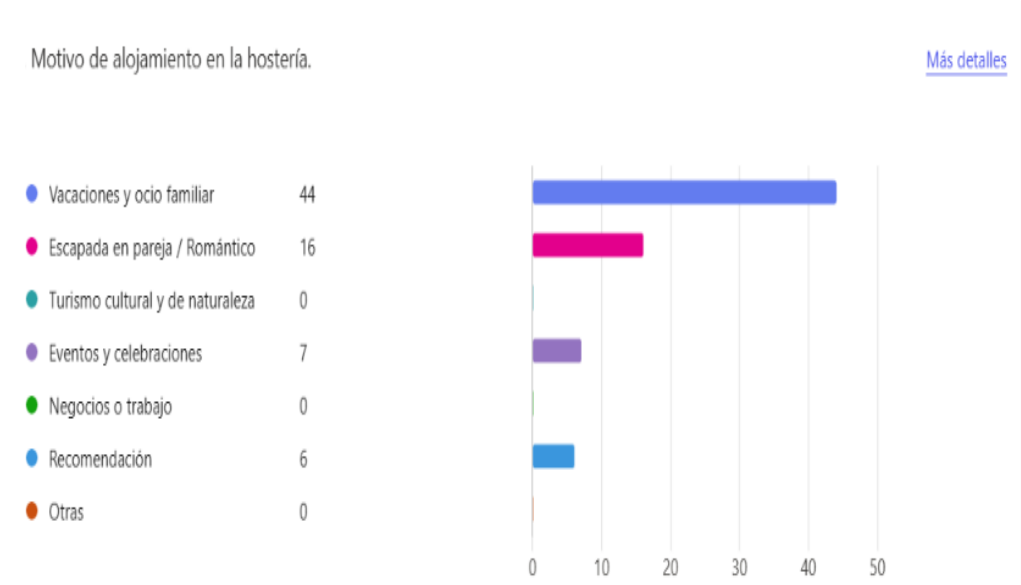
Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Los clientes de la hostería son mayoritariamente personas con estudios de tercer o cuarto nivel, lo cual define a un perfil de consumidor con un nivel crítico y cultural alto, propenso a valorar la calidad del servicio.

Se muestran los resultados del indicador “Motivo de alojamiento” en la Figura 18.

Figura 18

Motivo de alojamiento en la hostería



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

En los resultados de la encuesta se observa que el principal motor de visitas al establecimiento está ligado al descanso y a los viajes recreativos de carácter grupal o familiar: el motivo predominante es “Vacaciones y ocio familiar”, que concentra el 60,27% de la muestra. Asimismo, los segmentos de “Negocios o trabajo” y “Turismo cultural y de naturaleza” registran un 0% de participación como motivo principal.

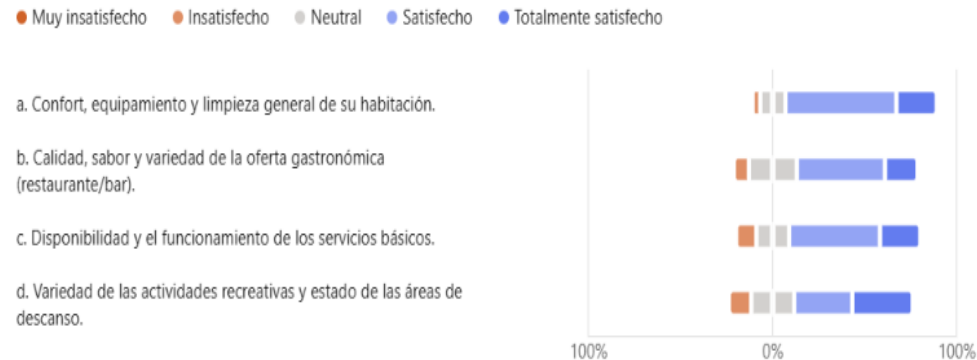
Se muestran los resultados del indicador de las 5 P del marketing “Producto” en la Figura 19.

Figura 19

Producto

. Producto

[Más detalles](#)



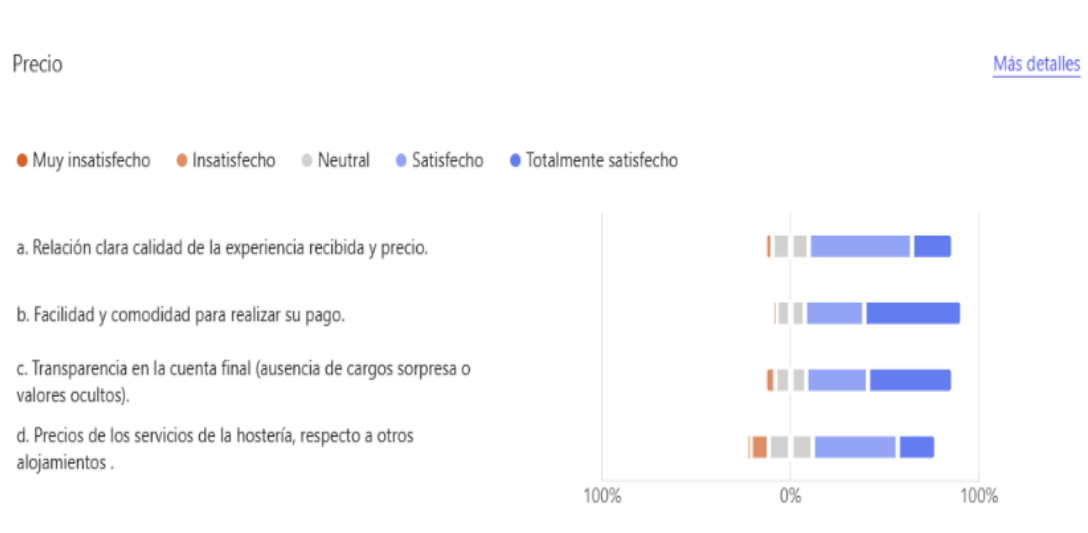
Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

En los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que los huéspedes valoran de forma positiva la oferta comercial de la hostería, destacando que el confort, equipamiento y limpieza de las habitaciones es la mayor fortaleza del establecimiento con un 82,19% de satisfacción acumulada, seguida por un correcto desempeño en el funcionamiento de los servicios básicos (71,24%) y en la calidad de la oferta gastronómica (65,76%); sin embargo, también se puede observar una marcada polarización en la variedad de actividades recreativas y estado de las áreas de descanso, ya que a pesar de registrar el mayor porcentaje individual de excelencia con un 32,88% en "Totalmente satisfecho", es el atributo que acumula el mayor índice de insatisfacción directa con un 12,33%, lo que evidencia la necesidad urgente de diversificar la oferta y optimizar las zonas de ocio del establecimiento.

