



*Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción*

*Marketing strategies in the economic reactivation of Crucita, post state of exception*

*Estratégias de marketing na reativação econômica de Crucita, pós estado de exceção*

María Yarixa Macías-Pico <sup>I</sup>  
[mmacias9692@utm.edu.ec](mailto:mmacias9692@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7557-9641>

Tito Eliecer Feijó-Cuenca <sup>II</sup>  
[tito.feijo@utm.edu.ec](mailto:tito.feijo@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4506-0472>

**Correspondencia:** [mmacias9692@utm.edu.ec](mailto:mmacias9692@utm.edu.ec)

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 30 de enero de 2021 \***Aceptado:** 17 de febrero de 2021 \* **Publicado:** 20 de marzo de 2021

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Postgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ingeniera Comercial, Portoviejo, Ecuador.
- II. Doctor en Administración, Magister en Gerencia Educativa, Ingeniero Comercial, Docente de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas/ Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.



## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita después del estado de Excepción. Por la pandemia del Covid 19 se decretó estado de excepción y estado de emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, lo que afectó al sector turístico y comercial. Esta investigación es de nivel explicativo, cuantitativo no experimental de carácter longitudinal pues se tomaron dos mediciones una inicial y otra final, donde se estudiaron hoteles, negocios de alimentación y clientes potenciales, se aplicó un cuestionario para resolver la interrogante ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en la reactivación económica de las empresas hoteleras y de alimentación en Crucita?, se pudo concluir que las estrategias de marketing utilizadas por el sector de segmentación, producto o servicio, posicionamiento, diferenciación y precio, a fin de atraer a los clientes potenciales al consumo de productos/servicios ofertados en feriados y fines de semana.

**Palabras clave:** Marketing; Empresa; Reactivación económica.

## Abstract

This research aimed to analyze the marketing strategies in the economic reactivation of Crucita after the State of Exception. Due to the Covid 19 pandemic, a state of emergency and a state of health emergency were decreed throughout the national territory, which affected the tourism and commercial sector. This research is explanatory, quantitative, non-experimental, longitudinal in nature, since two measurements were taken, one initial and one final, where hotels, food businesses and potential customers were studied, a questionnaire was applied to resolve the question: What is the incidence of marketing strategies in the economic reactivation of hotel and food companies in Crucita ?, it could be concluded that the marketing strategies used by the segmentation, product or service, positioning, differentiation and price sector, in order to attract customers potential customers to consume products / services offered on holidays and weekends.

**Keywords:** Marketing; Company; Economic reactivation.

## Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing na reativação econômica da Crucita após o Estado de Exceção. Devido à pandemia de Covid 19, foram decretados o estado de emergência e o estado de emergência sanitária em todo o território nacional, o que afetou o setor turístico e comercial. Esta pesquisa é explicativa, quantitativa, não experimental, de natureza longitudinal, uma vez que foram realizadas duas medições, uma inicial e outra final, onde foram estudados hotéis, empresas alimentícias e potenciais clientes, foi aplicado um questionário para resolver a questão: O que é o incidência de estratégias de marketing na reativação econômica de empresas hoteleiras e alimentícias em Crucita?, pode-se concluir que as estratégias de marketing utilizadas pelo setor de segmentação, produto ou serviço, posicionamento, diferenciação e preço, a fim de atrair clientes potenciais clientes para consumir produtos / serviços oferecidos nos feriados e finais de semana.

**Palavras-chave:** Marketing; O negócio; Reativação econômica.

## **Introducción**

A nivel mundial, el turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes, pues según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2018) los ingresos por turismo internacional aumentaron en un 4,9% en término reales, hasta alcanzar los 1,34 billones (1.340.000 millones) de dólares de los EE.UU. durante el año 2017. En el Ecuador, el Ministerio de Turismo (2019) a través de su página web señaló que entre enero y noviembre de 2019 ingresaron 1.032.503 personas a través de los cuatro aeropuertos internacionales, y que el promedio anual en la llegada de viajeros extranjeros al país creció un 4% en el año 2019. En términos económicos para el país esto se traduce en 2.2% de contribución directa del turismo al Producto Interno Bruto (PIB), 2.287,5 millones en ingresos de divisas estimadas, 477.382 personas empleadas en las actividades de alojamiento y servicios de alimentación, y 24.257 establecimientos turísticos censados de acuerdo al catastro nacional. (Ministerio de Turismo, 2020)

La pandemia de COVID-19 afectó al mundo entero en tres dimensiones: la economía, la producción y la salud, según la British Broadcasting Corporation (BBC, 2020), desde la aparición hasta finales del año 2020 se reportan más de 24 millones de casos confirmados de COVID-19 en todo el mundo. En Ecuador, el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2020) mediante el boletín número 197 del 11 de septiembre del 2020 indicó que el total de casos confirmados de COVID-19 asciende a 114.732 personas. Debido a esto, mediante decreto ejecutivo número 1126 de fecha 14 de agosto del 2020 el Presidente constitucional de la República del Ecuador decreta la ampliación del estado de excepción por 30 días más, con lo se cumplen más de 120 días en estado de excepción, medidas necesarias para mantener, el confinamiento y controlar a la población en general para mitigar el esparcimiento del virus a través de las acciones como: limitar la libertad de asociación, ley seca, toque de queda y vigilancia permanente de la policía y el ejército a nivel nacional, restricciones de movilidad en todo el territorio nacional de acuerdo con la semaforización; estas medidas terminaron el 13 de septiembre del 2020. Desde el 14 de septiembre del 2020 se inició una nueva realidad en todo el Ecuador, debido a ello, se prevé una reactivación económica, según Gak (2002) esta es una Política gubernamental que intenta dar un nuevo impulso a la actividad económica, que se encuentra en una fase de recesión o estancamiento.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita después del estado de Excepción, con lo que se pretende comprobar si las estrategias de marketing utilizadas permitieron una reactivación económica en el sector turístico de Crucita especialmente en el sector hotelero y de alimentación.

Desde el punto de vista metodológico se pretende esta investigación sistematizar a información teórica que permita abordar la relación entre las estrategias de marketing y su aporte a la reactivación económica, y con ayuda de un

instrumento estadísticamente confiable validar los resultados y que estos resultados puedan ser utilizados en otros estudios con el mismo objetivo.

Las estrategias aplicadas por empresas y negocios del sector turístico de la Playa Crucita tienen la oportunidad de redefinirse a través de acciones que permitan brindar un servicio eficiente y acorde a lo que demanda la población en general, permitiendo sostener una estructura tan sensible como la economía de un sector netamente turístico que en época de pandemia ha sido duramente golpeado.

## Desarrollo

De acuerdo con lo publicado por la Gobernación de Manabí (2020) la provincia de Manabí posee un atractivo turístico único en la costa ecuatoriana; la diversidad de paisajes, balnearios, cultura y hasta su gastronomía hacen a Manabí uno de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros.

