



Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de restaurante "La Boca", Crucita-Portoviejo

Marketing strategies and their impact on the positioning of "La Boca" restaurant, Crucita-Portoviejo

 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n2.2025.162-175>

Recibido: 10-02-2025

Aceptado: 11-03-2025

Publicado: 25-05-2025

Osmel Torres Chávez^{1*}

 <https://orcid.org/0000-0001-5638-6967>

Diana Paola Suárez García⁴

 <https://orcid.org/0009-0009-2073-8313>

Nancy Rosillo Suárez²

 <https://orcid.org/0000-0002-3198-5661>

María Gabriela Molina Molina³

 <https://orcid.org/0000-0003-1478-710X>

1. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador.
2. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador.
3. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador.
4. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador

Volumen: 9

Número: 2

Año: 2025

Paginación: 162-1175

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/942>

***Correspondencia autor:** osmel.torres@utm.edu.ec



RESUMEN

Las grandes empresas y todo tipo de organización cuentan con estrategias de marketing, que aportan sustancialmente dentro del posicionamiento, rendimiento y el cumplimiento de objetivos empresariales. La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los restaurantes "La Boca" de la parroquia Crucita, Cantón Portoviejo. En cuanto a la metodología aplicada fue de carácter mixto es decir cuantitativa y cualitativa: con tipología descriptiva, bibliográfica y estadístico descriptivo, para esto se recurriera a técnicas de investigación tales como encuesta a la población y a los propietarios. Los resultados muestran que la aplicabilidad de estrategias de marketing es indigente por el desconocimiento que tienen los propietarios, a su vez el nivel de posicionamiento que este desprende nivel medio-bajo; no ocupa un lugar primario ante el conocimiento de los clientes. A partir de estos resultados se desarrolló una propuesta que se basó en el diseño de tácticas enfocadas en el marketing digital, puesto que es uno de los principales mecanismos para llegar a un gran alcance de público. Concluyendo, que dentro de la actividad comercial que se desarrollan en los restaurantes es poco frecuente su empleabilidad ya que mayor parte de los propietarios tienen poca comprensión de las propiedades que tiene estas para mejorar las ventas, los clientes y el posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Estrategias de marketing, Plan de marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

Large companies and all types of organizations have marketing strategies that substantially contribute to positioning, performance, and the fulfillment of business objectives. This research aimed to analyze marketing strategies and their impact on the positioning of the "La Boca" restaurant in the Crucita parish, Portoviejo Canton. The methodology applied was mixed, meaning quantitative and qualitative: with descriptive typology, bibliographical analysis, and descriptive statistics. Research techniques such as surveys of the population and owners were used. The results show that the applicability of marketing strategies is limited due to the lack of knowledge among owners and the medium-low level of positioning that this strategy conveys; it does not occupy a primary place compared to customer knowledge. Based on these results, a proposal was developed based on the design of tactics focused on digital marketing, since it is one of the main mechanisms for reaching a large audience. In conclusion, within the commercial activity carried out in restaurants, their employability is rare since most owners have little understanding of the properties that these have to improve sales, customers and positioning.

Keywords: Strategies, Marketing, Marketing strategies, Marketing plan, Positioning.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

En la actualidad las grandes empresas y todo tipo de organización cuentan con estrategias de marketing, ya que estas aportan sustancialmente dentro del posicionamiento, rendimiento y el cumplimiento de objetivos empresariales (Galarza et al, 2021). Contar con una estrategia de alcance comercial conlleva tener la capacidad para observar el entorno (lugar donde se maneja la empresa) y poder analizar a corto plazo y la destreza para predecir las consecuencias (después de aplicar las estrategias) largo plazo. Lo más importante, es que estas permiten identificar las causas que conllevan a tener utilidades desniveladas dentro de una empresa (Ayala y Cali, 2020).