Se muestran los resultados del indicador de las 5 P del marketing "Precio" en la Figura 20.

Figura 20

Precio



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

En los resultados se puede observar que la gestión de precios es percibida de manera altamente positiva por los huéspedes, destacando como la mayor fortaleza operativa la facilidad y comodidad para realizar los pagos, la cual alcanza un 83,56% de satisfacción acumulada, seguida de cerca por una sólida transparencia en la cuenta final que deja conformes al 78,08% de los usuarios; de igual manera, se puede observar que la relación entre la calidad recibida y el costo del servicio es bien aceptada por el 76,71% de la muestra, dejando como único punto de atención la comparación de tarifas frente a otros alojamientos de la competencia, donde se registra el índice de insatisfacción directa más alto del componente con un 10,96%.

Se muestran los resultados del indicador de las 5 P del marketing “Plaza” en la Figura 21.

Figura 21

Plaza

. Plaza

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Se puede observar que la gestión de las instalaciones y los procesos de acceso es altamente favorable, destacando como principales fortalezas la agilidad en el check-in y check-out con un 86,31% de satisfacción acumulada, junto con un desplazamiento interno fácil y seguro valorado positivamente por el 83,57% de los huéspedes; por el contrario, el punto crítico más evidente está en las facilidades de conectividad, siendo el atributo con menor nivel de aprobación (56,17%) y el que concentra la mayor cantidad de opiniones neutrales y de insatisfacción, lo que muestra una urgencia directa de mejora tecnológica.

Se muestran los resultados del indicador de las 5 P del marketing “Promoción” en la Figura 22

Figura 22

Promoción

I. Promoción

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Al observar el gráfico, se nota que la mayoría de los clientes aprueba la publicidad y la comunicación de la hostería, reflejado en el predominio de las barras de color azul claro (Satisfecho) y azul oscuro (Totalmente satisfecho). La mayor fortaleza es la honestidad de la publicidad, ya que la mayor parte del gráfico hacia la derecha está cubierta por el nivel "Satisfecho", demostrando que lo ofrecido en internet coincide con la realidad de la hostería, no obstante, también existe una proporción considerable de personas que se decantó por la opción "neutral". Asimismo, las ofertas son percibidas como claras, manteniendo un patrón de aceptación muy alto con un porcentaje mínimo de quejas. Finalmente, la comunicación es lo que destaca en cuanto a excelencia, ya que el bloque azul oscuro (Totalmente satisfecho) es visiblemente el más extenso en esta categoría, lo que confirma que la hostería cumple con lo que promete en medios digitales y mantiene informados a sus huéspedes de manera eficaz.

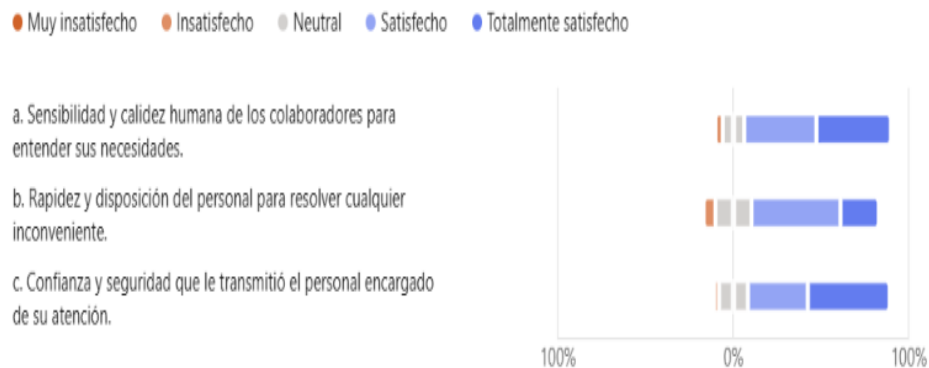
Se muestran los resultados del indicador de las 5 P del marketing "Persona" en la Figura 23

Figura 23

Persona

. Persona

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas a los visitantes.

Al observar el gráfico, se nota que el factor humano es una de las grandes fortalezas de la hostería, reflejado en el predominio de las respuestas positivas hacia la derecha de la línea del 0%. La mayor excelencia se concentra en la sensibilidad y calidez humana de los colaboradores (fila A) junto con la confianza y seguridad que transmitieron (fila C), ya que ambas opciones muestran los bloques de color azul oscuro (Totalmente satisfecho) más extensos y anchos del gráfico. Por otro lado, la rapidez y disposición del personal para resolver inconvenientes (fila B) se mantiene con una percepción mayoritariamente buena (azul claro), aunque muestra una barra de insatisfacción (naranja) ligeramente más visible en comparación con las otras dos categorías.

La respuesta a la pregunta abierta “¿Qué es lo que se lleva en el corazón como lo más destacado de la Hostería Amar?” fue procesada mediante ChatGPT y se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11

Lo más destacado de la Hostería Amar

Aspecto agrupado	Incluye respuestas como:	Frecuencia	% sobre 73 respuestas
Paisajes, atardeceres y entorno natural	Paisaje, vistas, atardeceres, mar, playa, entorno natural, clima	21	28,8%
Atención, servicio y calidez humana	Atención, servicio, trato, hospitalidad, calidad humana, gentileza del personal, actitud de los colaboradores	16	21,9%
Paz, tranquilidad y ambiente acogedor	Paz, tranquilidad, descanso, armonía, ambiente relajante, espacios acogedores, ambiente del lugar	15	20,5%
Experiencia de estar en una isla	Isla privada, autenticidad de la experiencia, ambiente exótico	6	8,2%
Actividades y experiencias recreativas	Paseos en lancha, fogata, karaoke, cine, actividades al aire libre	4	5,5%
Gastronomía y alojamiento	Comida, habitaciones, desayunos, comodidad	3	4,1%
Valoración general del turista	“Hermoso lugar”, “Lugar acogedor”, “vale la pena venir”	6	8,2%
Aspectos negativos	Problemas de electricidad que afectaron la experiencia.	2	2,7%
Total	-	73	100%

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas procesadas con ChatGPT.