En la ciudad de Portoviejo, se han realizado acciones en beneficio de este sector, como por ejemplo la conformación de una cámara de turismo por mandato de ley tiene la capacidad de “Estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público”. (Ley de Camaras Provinciales de Turismo, 2008). Entre los lugares turísticos del Cantón Portoviejo destacan: El Museo y archivo histórico, El Estuario del Río Portoviejo, Catedral Jesús del Buen Pastor, Fiestas de San Pedro y San Pablo en Picoazá, Cerro de Hojas y la Playa Crucita. (Dirección de Turismo de Portoviejo, 2015)

Para Díaz et al. (2020) el turismo durante en el año 2018 fue la tercera fuente de ingresos no petrolera más importante que contribuyó aproximadamente al 5.5% del PIB nacional demostrando la importancia del sector turístico para la economía del Ecuador. La clasificación del turismo sugerida Moreno y Coromoto (2011) hace alusión a la división de este, en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

Sobre la base de esto el turismo en la provincia de Manabí, es mayoritariamente tradicional lo que supone que la motivación principal del turista es el disfrute del clima, del descanso y esparcimiento. Por consiguiente, los turistas visitan la provincia y sus atractivos turísticos en el período de vacaciones y feriados por ocio o placer y al estar sujeto por la estacionalidad de la mejor época con respecto al tiempo.

Con relación a esto los feriados nacionales que están dentro del periodo de estudio son:

**Tabla 1:** Calendario de feriados nacionales 2020 - 2021

FERIADO	FECHA	OBSERVACIÓN
Independencia de Guayaquil	9 de octubre, 2020	No recuperable
Día de los Difuntos	1 - 2 de noviembre, 2020	No recuperable
Independencia de Cuenca	3 de noviembre, 2020	No recuperable
Navidad	25 de diciembre, 2020	No recuperable
Año Nuevo	1 - 3 de enero, 2021	No recuperable
Carnaval	12 - 17 de febrero, 2021	No recuperable

**Fuente:** Calendario de feriados publicado por el Ministerio del turismo del Ecuador, 2020 - 2021.

**Elaboración:** Los autores

El marketing juega un papel importante en la comercialización de los productos o servicios en los feriados, periodos de vacaciones y fines de semana, a razón de esto De Juan Vigaray & Atiénzar (2013) mencionan que el concepto del marketing está en constante evolución y que el objetivo de su uso debe estar centrado en producir lo que el mercado demanda, para satisfacer a los consumidores de forma más eficiente que la competencia.

Asimismo, Rodriguez et al. (2020) indicaron que el marketing en la actualidad está definido como “una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia”. (p. 308)

En consecuencia, las empresas hoteleras representadas por sus gerentes y los propietarios de los negocios de alimentación deben de identificar los objetivos que desea alcanzar, así como la manera de llegar a cumplirlos y para esto se diseña un plan de marketing el cual contiene información sobre las estrategias de Marketing.

El plan de marketing según Mediano (2015) es un documento escrito estructurado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el análisis del mercado, el tipo de clientela, los recursos y capacidades con los que cuentan así como la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan.

Alguna de las estrategias de marketing que pueden plasmar en el mencionado plan son:

**Tabla 2:** Estrategias de marketing

Estrategia	Clasificación	Detalles de las estrategias de marketing según la necesidad
Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento Intensivo	Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales
		Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados
		Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, entre otras.) dirigidos a los mercados actuales
	Estrategias de crecimiento por diversificación	Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
		Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
	Estrategias de crecimiento por integración	Estrategias de integración vertical
Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.		
Estrategias de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.		
Estrategias competitivas de Kotler	Estrategia de líder	En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
	Estrategia de retador	Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
	Estrategia de seguidor	Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
	Estrategia de especialista	Para esto debe buscar en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	Estrategia de costes	La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
	Estrategia de diferenciación	La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
	Estrategia de enfoque o especialización	La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Estrategia de Segmentación	Marketing mix indiferenciado	Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costes, lo que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio.
	Marketing mix concentrado	Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. Dentro de esta estrategia encontramos otro caso particular
	Marketing mix diferenciado	Marketing mix diferenciado (especialización de producto): la empresa se centra en desarrollar un único producto que vende a diversos segmentos; A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso.
		Marketing mix diferenciado (cobertura total): es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofreciendo distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente.
Estrategias de posicionamiento	Estrategias de posicionamiento	Fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes metan quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes.
		Reposicionamiento, en ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.
		Reposicionar a la competencia En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.
Estrategias de Comunicación	Estrategia creativa	La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la Agencia de publicidad, que depende del anunciante.
	Estrategia de difusión	La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.
	Uso de redes sociales	Se puede categorizar las opciones en función de su utilidad y aplicaciones y en este aspecto compartir información la cual puede ser texto, audio, video, entre otras.

**Fuente:** Sobre la base de Ferrell & Hartline (2012) y (Monferrer, 2013)

**Elaboración:** Los autores

Sin embargo, el Marketing como tal ha evolucionado mucho, de acuerdo con lo publicado por (Suárez-Cousillas, 2018) donde manifiesta que la evolución que ha sufrido el marketing ha quedado manifiesta desde la poca en la cual este apenas existía como tal, marketing 1.0, hasta la presente, marketing 4.0, en donde parece que se encuentra ligado al mundo digital. En este sentido, se ha visto como el marketing actual engloba un concepto mucho más amplio, donde importa tanto el mundo online como offline. Ahora tienen tanto que decir los clientes como las empresas y, lo más revelador, los clientes son escuchados realmente.

Por lo que a continuación se presenta la siguiente tabla en el cual se expresa las versiones del marketing y de cómo podría aplicarse según los recursos que posean los gerentes de las empresas hoteleras y los propietarios de los negocios de alimentación.

**Tabla 3:** Evolución a tomar en cuenta para la elaboración de las estrategias del marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Objeto	Marketing Centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores	Marketing centrado en datos
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Identificar Tendencias

Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Big data
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predicción / anticipación
Forma de aplicarlo	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

**Fuente:** Sobre la base de Suárez-Cousillas (2018)

**Elaboración:** Los autores

## Metodología

El estudio es una investigación científica aplicada, de nivel explicativo, puesto que se explican las razones de causa efecto que provocan la implementación de estrategias de marketing en la reactivación económica de la playa crucita, post estado de excepción por consiguiente es de carácter cuantitativo no experimental y longitudinal pues se toman dos mediciones una inicial y otra final.

Entre los métodos utilizados está el deductivo inductivo, análisis síntesis, la observación científica y el método estadístico. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la observación, y el uso de fuentes de información secundarias. De igual forma los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario estructurado para la encuesta a los responsables de la gerencia de las empresas hoteleras y da los propietarios de los negocios de alimentos y bebidas, el cuestionario estructurado para la encuesta a los clientes potenciales (mediante la escala de Likert).

La población la constituye las empresas que prestan servicios de hotelería y los negocios de alimentación sin embargo con el fin de determinar el alcance de las estrategias de marketing se aplicarán encuesta a los clientes de las empresas mencionada.