De modo que, las estrategias marketing aplicadas en cualquier ámbito productivo y en especial dentro de la comercialización de alimentos preparados (con un tiempo limitado de conservación) persiguen que tanto la empresa como los productores tengan utilidades aceptables. Las estrategias de marketing son un factor importante en el mundo, puesto que todos los días las empresas realizan actividades para crear valor competitivo, aumentar las ventas, resaltar la competitividad del talento, desarrollar enfoques creativos para las ventas, lograr satisfactoriamente resultados y ocupar una posición significativa en el mercado (Rivera, 2021).

Mismas que “consisten en acciones estructuradas y planeadas que se ponen en marcha para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercadeo, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o simplemente lograr una mayor participación dentro del mercado” (Soledispa, Bozada y Cercado, 2020). Estas estrategias repercuten de manera directa en el comportamiento de los individuos en cuanto a un producto o servicio y en el posicionamiento que se puedan desarrollar con una eficaz implementación de estrategias de mercadeo.

En este caso de la variable posicionamiento es abordada en la literatura desde diversos enfoques, manifiesta León (2019) que el posicionamiento se evidencia en función a las tácticas de implementación y mercadeo realizadas, mismas que son vistas como aquellas labores ejecutadas para estimular potenciales clientes a cometer una determinada compra, basada en decisiones relativas en cuanto al producto o servicio, política de precios, y la calidad sistemática del mismo. Para este trabajo de investigación se contempló como objeto de estudio al restaurante “La Boca”, puesto que surge la necesidad de hacer un estudio bajo la existencia de un problema, en este caso la prolongada declinación en cuanto al posicionamiento ventas en concordancia con las complicaciones dadas bajo el surgimiento del Covid-19, y es eminentemente necesario aplicar estrategias de marketing para incidir en las ventas en periodos siguientes.

Al respecto Ardura et al (2019) y Mero (2022) expresan que las estrategias de marketing de una organización describen cómo una empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. En este punto también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como empleados y socios de la cadena de suministro. En otras palabras, una estrategia de marketing es un plan de cómo una organización utilizará sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades y demandas del mercado. Nos podemos basar como una metodología que se aplica a una empresa basada en la mejora continua de su marketing-mix, convirtiendo las debilidades en fortalezas y a su vez en ventajas competitivas, buscando la satisfacción y preferencias de los clientes.

Para Castro et al (2021) al establecer objetivos y definir las acciones necesarias para alcanzarlos, los planes de marketing pueden usarse para comparar el desempeño actual con el desempeño esperado. Pues el marketing es uno de los elementos más complejos y costosos de un negocio,

pero también es una de las actividades más importantes. Un plan de marketing escrito propone actividades claramente definidas que ayudan a los empleados y gerentes a comprender los objetivos comunes y trabajar para alcanzarlos. Al crear un plan de marketing, es posible considerar un entorno de marketing que coincida con la situación dentro de la empresa. Plan de marketing creado sirve como referencia para el éxito de futuras actividades con finalidades que permiten que los gerentes de territorio ingresen al mercado con un buen conocimiento de las posibilidades, problemas y alternativas para lograr los resultados deseados.

Del análisis realizado se desprendió la necesidad de considerar como objetivo general de esta indagación, determinar las estrategias de marketing que inciden para posesionar las ventas dentro de los restaurantes "La Boca" en la parroquia Crucita, Cantón Portoviejo. Por lo tanto, el punto central de esta investigación son las estrategias de marketing e identificar dentro de las mismas las más proporcionadas, que les permitirán a los restaurantes "La Boca", desarrollar ventajas para poder competir con las otras que tengan mayor posicionamiento. Para mejor comprensión de los planteamientos de este proyecto se ha dividido el mismo en capítulos.

Tabla 1.

Agrado por playas manabitas

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Mucho	368	96%
	Poco	16	4%
	Nada	0	0%
	Otro	0	0%
	Total	384	100%

Dados los resultados de la muestra encuestada, 368 personas que representa el 96% manifestaron que les gusta mucho las playas manabitas, 16 personas que representa

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto (cuanti-cualitativo), utilizando métodos, técnicas y herramientas de recolección de datos para describir, analizar e interpretar la información. Se inició con una fase exploratoria y descriptiva, abordando elementos observados directamente en el escenario de estudio, "La Boca" de la parroquia Crucita, para analizar variables clave.