Los resultados muestran que los visitantes consideran como lo más destacado el paisaje, los atardeceres y el entorno natural con un 28,8%. Esto indica que estos elementos son el principal atractivo del lugar y lo que genera un mayor impacto en la experiencia del

huésped. En segundo lugar, está la atención y el trato personal con un 21,9%, lo que demuestra la importancia del servicio para que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria. También se destaca la paz, la tranquilidad y el ambiente acogedor, con un 20,5%, lo que refleja que la hostería es percibida como un espacio adecuado para descansar y desconectarse de la rutina. Con menor frecuencia, los visitantes mencionaron la experiencia de estar en una isla, con un 8,2%; la valoración general del lugar, con un 8,2%; las actividades y experiencias recreativas, con un 5,5%; y la gastronomía y el alojamiento, con un 4,1%.

Finalmente, solo el 2,7% señaló problemas relacionados con la electricidad, por lo que las opiniones negativas fueron poco frecuentes en comparación con las positivas.

La respuesta a la pregunta abierta “¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la hostería?” fue analizada mediante ChatGPT y se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Debilidades de la Hostería Amar

Aspecto agrupado	Incluye respuestas como:	Frecuencia	% sobre 73 respuestas
Infraestructura, mantenimiento y servicios básicos	Problemas de agua, electricidad, duchas, alumbrado, infraestructura en construcción, mantenimiento de instalaciones	18	24,7%
Organización y calidad del servicio	Falta de organización, demora en la atención, falta de personal, presentación del personal	12	16,4%
Conectividad e internet	Mala señal, inestabilidad o pérdida de internet	8	11%
Oferta gastronómica	Poca variedad de alimentos y bebidas, promoción del menú, porciones, cocina	8	11%

Actividades y servicios complementarios	Falta de actividades, servicios complementarios limitados	7	9,6%
Accesibilidad y ubicación	Lejanía, dificultad para llegar, transporte, dependencia de terceros, necesidad de otra lancha	7	9,6%
Limpieza y cuidado de espacios	Basura en la playa, limpieza de instalaciones y áreas comunes	5	6,8%
Otros aspectos	Perros y animales en el exterior	3	4,1%
Sin debilidades identificadas	“Todo estuvo perfecto”	3	4,1%
Marketing y posicionamiento	Falta de visibilidad y promoción	2	2,7%
Total		73	100%

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas procesadas con ChatGPT.

Los resultados muestran que la principal debilidad señalada por los visitantes está relacionada con la infraestructura, el mantenimiento y los servicios básicos con un 24,7%. Los comentarios se enfocan principalmente en problemas de electricidad, mantenimiento de duchas y piscina y áreas que se encuentran aún en construcción. En segundo lugar, se ubica la organización y calidad del servicio, con un 16,4%, donde los huéspedes mencionan demoras en la atención, falta de organización y algunos aspectos relacionados con el funcionamiento del personal. La conectividad e internet y la oferta gastronómica representan cada una el 11% de las respuestas, en las que se mencionan aspectos como problemas con la señal del internet, poca variedad de alimentos y bebidas, demoras en el servicio, entre otras.

Asimismo, el 9,6% de los visitantes considera que hacen falta más actividades y servicios complementarios, mientras que otro 9,6% señala como debilidades la ubicación y la accesibilidad debido a la distancia y al transporte. Por otra parte, el 6,8% de las respuestas

hace referencia a la limpieza y el cuidado de los espacios, finalmente, el 4,1 % menciona otros aspectos puntuales, el 2,7% considera que la hostería necesita mayor promoción y visibilidad; y un 4,1% indicó que no encontró debilidades en su visita.

La respuesta a la pregunta abierta: “¿Qué recomendación o sugerencia nos daría para mejorar nuestros servicios, instalaciones o las experiencias que ofrecemos en la Hostería Amar?” fue procesada con ChatGPT y se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13

Sugerencias

Aspecto agrupado	Incluye respuestas como:	Frecuencia	% sobre 73 respuestas
Infraestructura, mantenimiento y servicios básicos	Finalizar la construcción. Mejorar instalaciones, agua, electricidad, limpieza, mantenimiento y habilitar habitaciones	18	24,7%
Actividades y servicios complementarios	Más actividades, áreas recreativas, juegos para niños, entretenimiento y ampliar la oferta	11	15,1%
Organización y calidad del servicio	Contratar más personal, uniformes, atención permanente, capacitación y rapidez en el servicio	11	15,1%
Gastronomía y alimentación	Mayor variedad de comidas y bebidas, ampliar el menú, mejorar la comida, porciones y área para comer	10	13,7%
Reconocimiento y felicitaciones	“Todo estuvo perfecto”, “Continúen así”, mantener la hospitalidad y la calidad de atención	6	8,2%
Seguridad y gestión de emergencias	Guardias, capacitaciones y planes de acción.	5	6,8%

Conectividad e internet	Mejorar la señal y estabilidad del internet	4	5,5%
Transporte y accesibilidad	Mejorar la lancha	1	1,4%
Marketing y promoción	Mayor promoción de la Hostería	1	1,4%
Otros aspectos	Control de ruido, anticipar problemas y seguir innovando	6	8,2%
Total		73	100%

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de las encuestas procesadas con ChatGPT.

Los resultados muestran que la principal sugerencia de los visitantes es terminar la infraestructura, el mantenimiento y los servicios básicos con un 24,7%, enfocándose en finalizar la construcción, mejorar el suministro de agua y electricidad, realizar el mantenimiento de las instalaciones y fortalecer la limpieza. En segundo lugar, con el 15,1% cada uno, los visitantes sugieren incorporar más actividades y servicios complementarios y fortalecer la organización y la calidad del servicio. Entre las propuestas destacan la creación de nuevas áreas recreativas, el aumento de actividades, la contratación de más personal y una mejor organización del servicio.

La gastronomía y la alimentación representan el 13,7% de las sugerencias, donde los visitantes solicitan ampliar el menú, ofrecer mayor variedad de alimentos y bebidas y mejorar ciertos puntos del servicio de alimentación. Por otra parte, el 6,8% de las respuestas propone fortalecer la seguridad y la atención ante emergencias, mientras que el 5,5% recomienda mejorar la conectividad e internet.

Finalmente, el 8,2% de los visitantes expresó felicitaciones y recomendó mantener la calidad del servicio y la hospitalidad, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción. En

menor proporción, se mencionan sugerencias relacionadas con el transporte, la promoción y otros aspectos como el control del ruido y la innovación continua.