La población de empresas hoteleras de la Parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo la componen un total de 18 empresas descritas en la siguiente tabla:

**Tabla 4:** Empresas hoteleras de la Parroquia Crucita

NRO.	NOMBRE COMERCIAL	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN
1	COMPLEJO TURÍSTICO ANITA CRISTINA	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
2	VISTA HERMOSA CRUCITA	ALOJAMIENTO	HOTEL
3	WASHINGTON	ALOJAMIENTO	HOTEL
4	HOTEL HIPOCAMPO	ALOJAMIENTO	HOSTAL
5	PARAÍSO ECUADOR	ALOJAMIENTO	HOTEL
6	MARLIN	ALOJAMIENTO	HOSTAL
7	BLUE OCEAN	ALOJAMIENTO	HOTEL
8	CASA GRANDE	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA
9	HOSPEDAJE ANITA CRISTINA	ALOJAMIENTO	HOSTAL
10	JAVA	ALOJAMIENTO	HOTEL
11	TÍO SAM	ALOJAMIENTO	HOSTAL
12	VENECIA	ALOJAMIENTO	HOSTAL
13	EL VELERO	ALOJAMIENTO	HOTEL
14	EL VIEJO Y EL MAR	ALOJAMIENTO	HOSTAL
15	CRUZITA	ALOJAMIENTO	HOSTAL
16	HOSTAL VOLADORES	ALOJAMIENTO	HOSTAL
17	TERRAZAS DEL MAR	ALOJAMIENTO	HOTEL
18	GRAN OASIS	ALOJAMIENTO	HOTEL

**Fuente:** Dirección de turismo del Gad Municipal de Portoviejo

**Elaboración:** Los autores.

Al estar constituida la población por una cantidad pequeña de empresas se tomó en cuenta al 100% de la población para la aplicación del cuestionario de la encuesta que fue aplicada a los gerentes o administradores de las empresas que pertenecen al sector hotelero de la Parroquia Crucita.

La población de restaurantes o lugares donde se puede realizar la alimentación está compuesta por un total de 33 lugares que expenden alimentos y bebidas, a continuación, se muestra una tabla en la que se aprecian los nombres comerciales de estos lugares:

**Tabla 5:** Negocios de alimentos y bebidas de la Parroquia Crucita

Nro.	NOMBRE COMERCIAL	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN
1	REMINI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
2	ISABEL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
3	FRIMAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
4	ALEXANDER 2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
5	GRAN COCINA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
7	ALAS DELTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
8	THEMIRAGE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
9	YOLITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
10	PUERTO RICO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
11	BOCA BEACH	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
12	MI VECINO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
13	GAVIOTAS LAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
14	DELFIN EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
15	MARINERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
16	RIMINI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
17	ALAS DELTA 5	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
18	ANITA CRISTINA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
19	DONDE MAYI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
20	ARENA 'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
21	MONSERRATE # 2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
22	OMEGA 3	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
23	ESQUINA DE DON FI LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
24	FELICIDAD LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
25	BRISAS DEL MAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
26	GORDITO PARAPENTE EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
27	PAVITO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
28	ALEXANDER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
29	PIZZERÍA NAPOLI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
30	LLANTA LA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
31	BEER HOUSE CRUCITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR
32	RUSTICO EL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE
33	MOTUMBO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE

**Fuente:** Dirección de turismo del Gad Municipal de Portoviejo

**Elaboración:** Los autores.

El número de negocios relacionados a la alimentación según la dirección de turismo del Gad Municipal de Portoviejo es de 33 negocios con actividad de alimentos y bebidas, la población por ser una cantidad pequeña fue considerada en su totalidad, por lo tanto, se aplicó al 100% de los propietarios el cuestionario de la encuesta.

Para determinar el número de clientes potenciales se tomó en consideración el aforo permitido por el COE cantonal para la playa de crucita, que corresponde al 30% tomando en consideración lo publicado en la página web institucional del Gobierno municipal de Portoviejo el foro máximo permitido es de 1300 personas. Por lo tanto, el total de clientes potenciales a encuestar está determinado por la siguiente fórmula:

$$n = (N * Z_{\alpha}^2 * p * q) / (E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)$$

En donde, N = tamaño de la población, el nivel de confianza Z es de 95% que es igual a 1.96, la probabilidad de éxito P es igual a 0.5 y la probabilidad de fracaso es Q = (1-p) lo que da como resultado 0.5, y E es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) que es igual al 5% o (0.05); en consecuencia, el resultado de la operación es igual a 296.708571972 el número es redondeado al inmediato superior quedando en 297 clientes potenciales.

**Tabla 6:** Resumen de muestras de la investigación.

Orden	Población	Cantidad	Muestra	Porcentaje
1	Empresas Hoteleras	18	18	100%
2	Negocios de Alimentos y Bebidas	33	33	100%
3	Clientes potenciales s/aforo	1300	297	23%

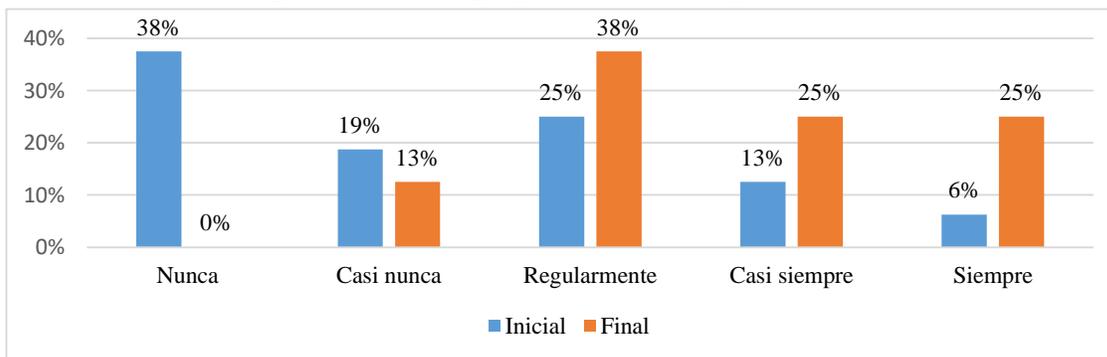
**Elaboración:** Los autores

## Resultados

La encuesta inicial – final realizada a los gerentes de las empresas hotelera

Las encuestas se llevaron a efecto el 19 de septiembre del año 2020, primer fin de semana después de la finalización del estado de excepción, mientras que la encuesta final fue llevada a efecto el día 20 de febrero del 2021 a las muestras antes indicadas. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta inicial y final aplicada a los gerentes de las empresas hoteleras:

**Gráfico 1:** ¿Cuenta con estrategias para dar a conocer los productos o servicios ofertados?

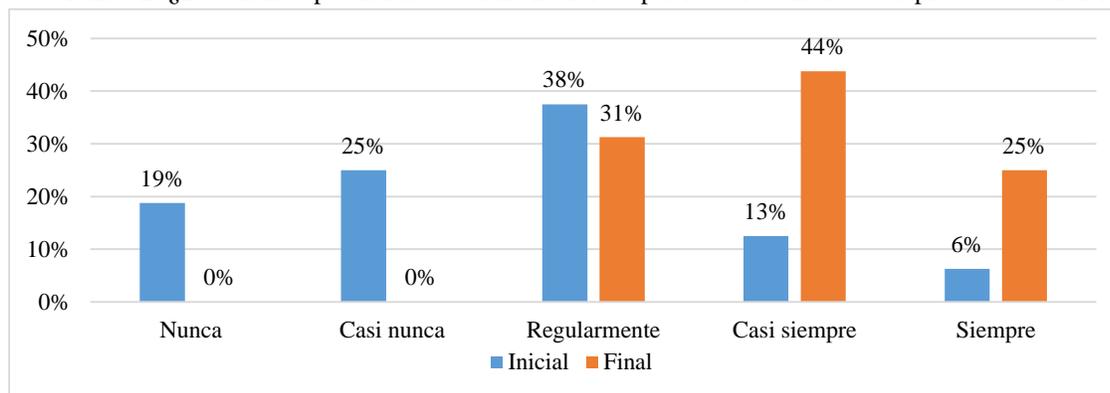


**Fuente:** Gerente de hoteles

**Elaboración:** Los autores

Los gerentes de la empresa hotelera en la encuesta inicial manifestaron que nunca han contado con estrategias para dar a conocer los productos o servicios ofertados, debido a es un mercado formado por un número pequeño de empresas hoteleras y un gran número de consumidores o demandantes, por lo tanto los oferentes fijan los precios de los productos de manera muy similar formando un oligopolio; En la encuesta final se notó el uso de las estrategias de marketing debido a la escasa demanda, por lo que se concuerda con lo plasmado en la encuesta en donde predominan las selecciones de regularmente, casi siempre y siempre se utilizan estrategias para dar a conocer los productos o servicios.

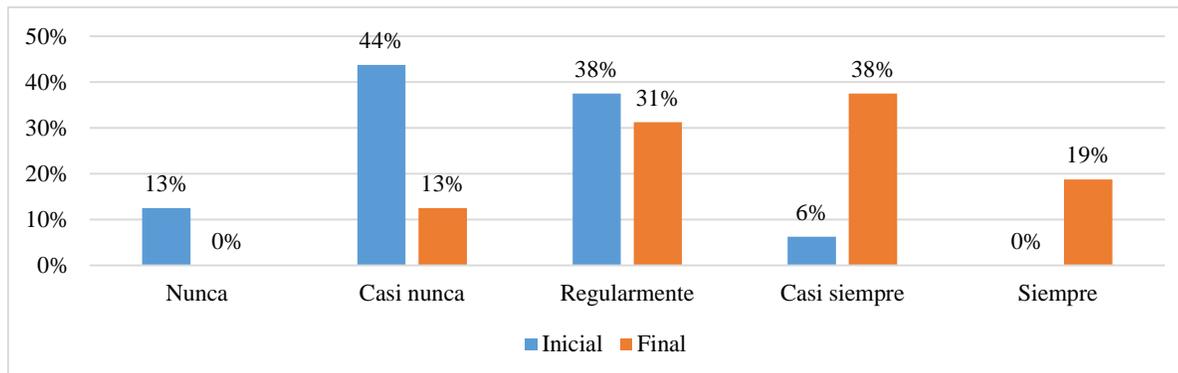
**Gráfico 2:** ¿Los clientes potenciales se sienten atraídos por las características del producto o servicio ofertado?



**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

En la encuesta inicial los gerentes escogieron la alternativa regularmente mientras que en la encuesta final las alternativas seleccionadas por los gerentes fueron: casi siempre y regularmente esto indica que los gerentes si han aplicado estrategias de marketing que pueden estar relacionadas al crecimiento intensivos de la empresa, puesto que bajo la apreciación de la selección de la respuesta se está creando características particulares en las empresas hoteleras y mejoramiento de la calidad de los servicios ofertados lo que conlleva a que los clientes potenciales se sientan atraídos por las características de un servicio o de un producto en particular.

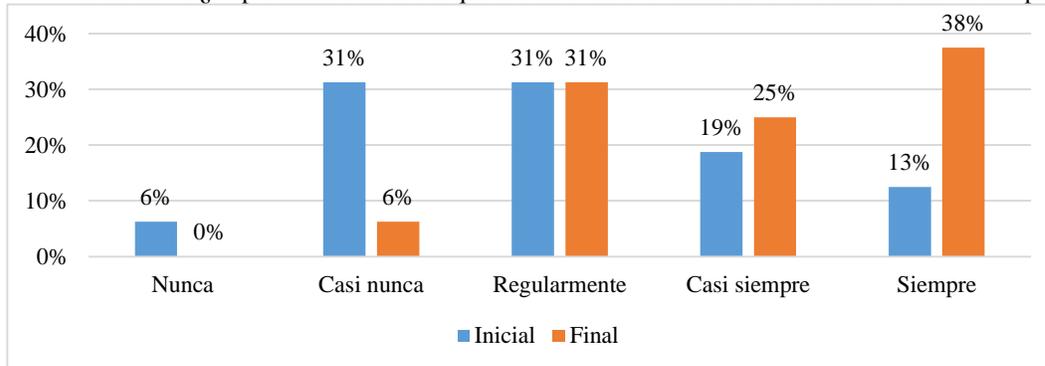
**Gráfico 3:** ¿Utiliza medios como el periódico, radio, afiches, redes sociales para hacer promociones de su producto o servicio?



**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

En la encuesta inicial los gerentes escogieron la alternativa casi nunca mientras que en la encuesta final escogieron la alternativa casi siempre esto refleja que los gerentes del sector hotelero han hecho uso de estrategia de posicionamiento lo que supone también el uso de cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing (Marketingmix) o incluso el de todos ellos, lo que supone realizar estrategias relacionadas al Plaza, Producto, Precio, Promoción conocido como modelo de marketing mix de las 4Ps.

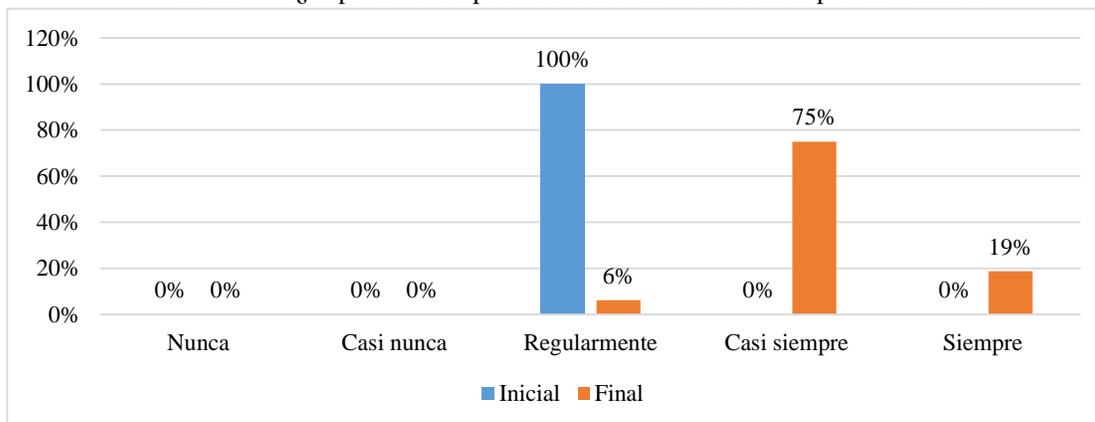
**Gráfico 4:** ¿El producto o servicio que oferta a los clientes se diferencia con el de la competencia?