Se empleó un diseño no experimental, observando el nivel y la relación de las variables en un momento dado, lo que permitió obtener opiniones a través de encuestas. La población incluyó a 155,650 habitantes de Portoviejo (18-65 años) y a los 26 propietarios de los restaurantes de "La Boca". La muestra consistió en 384 participantes de Portoviejo (calculada por fórmula) y la totalidad de los 26 propietarios de restaurantes, sin necesidad de muestreo adicional para estos últimos.

Resultados

Se realizó la determinación del nivel de posicionamiento en los restaurantes "La Boca", para ello se ejecutó una encuesta a la colectividad con la aplicación google forms, de la cual los resultados se exponen a continuación:

el 4% aluden que les gusta poco. los hallazgos encontrados revelaron que generalmente a las personas les agrandan mucho las playas manabitas.

Tabla 2.*Frecuencia de ir a un restaurante*

ÍTEMES	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2	Frecuentemente	47	12%
	Ocasionalmente	189	49%
	Raramente	148	39%
	Nunca	0	0%
	Total	384	100%

Los resultados de la muestra encuestada, 189 personas que representa el 49% manifestaron que frecuentemente acuden a un restaurante, 148 personas que constituye el 39% de ellas raramente acude y finalmente 47 personas

que representa un 12% lo hace frecuentemente. Los hallazgos encontrados revelaron que la presencia de turistas en los restaurantes de las playas de Crucita es ocasionalmente es decir por temporadas u feriados.

Tabla 3.*Elección de un restaurante*

ÍTEMES	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
3	Por decisión propia	79	20%
	Por recomendación	110	29%
	Por coincidencia	0	0%
	Por la seguridad del sitio	195	51%
	Total	384	100%

La muestra encuestada, 195 personas que representa el 51% manifestaron que eligen a un restaurante por la seguridad del sitio, 110 personas que constituye el 29% lo hace por recomendaciones y 79 personas

que representa el 20% lo hace por decisión propia. Los hallazgos encontrados revelaron que las personas al acudir lo hacen por la seguridad y en otros casos por decisión del turista.

Tabla 4.*Nivel de agrado del balneario "La Boca"*

ÍTEMES	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Muy alto	14	4%
	Alto	240	62%
	Medio	121	32%
	Bajo	9	2%
	Total	384	100%

Dados los resultados de la muestra encuestada, 240 personas que representa el 62% manifestaron que el nivel de agrado del balneario "La Boca" es alto, 121 personas que constituye el 32% dicen que medio les agrada, 14 personas que representa el 4%

aluden que muy alto les agrada y 9 personas que representa el 2% manifiestan que es bajo el agrado hacia el balneario. Los hallazgos encontrados revelaron que es alto el agrado que sienten las personas por el balneario "La Boca".

Tabla 5.

Frecuencia de visitantes a los restaurantes "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Frecuentemente	187	49%
	Ocasionalmente	138	36%
	Raramente	50	13%
	Nunca	9	2%
	Total	384	100%

El 49% representa 240 personas que manifestaron que frecuentemente acuden a los restaurantes del balneario "La Boca", 138 personas que constituyen el 36% lo hacen ocasionalmente, 50 personas que representan el 13% acuden raramente y 9 personas

que simboliza en 2% nunca acude. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que la frecuencia con la que las personas acuden al balneario "La Boca" es superior, ya que lo hacen frecuentemente.

Tabla 6.

Razones para elegir los restaurantes de "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
6	Ambiente acogedor	70	18%
	Ambiente seguro	112	29%
	Calidad del servicio	94	25%
	Buena sazón	108	28%
	Total	384	100%

Un total de 112 personas que representa el 29% manifestaron que eligieron consumir en los restaurantes del balneario "La Boca" porque es un ambiente seguro, 108 personas que constituye el 28% por la buena sazón, 94 personas que representa el 25% por la calidad del servicio y 70 personas que constituye el 18% por ser un ambiente aco-

gedor. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que las personas acuden al balneario por la seguridad, ambiente acogedor, calidad del servicio y la buena sazón del sitio turístico.

Tabla 7.