Se implementa un control netnográfico orientado a evaluar el nivel de reconocimiento de la hostería. Este diagnóstico permite valorar la presencia, visibilidad e interacción de la Hostería Amar en los medios digitales, como elementos asociados a su posicionamiento digital.

El análisis netnográfico, actualizado hasta el 20 de agosto de 2026, se puede observar en la Tabla 14.

Tabla 14

Análisis netnográfico

Dimensión de análisis (20/08/2026)	Número de seguidores	Número de publicaciones	Interacción e impacto (likes en publicaciones destacadas)	Presencia de Marca (menciones)
Instagram	4626	65	292	37
TikTok	4533	30	9834	6
Facebook	659	76	15	1

Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026).

Con base en los datos recopilados en la Tabla 14, correspondientes al 20 de agosto de 2026 —dado su carácter dinámico y sujeto a cambios—, se interpreta el diagnóstico netnográfico, que permite evaluar directamente el posicionamiento de la marca, el alcance real y el comportamiento del consumidor en el entorno digital de la hostería.

Por una parte, Instagram se reconoce como el principal canal estratégico de la hostería. Esta plataforma lidera la muestra con una comunidad de 4.626 seguidores, registrando además 65 publicaciones, 292 likes en sus publicaciones destacadas (tomadas como referencia debido a la naturaleza dinámica de las interacciones) y un total de 37 menciones por parte de los usuarios. Este comportamiento refleja que el canal posee un

alcance comercial óptimo y actúa como un espacio de recomendación activa, donde los huéspedes validan su experiencia. TikTok se identifica como el medio con mayor eficiencia y viralidad en la hostería. A pesar de registrar la menor cantidad de publicaciones (30), la plataforma ha alcanzado un gran impacto de 9.834 likes en sus publicaciones destacadas, junto con una sólida base de 4.533 seguidores y 6 menciones, lo que demuestra el alto potencial para captar mercados emergentes.

Por el contrario, se ve a Facebook como el medio con menor rendimiento y eficiencia en el ecosistema digital de la hostería. A pesar de registrar el mayor esfuerzo con 76 publicaciones, la plataforma presenta una gran desconexión con el mercado digital: una base de apenas 659 seguidores, un bajo impacto de 15 likes en sus publicaciones destacadas y una sola mención.

3.5 Fase 3: Definición de objetivos

Para garantizar la efectividad y el éxito de este plan de marketing, el planteamiento de las metas no se realizó de manera general, sino mediante la metodología SMART. Este enfoque técnico se fundamentó en los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los colaboradores, las cuales sirvieron como base estratégica para asegurar que cada meta planteada responda a la realidad del establecimiento y sea plenamente medible con el tiempo.

Se presenta la estructura del objetivo central mediante los objetivos SMART en la Figura 24.

Figura 24

Objetivos SMART



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

La Figura 24 muestra cómo se ejecutará el plan de marketing de manera ordenada y realista para la Hostería Amar. En primer lugar, la meta específica (S) aclara que el proyecto no se limita a la publicidad tradicional, sino que busca una mejora integral que abarca la calidad del servicio, el rescate patrimonial y la digitalización de las ventas. Para comprobar el éxito de esta idea, el criterio medible (M) ofrece cifras concretas, como el 90% de satisfacción del cliente y la automatización total de las reservas en internet, lo que elimina las suposiciones. Por otro lado, la propuesta es alcanzable (A) porque se enfoca en activar el patrimonio físico y la infraestructura actual de la hostería, solucionando las deficiencias en la atención sin realizar grandes inversiones. Esto hace que el plan sea totalmente relevante (R), ya que aborda directamente los problemas críticos del negocio, como la falta de presencia en las OTA y la baja ocupación en temporada baja. Finalmente, al establecer un plazo limitado (T) de 6 meses, se asegura un cronograma de trabajo controlado y organizado para pasar de la teoría a la práctica.

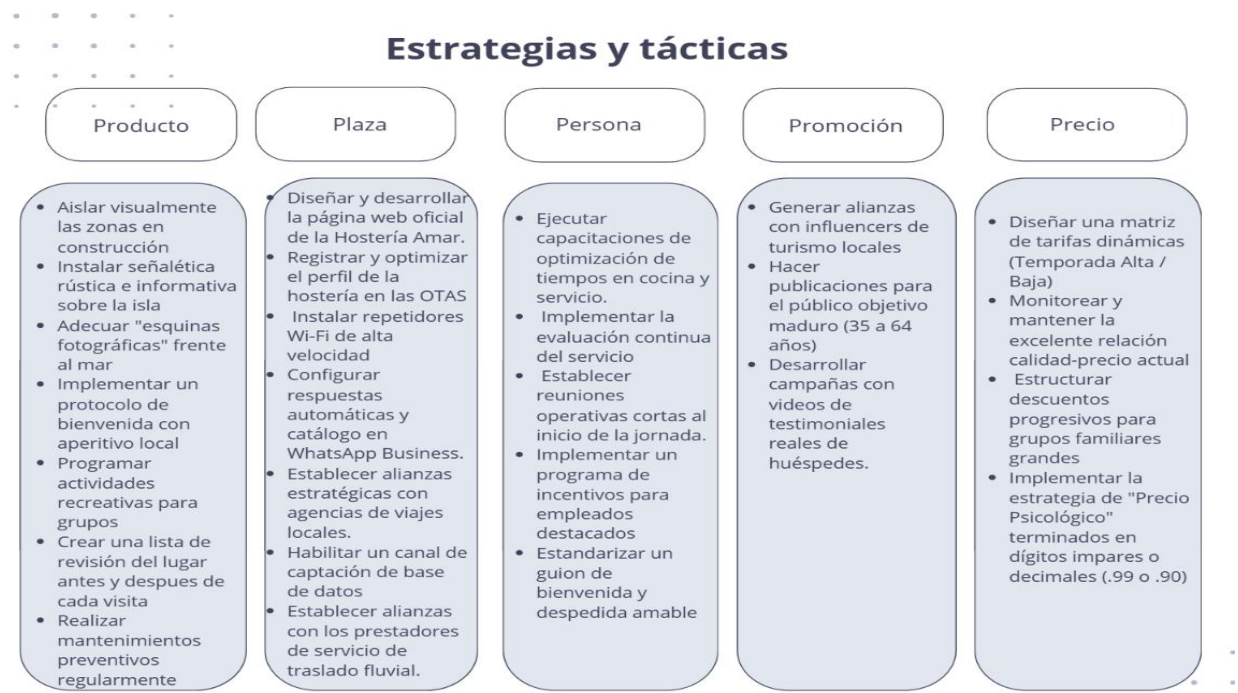
3.6 Fase 4: Estrategias y tácticas

A partir del diagnóstico situacional y de la validación cuantitativa obtenida en el estudio de campo, se procede al desarrollo de la fase cuatro, orientada al diseño y la estructuración de la propuesta comercial. Con el objetivo de mitigar los problemas operativos detectados —como las deficiencias en la conectividad y la percepción de una infraestructura incompleta— y de potenciar las actividades, la formulación de las estrategias se basa en un proceso participativo mediante talleres con la dirección y los colaboradores de la hostería Amar, lo que asegura la viabilidad interna del plan.