**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

Los gerentes encuestados respondieron de manera inicial que regularmente y casi nunca; Mientras que en la encuesta final respondieron siempre, regularmente de manera mayoritaria, esto da la pauta que la diferenciación de productos proporciona siempre un ventaja competitiva puesto que el cliente percibe el valor agregado en lo que busca esto provoco que esté más satisfecho con su elección por lo tanto los gerentes están incluyendo ciertos atributos o características que hacen que el producto o servicio sea percibido como único por los clientes.

**Gráfico 5:** ¿El precio de su producto o servicio es accesible para los clientes?



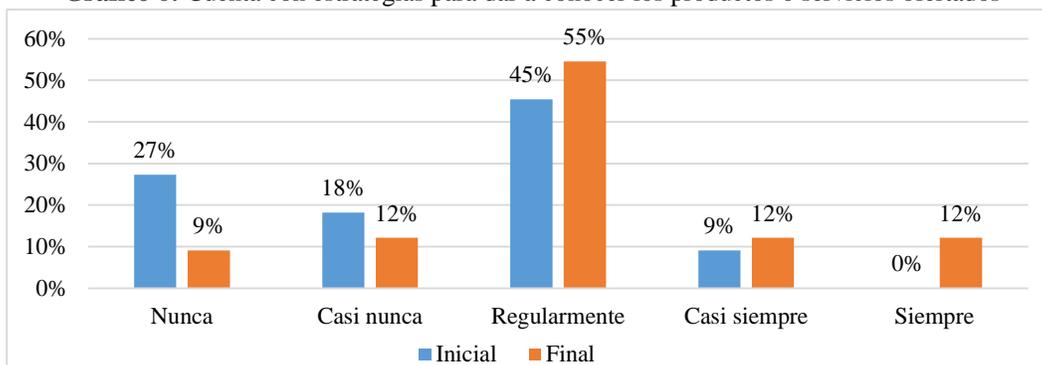
**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

En la encuesta inicial todos los gerentes escogieron la alternativa regularmente; Mientras que en la encuesta final escogieron las a alternativa casi siempre, siempre y regularmente. El tener precios accesibles al bolsillo de los clientes es una ventaja que los gerentes normalmente utilizan sin embargo en la reactivación económica de la playa crucita los gerentes han visto la necesidad de productos o servicios de calidad a precios realmente accesible con el fin de ganar clientes a la competencia esto es posible debido a que el consumidor en la mayoría de los casos valora el precio como principal factor en la decisión de compra.

La encuesta inicial - final realizada a los propietarios de los negocios de alimentación

Esta fue llevada a efecto el 20 de septiembre del año 2020 el primer domingo del primer fin de semana después de la finalización del estado de excepción, mientras que la encuesta final fue llevada a efecto el día 21 de febrero del 2021 a las muestras antes indicadas.

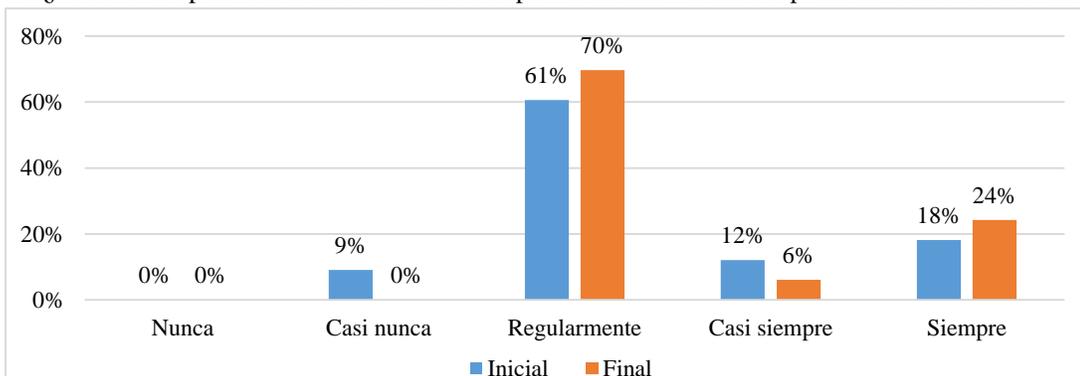
**Gráfico 6:** Cuenta con estrategias para dar a conocer los productos o servicios ofertados



Fuente: Gerente de hoteles  
Elaboración: Los autores

Los propietarios de negocios de alimentación escogieron la alternativa regularmente mayoritariamente, esta misma alternativa fue escogida mayoritariamente en la encuesta final. Por lo que se puede mencionar que los propietarios de negocios de alimentación de la playa Crucita han implementado estrategias de productos lo que ha permitido realizar acciones de marketing con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor de manera regular.

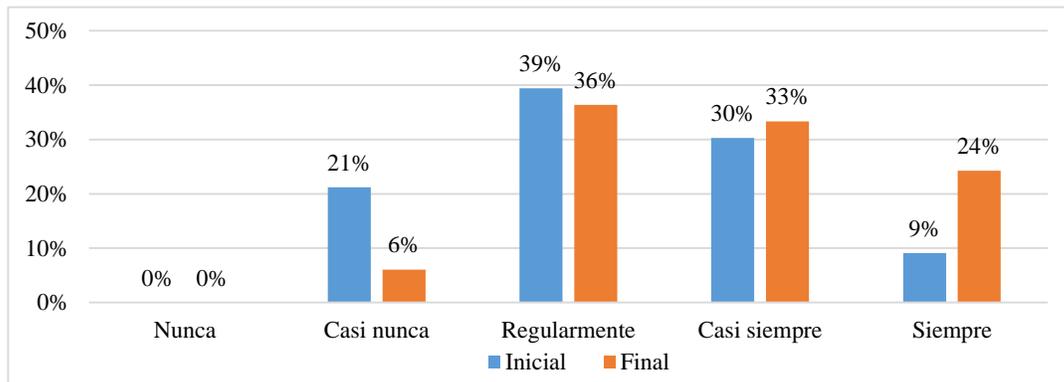
**Gráfico 7:** ¿Los clientes potenciales se sienten atraídos por las características del producto o servicio ofertado?



Fuente: Gerente de hoteles  
Elaboración: Los autores

En la encuesta inicial y final los propietarios de negocios escogieron la alternativa regularmente de forma mayoritaria, estas respuestas permiten deducir que los propietarios de negocios de alimentación están aplicando estrategias de crecimiento en busca de mejorar la utilización de los recursos disponibles, tener una buena distribución de su personal y optimizar la gestión de los procesos como la calidad del producto, la atención al cliente, entre otros para conseguir un crecimiento.

**Gráfico 8:** ¿Utiliza medios como el periódico, radio, afiches, redes sociales para hacer promociones de su producto o servicio?

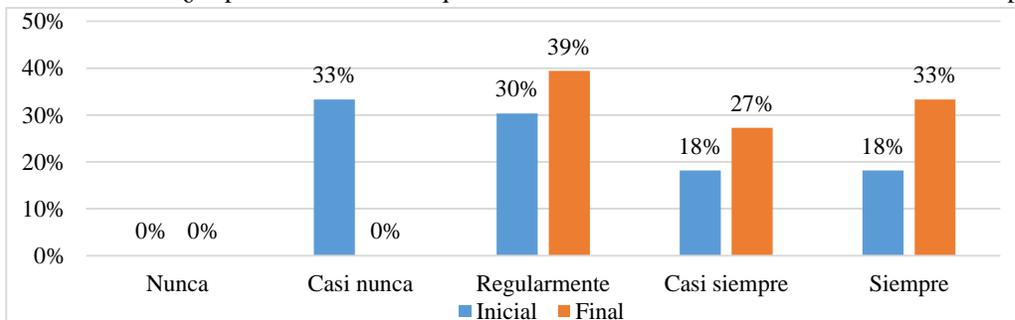


**Fuente:** Gerente de hoteles

**Elaboración:** Los autores

En esta pregunta se reflejó que los propietarios de negocios de alimentación regularmente, casi siempre y siempre están utilizando estrategia de marketing para conseguir un posicionamiento por lo cual se puede deducir que utilizan las 4Ps del Marketingmix: Plaza, Producto, Precio y Promoción; sin embargo, cuando se trata de servicios en vez de productos es común ver un modelo de 7Ps en el cual se contempla: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento a fin de ganar ventajas con relación a la competencia.

**Gráfico 9:** ¿El producto o servicio que oferta a los clientes se diferencia con el de la competencia?



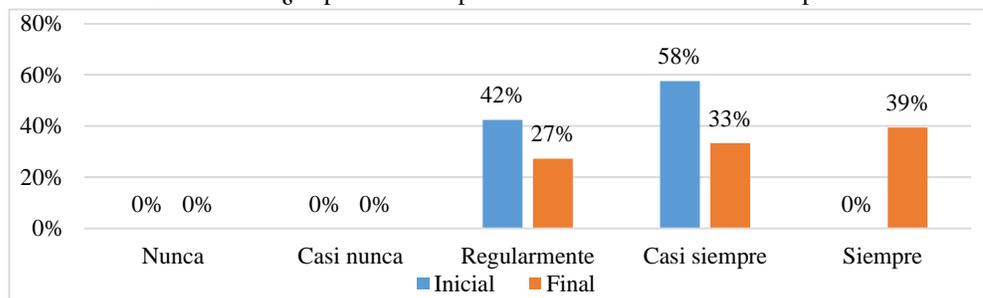
**Fuente:** Gerente de hoteles

**Elaboración:** Los autores

La mayor cantidad de porcentaje escogidos por los propietarios de negocios de alimentación tanto en la encuesta inicial como en la final coincide con las respuestas de los gerentes de las empresas hoteleras de manera que la

diferenciación de productos si proporciona una ventaja competitiva por que el cliente recibe un valor agregado en los productos o servicios que consume. En este sentido, la diferenciación de producto en los negocios de alimentación puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, tamaño, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca. Por lo que cualquier particularidad que haga divisar de forma distinta el servicio se considera diferenciación de producto.

**Gráfico 10:** ¿El precio de su producto o servicio es accesible para los clientes?



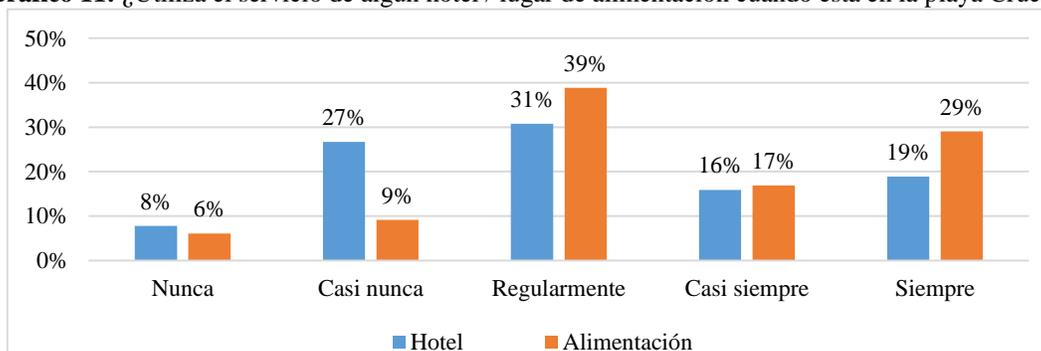
**Fuente:** Gerente de hoteles

**Elaboración:** Los autores

Las alternativas seleccionadas por los propietarios de los negocios de alimentación encuestados tanto en la encuesta inicial como en la final se centraron en Regularmente, Casi siempre y Siempre por lo que se puede acotar, que el tener precios accesibles al bolsillo de los clientes siempre será una ventaja competitiva que los propietarios de negocios de alimentación tienen fijada a través de las cartillas de menús, sin embargo, en la reactivación comercial se han visto en la necesidad de ofrecer un producto y servicios de calidad a menor precio.

La encuesta realizada a los clientes potenciales de las empresas hoteleras y negocios de alimentación