Como herramienta analítica principal, se aplica el modelo de las 5 P del marketing, que permite articular de manera coherente los componentes del proyecto; esto se observa en la Figura 25.

Figura 25

Estrategias y tácticas mediante las 5 P del marketing



Nota. Elaborado por Mero Anchundia (2026) a partir de una plantilla de Canva.

3.7 Fase 5: Determinación de recursos necesarios

Esta fase tiene como objetivo asegurar la viabilidad técnica, la sostenibilidad financiera y la ejecución operativa de la propuesta estratégica previamente diseñada, mediante la delimitación rigurosa de los requerimientos humanos, tecnológicos, materiales y económicos necesarios para activar cada línea de acción. Es preciso señalar que esta determinación de recursos se estructuró estrictamente a partir de las estrategias y tácticas de las 5 P del marketing desarrolladas en la fase 4.

Los resultados consolidados de esta mesa de trabajo, estimados para las propuestas, se presentan detalladamente en la Tabla 15.

Tabla 15

Análisis de recursos

Eje	Actividades	Recursos humanos	Recursos tecnológicos	Recursos materiales	Recursos económicos/Gastos	Tiempo
Producto	Aislar visualmente las zonas en construcción para mejorar la estética del paisaje.	Bryan Cheme/ Roberto Vélez	N/A	Empaste/Pintura y elementos decorativos.	\$800	Mes 1
Producto	Instalar señalética sobre la isla y senderos.	Maestro de madera (Luis Mendoza)	N/A	Madera y pintura.	\$35 c/u 3 unidades (\$105)	Mes 1
Producto	Adecuar esquinas fotográficas.	Alexis Cobas / Bryan Cheme	N/A	Vegetación decorativa y luminarias.	\$40	Mes 2
Producto	Implementar un protocolo de bienvenida con aperitivo.	Camila Vizuite / Sheyla Cheme	N/A	Frutas de la zona.	\$5	Mes 1
Producto	Programar actividades recreativas para grupos	Alexis Cobas / Colaborad	N/A	Juegos de mesa de playa y balones.	\$95	Mes 2

Producto	familiares y parejas. Crear una lista de revisión del lugar antes y después de cada visita.	ores de planta. Camila Vizuite / Nahomi Altafuya	Word/Excel	Hojas y carpetas.	\$6	Mes 1
Producto	Realizar mantenimientos preventivos.	Bryan Cheme	N/A	Herramientas básicas (ya hay en la hostería)	\$0	Continuo
Plaza	Diseñar y desarrollar la página web oficial de la Hostería Amar.	Roberto Vélez	Hosting anual, motor de reservas y dominio corporativo.	Computador (Ya la posee la hostería)	\$180	Mes 3
Plaza	Registrar y optimizar el perfil de la hostería en las OTA (Booking, Airbnb).	Roberto Vélez	Cuentas activas en las plataformas.	Fotografías del establecimiento.	\$0	Mes 3
Plaza	Instalar repetidores Wi-Fi de alta velocidad en áreas comunes y habitaciones.	Técnico de telecomunicaciones (externo)	3 repetidores Wi-Fi corporativos de largo alcance.	Canaletas plásticas, grapas, herramientas de fijación	\$350	Mes 2
Plaza	Configurar respuestas automáticas y catálogo en WhatsApp Business.	Roberto Vélez	Dispositivo móvil de la empresa, aplicación WhatsApp Business.	Guion de respuestas preestablecidas.	\$0	Mes 2
Plaza	Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes locales de Manabí.	Roberto Vélez/Alexis Cobas	Correo electrónico institucional y llamadas.	N/A	\$0	Mes 5
Plaza	Establecer más alianzas con los prestadores de servicio de traslado fluvial.	Roberto Vélez	Llamadas	N/A	\$0	Mes 2
Plaza	Habilitar un canal de captación de base de datos de los huéspedes.	Camila Vizuite	Google Forms.	N/A	\$0	Mes 1
Persona	Ejecutar capacitaciones de optimización de tiempos en cocina y servicio.	Sheyla Cheme / Alexis Cobas	N/A	Materiales e insumos	\$20	Mes 3

Persona	Implementar la evaluación continua del servicio mediante encuestas.	Camila Vizuite / Roberto Vélez	Google Forms	Código QR en la recepción.	\$0	Continuo
Persona	Establecer reuniones operativas cortas al inicio de la jornada.	Alexis Cobas / Todo el personal	N/A	Impresiones de bitácoras y asistencias	\$0	Diario
Persona	Implementar un programa de incentivos económicos para empleados destacados.	Roberto Vélez	N/A	Bonificaciones variables integradas en los roles de pago	\$50	Mensual
Persona	Estandarizar un guion de bienvenida y despedida amable para el cliente.	Camila Vizuite	N/A	Guion impreso con los estándares de comunicación corporativa	\$0	Mes 1
Promoción	Generar alianzas con influencers de turismo locales.	Roberto Vélez	Plataformas digitales de redes sociales.	hospedaje y alimentación (costo operativo)	\$250 (logística de canje)	Mes 3
Promoción	Hacer publicaciones para el público objetivo maduro (familias y parejas de 35 a 64 años).	Roberto Vélez	Plataformas digitales y editor de videos.	N/A	\$0	Mes 5
Promoción	Desarrollar campañas publicitarias con videos de testimoniales reales de huéspedes.	Roberto Vélez	Dispositivo con cámara de alta definición	Establecimiento	\$0	Mes 3
Precio	Diseñar una matriz de tarifas dinámicas por temporadas	Roberto Vélez / Alexis Cobas	Hoja de cálculo en la nube	Cuadro tarifario impreso y plastificado para el personal de recepción	\$0	Mes 3
Precio	Monitorear y mantener la excelente relación calidad-precio actual del negocio.	Roberto Vélez / Alexis Cobas	Herramientas de benchmarking digital frente a competidores directos	Informes mensuales de análisis comparativo del mercado	\$0	Mensual
Precio	Estructurar descuentos	Roberto Vélez	Módulos de configuración	N/A	\$0	Mes 3

	progresivos para grupos familiares grandes.		en el motor de reservas de la web			
Precio	Implementar la estrategia de "Precio Psicológico" terminados en dígitos impares o decimales (.99 o .90).	Roberto Vélez / Alexis Cobas	Base de datos del motor de reservas y cartas físicas del menú	Cartas de servicios y AyB	\$20	Mes 6
	Inversión total				\$1921	

Nota. Elaborado por Mero Anchundía (2026).