**Gráfico 11:** ¿Utiliza el servicio de algún hotel / lugar de alimentación cuando está en la playa Crucita?

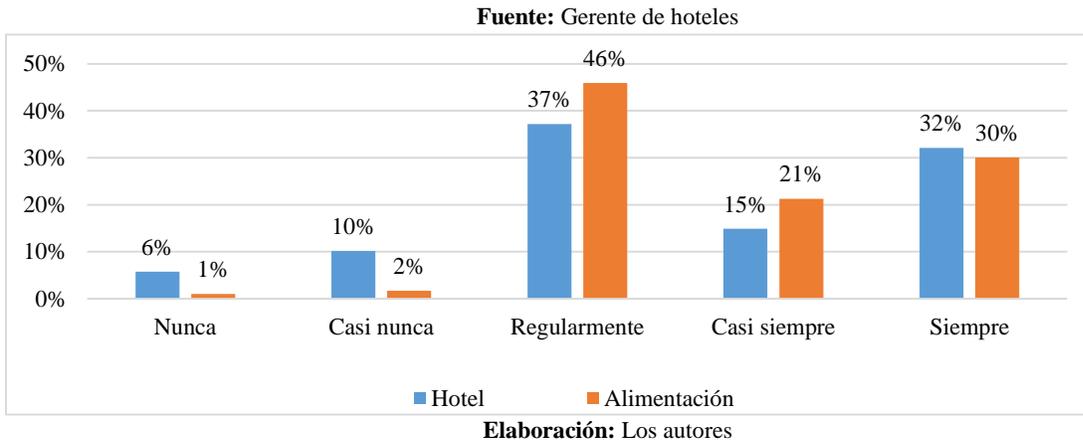


**Fuente:** Gerente de hoteles

**Elaboración:** Los autores

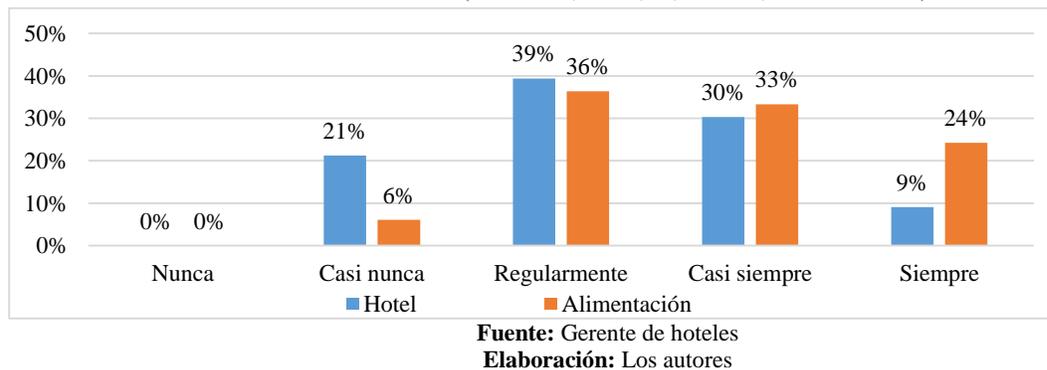
Los clientes potenciales si utilizan los productos o servicios ofertados por las empresas hoteleras y por los lugares de alimentación, por lo que se puede mencionar que entre más estrategias y técnicas de marketing utilicen para conocer y entender al consumidor ofreciendo un producto o servicio de calidad se creará una fuerte relación con él y las ventas aumentarán notablemente.

**Gráfico 12:** ¿Se sienten atraídos por las características del producto y servicio ofertado por los hoteles / Lugares de alimentación?



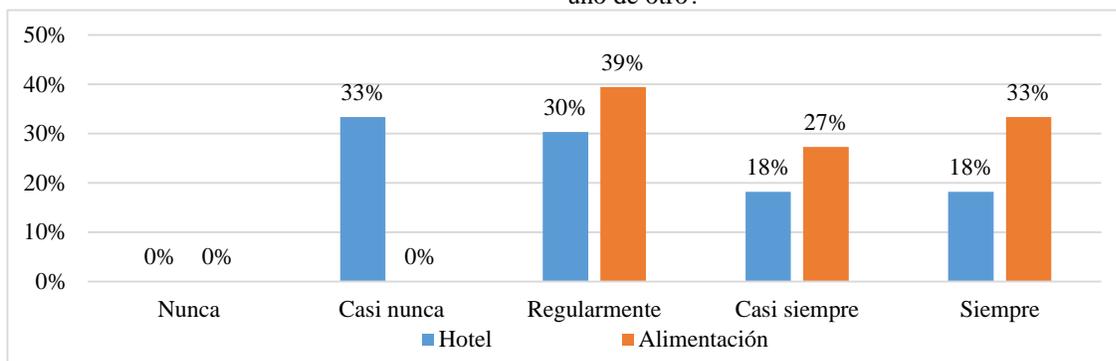
Las selecciones de las alternativas realizadas por los clientes potenciales estuvieron centradas en Regularmente, Casi siempre, Siempre demuestran que mayoritariamente los clientes potenciales si se sienten atraídos por los productos o servicios ofertados por las empresas hoteleras y por los lugares de alimentación, por lo que se deben de buscar siempre el mejoramiento de las características y atributos tangibles e intangibles de lo ofertado debido a que el comprador observa y acepta la oferta como algo que va a satisfacer sus necesidad.

**Gráfico 13:** ¿Se ha enterado usted de los productos o servicios ofertados por los hoteles / negocios de alimentación en los medios de comunicación (Periódico, radio, tv, afiches, redes sociales)?



Estos porcentajes indican que mayoritariamente los clientes potenciales se enteran de los productos o servicios ofertados por las empresas hoteleras y por los negocios de alimentación por alguno de los medios de comunicación que se utilizan de forma general lo que incluye las redes sociales, sobre la base de esto los gerentes y propietarios deben de realizar una campaña más agresiva sobre todo utilizando las redes sociales las cuales no tienen costo y sirven para difundir una promoción lo más rápido posible y a muchas más personas.

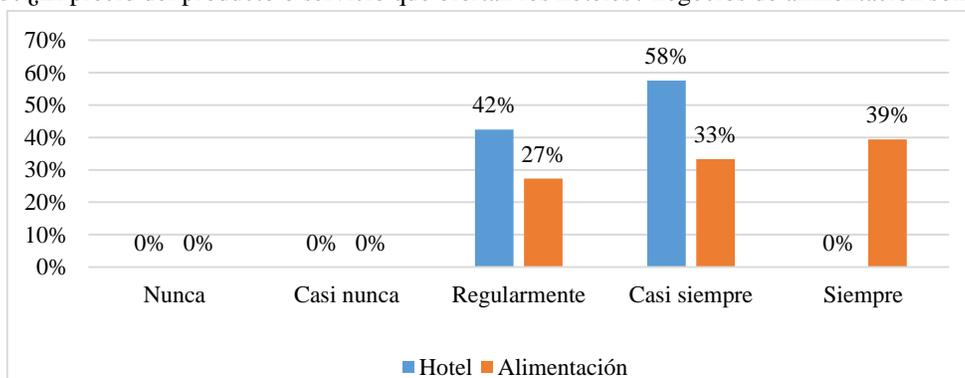
**Gráfico 14:** ¿El producto o servicio que ofertan los Hoteles / negocios de alimentación según su percepción muestra diferencias uno de otro?



**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

Los clientes potenciales si perciben diferencias entre los productos o servicios ofertados por las empresas hoteleras y por los lugares de alimentación, por lo tanto, producto de las estrategias de diferenciación aplicadas por los gerentes de los hoteles y los propietarios de los lugares de alimentación, cuentan con la ventaja competitiva de que el consumidor o cliente potencial si observan el valor agregado y a través de esta existe una brecha que se puede utilizar para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Gráfico 15:** ¿El precio del producto o servicio que ofertan los hoteles / negocios de alimentación son accesibles?



**Fuente:** Gerente de hoteles  
**Elaboración:** Los autores

A través de esta pregunta se puede evidenciar que los clientes potenciales se sienten cómodo por el precio de los productos o servicios ofertados por las empresas hoteleras y por los lugares de alimentación, por consiguiente la estrategia de precios aplicadas por los gerentes de los hoteles y los propietarios de los lugares de alimentación, pues la a principal ventaja de ofrecer un producto de calidad a precio bajo es que se va a incrementar el número de clientes puesto que el consumidor normalmente valora el precio como principal factor en la decisión de compra.