A partir de los datos estructurados en la tabla, se evidencia que la propuesta estratégica para la hostería Amar no requiere una transformación de infraestructura civil de alto costo, sino una optimización enfocada en la propiedad digital, la conectividad y la experiencia del cliente. Al distribuir la planificación a lo largo de varios meses, el plan adquiere mayor viabilidad y eficiencia financiera, y permite ejecutar los gastos de manera escalonada según la prioridad de cada actividad.

Bloque de recursos humanos: el análisis evidencia un aprovechamiento eficiente del talento de la planta actual de la hostería, cuyos colaboradores son polifuncionales y muestran el deseo de mejorar el establecimiento, lo que minimiza el gasto en la nómina fija y maximiza el retorno de la inversión a corto plazo. Con el apoyo de los colaboradores se asegura que las actividades de las 5 P se implementen con un alto sentido de pertenencia interna, y se limita la participación de terceros a requerimientos específicos.

Bloque de recursos tecnológicos: se observa una fuerte orientación para resolver los problemas de conectividad e independencia comercial detectados en el diagnóstico. Las herramientas prioritarias se centran en el segundo y el tercer mes, destacando la instalación de repetidores Wi-Fi y el desarrollo de la página web oficial con un motor de reservas. Estas

tecnologías permiten automatizar las ventas directas y aplicar estrategias como descuentos, evaluación continua o la base de datos deseada.

Bloque de recursos materiales: los requerimientos materiales aseguran que el establecimiento cuente con implementos físicos indispensables para mejorar el entorno y la atención con una inversión baja. Recursos como el empaste, la pintura, la vegetación y las luminarias demuestran cómo el diseño ambiental puede transformar la percepción del cliente de manera económica. Esto se complementa con elementos menores, pero bien percibidos como la esquina fotográfica, el protocolo de bienvenida y la actualización física del menú.

Bloque económico y de gastos: la viabilidad financiera del proyecto se sustenta en un presupuesto prudente y realista de USD 1921. Los gastos más altos se centran en la mejor estética para aislar la construcción, los repetidores de internet y el desarrollo web, mientras que el resto de las actividades operativas se ejecutan con costos mínimos, lo que garantiza que el plan no comprometa la liquidez del negocio y pueda autofinanciarse.

Distribución temporal: la organización cronológica responde a un criterio lógico de preparación y maduración del negocio. Esto se debe a que no es posible ejecutar todas las estrategias en un solo mes, por factores humanos, tecnológicos, materiales y económicos.

CONCLUSIONES

La investigación cumplió su objetivo de diseñar un plan de marketing para la Hostería Amar que permita un mayor posicionamiento y un aumento de la ocupación, lo que favorece la activación del patrimonio y pone de relieve la idea por defender, contribuyendo a la solución del problema.

El análisis del marco teórico brindó el sustento conceptual para comprender científicamente los ejes clave de este estudio, facilitando no solo la comprensión, sino también la adecuada estructuración de los instrumentos aplicados en esta investigación.

El diseño metodológico se fundamenta en un paradigma pragmático y un enfoque mixto que favorece la resolución de la problemática existente en la Hostería Amar, dado el carácter propositivo de un plan de marketing orientado a aumentar su posicionamiento y su ocupación, y a activar el rico patrimonio natural y cultural con el que interactúa.

La fase de análisis situacional y segmentación evidencia que las ventajas competitivas de la Hostería Amar se sustentan en tres pilares: su entorno natural y paisajístico, la excelencia del servicio y la oferta de un ambiente enfocado en el descanso, aspectos que favorecen la activación del patrimonio.

El diagnóstico evidencia que las quejas y las peores evaluaciones están relacionadas con las facilidades de conectividad; la calidad, el sabor y la variedad de la oferta gastronómica; los precios de los servicios de la Hostería Amar en comparación con otros alojamientos; y la disponibilidad y el funcionamiento de los servicios básicos.

En síntesis, para superar los problemas planteados y elevar la experiencia turística, el plan de marketing se enfoca en optimizar el uso de los canales digitales y de las OTA, estabilizar los servicios básicos, fortalecer la capacitación del personal y mejorar la

infraestructura y las áreas recreativas. Estas estrategias ayudan a consolidar una percepción positiva, potencian la visibilidad digital y aseguran la satisfacción del consumidor, lo que se traducirá en un mejor posicionamiento, ocupación y activación del patrimonio vinculado a la Hostería Amar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia de la Hostería Amar adoptar este plan de marketing no como un documento más, sino como la hoja de ruta oficial del negocio. La idea es integrar las acciones digitales con las mejoras operativas de la hostería, asegurando que cada esfuerzo y cada recurso se alineen para atraer más visitantes y fidelizar a quienes ya confían en el negocio.

Se aconseja a la administración reforzar las capacidades del personal actual mediante capacitación y supervisión directa en las áreas críticas detectadas, asegurando que todo el equipo interiorice el compromiso de lograr que cada visitante se retire satisfecho.