## Discusión

Es evidente que las empresas hoteleras y los negocios de alimentación están empezando a utilizar el marketing como herramienta para darse a conocer, adaptarse a las necesidades de los clientes mediante el desarrollo del producto, crear valor agregado, entre otros. Se concuerda con lo mencionado por Estrada et al. (2017) “El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes”, por lo tanto es necesario diseñarlo tomando en consideración como se encuentra la organización el en presente y cuál es el futuro deseado al que se quiere llegar. Para que esto ocurra se debe tener en cuenta cuales de las estrategias de marketing son las que más van a favorecer a la empresa u organización.

Por lo tanto, las estrategias de marketing que se han revelado mediante la aplicación de las encuestas necesitan ser fortalecidas como se detalla a continuación:

**Tabla 7:** Criterios de autores sobre las estrategias de marketing empleada en la reactivación de la Playa Crucita

Estrategia de marketing	Criterio de autores
Estrategia de Segmentación	Este tipo de estrategia se la utiliza con el fin de segmentar el mercado, por lo tanto, son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. De acuerdo con Choque (2019) la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores; para realizar el proceso de segmentación se debe: a. delimitar el área del mercado; b. Identificar las variables de segmentación, segmentar a razón de las variables identificadas, c. identificar las características de cada segmento, d. seleccionar los segmentos meta, e. asegurar la compatibilidad de los segmentos, f. identificar los conceptos de posicionamiento de cada segmento; g. Comunicación del concepto de posicionamiento escogido.
Estrategia de Producto (Marketingmix)	De acuerdo con (Stok, 2017) Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. Para ello se puede utilizar una o todas las características del marketing mix (producto, precio, promoción o comunicación, plaza o distribución); en el caso del producto según (Novoa, 2012) los principales atributos en los que hay que trabajar son: núcleo, calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca, nombre, servicio, imagen del producto, imagen de la empresa. Y en el caso del servicio los elementos a considerar son: Seguridad, credibilidad comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, flexibilidad y elementos tangibles.
Estrategia de posicionamiento	Para (Ayala, 2013) Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. De acuerdo con (Neoattack, 2020) para implementarla se recomienda: Analiza a tu público objetivo y a tus principales consumidores, Estudia tu situación actual, Analiza a tus principales competidores, Identifica tus ventajas competitivas, Define tu propuesta de valor. Con esto se podrá realizar un correcto planteamiento para aplicar una de las siguientes estrategias: Posicionamiento en redes sociales, marca o producto.
Estrategia de Diferenciación	Según (Chirinos & Rosado, 2016) quien citó a Porter (1985) Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia: El primer camino es la estrategia genérica de costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas nacionales, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio. El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, dependiendo de las necesidades específicas de este grupo de clientes. El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio.
Estrategia de Precio	Tomando en consideración lo mencionado por (Lozada, 2017) Una de las características más sobresaliente del precio es la capacidad que tiene de ser flexible, por lo general es muy común suponer que los consumidores siempre van a querer el mejor precio, pero en realidad esta afirmación, se encuentra muy alejada de la realidad, pues existen una serie de características y elementos intrínsecos en la definición del precio para el consumidor. Más allá del precio, como representación monetaria, el valor percibido y la sensibilidad que ese producto específico tenga la variable precio es lo que realmente incide en la decisión de compra.

**Elaboración:** Los autores

## Conclusiones

La reactivación económica de la playa crucita ha ido incrementándose de a poco, desde la autorización de reapertura con el 30% de aforo a la actualidad los gerentes de los hoteles han utilizado estrategias de segmentación, producto o servicio, posicionamiento, diferenciación y precio a fin de atraer a los clientes potenciales a hacer uso/ consumo de los productos/servicios ofertados en los feriados y los fines de semana.

Esta aplicación de estrategias de marketing ha permitido que los clientes potenciales pasen a ser reales pues de acuerdo con las encuestas regularmente consumen productos o servicios ofertados en la playa Crucita.

Por lo tanto, las estrategias implementadas hasta el momento si ha incidido en el incremento de la comercialización de los bienes y servicios ofertados por los hoteles y los negocios de alimentación, puesto que los clientes potenciales consumen regularmente lo ofertado en la playa crucita.

La presente investigación sirve de base para generación de nuevas investigaciones debido a la cantidad de estrategias de marketing utilizadas en la reactivación de la Playa Crucita post estado de excepción han sido muy variadas por lo que se sugiere a los lectores / autores profundizar en el estudio de una de alguna de estas estrategias.

## Referencias

1. Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 32, 39–60. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
2. BBC. (2020). Coronavirus: el mapa que muestra el número de infectados y muertos en el mundo por covid-19. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51705060>
3. Chirinos, R., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34, 1025–9929. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
4. Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento : elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Researchgate, November. [https://www.researchgate.net/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_y\\_posicionamiento\\_elementos\\_claves\\_para\\_el\\_exito\\_de\\_una\\_estrategia\\_de\\_Marketing/link/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/download](https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/link/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/download)
5. De Juan Vigaray, M., & Atiénzar, N. (2013). Introducción al Marketing, conceptos básicos. [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
6. Dirección de Turismo de Portoviejo. (2015). Atractivos turísticos de Portoviejo.
7. Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). Artículo corto El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de Conocimiento*, 2(5), 1187–1199. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
8. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. In *Respiratory Care* (Vol. 28, Issue 3). <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>

9. Gak, A. (2002). PLAN FÉNIX: Reactivación económica con equidad en Argentina. *Apuntes Del CENES*, 22(34), 221–262.
10. Gobernación de Manabí. (2020). Turismo en la Provincia de Manabí. <http://gobnacionmanabi.gob.ec/turismo/>
11. Ley de Camaras Provinciales de Turismo, (2008). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
12. Lozada, M. (2017). Estrategia de precio del producto. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia de precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia_de_precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
13. Mediano, L. (2015). Plan de marketing: guia inicial. Universidad Del País Vasco, 1, 12. <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GUÍA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
14. Ministerio de Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. <https://www.turismo.gob.ec/>
15. Ministerio de Turismo. (2020). Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
16. Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *Universitat Jaume*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
17. Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
18. MSP. (2020). Boletín Nro. 163 Publicación 10/08/2020. [https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Boletin-163\\_Nacional\\_MSP.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Boletin-163_Nacional_MSP.pdf)
19. Neoattack. (2020). Estrategias de Posicionamiento para mejorar la visibilidad de tu negocio. Estrategia de Posicionameinto. [https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/#Posicionamiento\\_en\\_Redetes\\_sociales](https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/#Posicionamiento_en_Redetes_sociales)
20. Novoa, A. (2012). Estrategias de Marketing Mix. In *Fundamentos de marketing* (p. 233). <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf;Estrategias>
21. Presidente constitucional de la republica del Ecuador. (2020). Decreto Ejecutivo No. 1126. <https://drive.google.com/file/d/1Pn6B5PPJeAIyZOMZOVm67ry8B96sTv7r/view>
22. Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno. *Revistaespacios*, 41(27), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
23. Stok, R. (2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. *Apuntes Empresariales/Marketing*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/#:~:text=Las estrategias de producto son,necesidades y preferencias del consumidor.>
24. Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01, 209–227. <https://doi.org/doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>