Que la administración registre la hostería en los canales digitales mencionados para lograr un mayor alcance en el mercado, organice una base de datos de visitantes que agilice la retención, el seguimiento y la posterior fidelización de los huéspedes de la Hostería Amar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Méndez, D. L., & Álvaro Silva, G. X. (2024). *Plan de marketing en la práctica: Guía para su elaboración*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
<https://redibai-myd.org/wp-content/uploads/2024/03/978-607-59328-9-7.pdf>
- Álava, R. P., & Delgado, J. F. (2023). Plan de Marketing Operativo en la Dulcería Tradicional Los Almendros Agencia Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 372-379.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177334>
- Arias Castañeda, E. (2020). Análisis del carácter científico del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 627–650.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168015/html/>
- Ballesteros Pelegrín, G. A. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque Regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de Turismo*, (34), 33–51. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39831596002.pdf>
- Barrena, S. (2014). El pragmatismo. *Factótum*, 12(1), 1-18.
https://web.archive.org/web/20180421132050id_/http://www.revistafactotum.com/revista/f_12/articulos/Factotum_12_1_Sara_Barrena.pdf
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bonanno, F. A. (2025). Activación patrimonial y desarrollo turístico en Saldungaray, provincia de Buenos Aires: De «pueblo turístico» a «Best Tourism Villages» (ONU). *Turismo y Patrimonio*, (24), 39–61. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.03>

- Bravo Placeres, I., Ramírez Hurtado, J. M., & Berbel Pineda, J. M. (2025). Más allá del crecimiento: el turismo como motor de desarrollo económico. *Revista Uniandes Episteme*, 12(4), 628–653. <https://doi.org/10.61154/rue.v12i4.4195>
- Bulnes Mann, D. M. (2023). Introducción de modalidades en destinos turísticos. Caso de estudio: Turismo de compras. *Cooperativismo y Desarrollo*, 11(2), Article e599. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9671712>
- Cañizares Ruiz, M. D. C. (2020). Procesos y retos en torno al patrimonio y a los paisajes culturales: Una reflexión teórica desde la geografía española. *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 189–212. <https://horizonteenfermeria.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/18601>
- Carrera Bravo, M. A., Cobeña Macías, E. C., Ordoñez Piedra, J. C., & Zambrano, W. S. (2024). Estudio del patrimonio cultural y natural del Ecuador desde un enfoque turístico. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.693>
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: Una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89–101. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233–247. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=736980277019>

- Catalano, B. (2021). Alojamiento turístico en la ciudad de Buenos Aires: Un abordaje descriptivo y analítico bajo la lente de la integración. *Turismo y Sociedad*, 30, 211–229. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.11>
- Cepeda Castillo, E. A., & Velasco Samaniego, V. M. (2022). Influencia del patrimonio cultural material al desarrollo turístico sostenible, del cantón Colta, provincia de Chimborazo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHUSo)*, 7(2), 29–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522804>
- Céspedes, J. M. (2024). Evolución de la industria del turismo sostenible en España. *Ciencia y Reflexión*, 3(2), 126–144. <https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.11>
- Chang-Vargas, G. V. (2019). Entre la retórica y la ruta: La relación patrimonio y turismo cultural en la Carta de ICOMOS. *Revista de Indias*, 79(277), 693–720. <https://doi.org/10.3989/revindias.2019.022>
- Cirvini, S. A. (2019). El valor del pasado: Aportes para la evaluación del patrimonio arquitectónico en Argentina. *Revista de Historia Americana y Argentina*, 54(2), 13–38. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/revihistoriargenyaame/article/view/2805>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Contreras De Jesus, D., & Medina, F. X. (2021). Gastronomic tourism, typical agri-food products and designations of origin. Development possibilities and expectations in Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 343–363. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/260>

- De la Cruz Piña, J., Ferrero-Ronda, R., Rivas-Núñez, J., & Cruz-Aguilera, N. (2023). Turismo de bienestar como segmento en crecimiento: Una mirada desde los estudios bibliométricos. *ReHUSo*, 8(1), 98–112. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5080>
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105–110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>
- Gräve, J. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Guerrero Arias, P. (2020). Corazonando la cultura, el patrimonio y la memoria. En E. Carbonell Yonfá (Coord.), *Patrimonio inmaterial en el Ecuador: Una construcción colectiva* (pp. 165–208). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106228.0018>
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. *Perspectivas*, (23), 179–188. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75–79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=762279683009>
- Huertas López, T. E., Pilco Huertas, M. S., & Rodríguez Ugalde, J. C. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339–5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- Huertas López, T. E., Pilco Segovia, E. A., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., & Jiménez Valero, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 70–81.

https://www.researchgate.net/publication/354355733_Acercamiento_conceptual_acerca_de_las_modalidades_del_turismo_y_sus_nuevos_enfoques

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>

Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. D., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Revista de Investigación Innova*, 3(10.1), 28–41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737880722003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
https://pubhtml5.com/dizf/jqyz/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_-_Philip_Kotler_y_Kevin_Lane_Keller/

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5.^a ed.). Pearson Educación.

La Cotería Vega, A. (2000). Patrimonio cultural y turismo. *Turismo y Patrimonio*, (1), 55–68.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2000.n1.04>

Ledesma Ramos, Á. M. (2019). Propuesta de acciones para la gestión turística del patrimonio cultural de la Universidad de La Habana: Necesaria y viable. *Estudios del Desarrollo*

Social: Cuba y América Latina, 7(2), 160–173.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552362576012>

Lisocka-Jaegermann, B. (2004). Patrimonio cultural, identidad y territorio: Problemas de investigación. *Espacio y Desarrollo*, (16), 8–25.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/11337>

López, E. (2018). Las convenciones UNESCO para la protección y salvaguarda del patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio*, (12), 77–90.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2018.n12.04>

Martín Tirado, R. J. (2018). Protección del patrimonio natural en Perú: Balance y perspectivas. *Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública*, (17), 331–350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6878465>

Martínez Aguilar, M. F., Tristán Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PyME: El caso de Ingemar S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Córdoba.
https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

MINTUR (Ministerio de Turismo de Ecuador). (2015). *Reglamento de alojamiento turístico* (Acuerdo Ministerial No. 24). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>

- MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). (2018). Filosofía empresarial: Herramientas para la Gestión de la Calidad Turística (1.^a ed.). Ministerio de Turismo.
<https://www.turismo.gob.ec/>
- Moreno Pino, M. R., Pupo Cruz, D., & Arencibia García, Y. (2024). La mejora integral de la calidad del servicio alojamiento turístico. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 6(21), 1–16.
<https://doi.org/10.51896/rilco.v6i21.411>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135–158.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314–326.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Muñoz, E., & Llanos, L. (2021). Destinos turísticos patrimoniales y la museificación del territorio. Estudio comparativo entre Santa Fe de Antioquia (Colombia) y San Cristóbal de las Casas (México). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 47(141). <https://doi.org/10.7764/eure.47.141.03>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ojeda Portugal, J. J., Franco Franco, C. V., Cabana Mamani, D. H., Contreras Chávez, L. A., Hinojosa Paz, L. N., & Calizaya López, J. (2024). Capítulo 2: Aspectos teóricos del

- turismo religioso en Perú, el caso del Santuario de la Virgen de Chapi. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 143–151. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.814>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Pardo, H. C. (2024). Patrimonio y turismo en el siglo XXI: Reflexiones a partir de las cartas doctrinales de ICOMOS. *Gremium*, 11(22), 23–40. <https://doi.org/10.56039/rgn22a04>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pincay Mendoza, Y. A., Solís Barreto, Y. L., & Arteaga Velepucha, G. S. (2023). Posicionamiento estratégico de la microempresa Isof & Gelatería Italiana. *Journal Business Science*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0001>
- Prat Forga, J. M. (2020). La puesta en valor turístico del patrimonio cultural en fase de desaparición. Una oportunidad para los territorios de interior. Los casos de los monasterios de Vilabertran, Scala Dei y Escornalbou, en Catalunya. *Investigaciones Turísticas*, (20), 315–334. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.14>
- Quevedo Vázquez, J. O., Giler-Escandón, L. V., Ormaza-Andrade, J. E., González-Rodríguez, R. O., & Quevedo-Barros, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 100–115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>

- Quintana, C., & Stagno, R. (2009). Patrimonio y turismo: La activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay). PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 307–319. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88111635012.pdf>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22a ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica_22.html?id=HGeADwAAQBAJ&redir_esc=y
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas: Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Spink, P. (2007). Replantando la investigación de campo: Relatos y lugares. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(50), 561–574. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70505006.pdf>
- Tapia Caruajulca, M. M., & Ruiz Pérez, D. A. (2022). Desarrollo del pensamiento crítico y creativo con estrategias motivacionales virtuales en una institución primaria en Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 3789-3809. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1769
- Torres, J. I., & Anchundia, M. D. A. (2023). El alojamiento turístico en hogares: Una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International Journal*

of Scientific Management and Tourism, 3(3).

<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/276>

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: Un método de investigación en internet.

Educación, (42), 81–93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Ursu, V., Chiriac, N., & Bostan, I. (2022). Patrimonio: Análisis polisemántico del concepto: Criterios, formas, definiciones y particularidades. *Open Access Library Journal*, 9,

1–28. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=118272>

Valentín Puma, J. D., Manríquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramírez Gálvez, M. A., & Valentín Huanaco, Y. P. (2023). Marketing plan to improve business positioning. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113.

<https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237–253.

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874012.pdf>

Velasteguí Bósquez, G. A., & Estrada Miño, E. E. (2021). Plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 5(20), 261–273.

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621972206001>

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.

3C Empresa, 5(2), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

Anexo 1. Aval de aprobación para la investigación

Manta, 19 de septiembre del 2025.

Ing.

Roberto Vélez

Propietario de la hostería Amar.

Reciba un cordial saludo.

Por medio de la presente, yo, **Angelo Isaac Mero Anchundia** con número de cédula 131788757-6, en calidad de estudiante del séptimo semestre de la carrera Turismo, en la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades en la **Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**, me dirijo a usted con el debido respeto y consideración.

El motivo de esta solicitud es para pedir su permiso y colaboración para poder acceder a la información y los insumos necesarios para mi trabajo de titulación con nombre: **"Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio"**. Esta investigación formará parte del proyecto institucional de la universidad titulado "Activación del patrimonio comunitario para el desarrollo local turístico sostenible" y cuenta con la supervisión de mi tutora la Dra. Mabel Font Aranda.

Me comprometo a utilizar la información obtenida y proporcionada de manera responsable y entregarle los resultados obtenidos una vez concluida mi investigación.

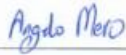
De antemano le agradezco por la atención prestada y quedo atento a su gentil respuesta.

Atentamente

Angelo Isaac Mero Anchundia

CI. 1317887576

Estudiante de la carrera de turismo



Est. Angelo Isaac Mero Anchundia



Ing. Roberto Vélez

Anexo 2. Árbol de problemas



Anexo 3. Fotografías con el personal en la hostería



Anexo 4. Prompt y matriz de frecuencias y porcentajes generada con ChatGPT



Encuesta de valoración de la experien...
Hoja de cálculo

Voy a proporcionarte datos obtenidos mediante encuestas y respuestas abiertas de los visitantes de la hostería Necesito que analices toda la información de manera ordenada y sencilla, sin inventar datos ni agregar información que no aparezca en las respuestas.
ayúdame a ver cuáles son los aspectos más destacados de la isla y de la experiencia de los visitantes.

Para procesar los datos:

1. Lee todas las respuestas completas.
2. Agrupa las respuestas que tengan ideas similares en categorías.
3. Evita contar dos veces una misma respuesta. Si una respuesta menciona varios aspectos, identifica cuál es la idea principal para asignarla a una sola categoría.
4. Calcula la frecuencia (n) de cada categoría.
5. Calcula el porcentaje tomando como base el total de respuestas.
6. Haz que la suma de todas las frecuencias corresponda exactamente al número total de respuestas.
7. Haz que la suma de los porcentajes sea exactamente 100 %.
8. Ordena las categorías desde la más mencionada hasta la menos mencionada.

con eso puedes generarme la tabla.

Mostrar menos ^

Sí. Tomando las **73 respuestas** y manteniendo el criterio que acordamos —una sola categoría principal por respuesta, sin duplicar respuestas y haciendo que los porcentajes sumen exactamente 100 %—, la tabla queda así:

Aspecto agrupado	Incluye respuestas como:	Frecuencia (n)	% sobre 73 respuestas
Paisajes, atardeceres y entorno natural	Paisaje, vistas, atardeceres, mar, playa, entorno natural, clima	21	28.8 %
Atención, servicio y calidez humana	Atención, servicio, trato, hospitalidad, calidad humana, gentileza del personal, actitud de los colaboradores	16	21.9 %
Paz, tranquilidad y ambiente acogedor	Paz, tranquilidad, descanso, armonía, ambiente relajante, espacios acogedores, ambiente del lugar	15	20.5 %
Experiencia de estar en una isla	Isla privada, autenticidad de la experiencia, ambiente exótico	6	8.2 %
Actividades y experiencias recreativas	Paseos en lancha, fogata, karaoke, cine, actividades al aire libre	4	5.5 %
Gastronomía y alojamiento	Comida, habitaciones, desayunos, comodidad	3	4.1 %
Valoración general del turista	"Hermoso lugar", "Lugar acogedor", "Vale la pena venir"	6	8.2 %
Aspectos negativos	Problemas de electricidad que afectaron la experiencia	2	2.7 %
TOTAL	—	73	100.0 %