Atención brindada en los restaurantes de “La Boca”

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Excelente	132	34%
	Bueno	196	51%
	Regular	56	15%
	Malo	0	0%
	Total	384	100%

Los resultados de la muestra encuestada, 196 personas que representa el 51% manifestaron que la calidad del servicio en los restaurantes del balneario “La Boca” es bueno, 132 personas que constituyen el 34% dijeron que es excelente y 56 personas

que representan el 15% expresaron que es regular el servicio. Los hallazgos encontrados dejaron al descubierto que las personas consideran que el servicio en los restaurantes la boca se encuentra entre bueno u excelente.

Tabla 8.

Frecuencia de recomendación del balneario "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
8	Frecuentemente	68	18%
	Ocasionalmente	132	34%
	Raramente	184	48%
	Nunca	0	0%
	Total	384	100%

Dados los resultados de la muestra encuestada, 184 personas que representa el 48% expresaron que raramente han recomendado los restaurantes del balneario “La Boca”, 132 personas que representa el 34% lo hace ocasionalmente, 68 personas que

constituye el 18% frecuentemente lo han recomendado. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que el índice de recomendación del balneario la boca oscila entre raramente y ocasionalmente.

Tabla 9.

Frecuencia de recomendación del balneario "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
9	Muy alto	0	0%
	Alto	24	6%
	Medio	239	62%

Bajo	121	32%
Total	384	100%

La muestra encuestada, 239 personas que representa el 62% consideraron que el nivel de posicionamiento es medio de los restaurantes del balneario "La Boca", 121 personas que representa el 32% expresaron que es

bajo y 24 personas que constituye el 6% que es alto. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que las personas consideran que el posicionamiento del balneario "La Boca" se encuentra entre los parámetros medio y bajo.

Tabla 10.

Frecuencia de publicidad sobre el balneario "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	0	0%
	Raramente	112	29%
	Nunca	272	71%
	Total	384	100%

La muestra encuestada, 272 personas que representa el 71% manifestaron que nunca han evidenciado publicidad dentro de los medios de comunicación sobre el balneario "La Boca", mientras que 112 personas que constituye el 29% expresaron que raramen-

te han evidenciado publicidad. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que las personas no han presenciado publicidad sobre el balneario "La Boca" dentro de los principales medios de comunicación ni en las redes sociales.

Tabla 11.

Estrategias para posicionar al balneario "La Boca"

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
12	Mayor publicidad x redes sociales	196	6%
	Diseñar nuevas estrategias de marketing	89	
	Diseñar un plan de acción en coordinación con el GAD de Portoviejo	12	32%
	Promocionar la boca, desarrollando actividades sociales, culturales y festivas en los fines de semana	9	62%
	Participar en ferias, con trípticos, afiches, propaganda	78	0%
	Total	384	100%

La muestra encuestada, 196 personas que representa el 51% manifestaron que lo elemental para posicionar el balneario la boca es mayor publicidad por redes sociales, 89 personas que constituye el 23% estipulo que se debe diseñar nuevas estrategias de marketing, 78 personas que representa el 20% consideran que se debe participar en ferias con trípticos, afiches y propaganda, el 6% restante consideran que se debe diseñar un plan de acción en coordinación con el GAD y promocionar desarrollando actividades sociales. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que dentro el balneario "La Boca" se deben articular tácticas para mejorar el nivel de posicionamiento, por ende, lo primordial debe ser expandir propaganda por redes sociales pues el mayor cúmulo de personas usa este medio y es uno de los más expansivos de alto alcance por ende será óptimo su aplicación, asimismo generar estrategias de marketing novedosos ayudará a que la sociedad conozca el balneario "La Boca".

Luego de aplicar la encuesta a la sociedad, ayudó a determinar el nivel de posicionamiento en los restaurantes "La Boca", dejando en evidencia que a las personas dentro del territorio manabita les agradan las playas que en la provincia existen en particular la playa de Crucita-La Boca donde su nivel de frecuencia ocasional hacia los restaurante del balneario la boca, dados por la seguridad del sitio y las recomendaciones que otros realizan, asimismo mayor parte de los clientes que acuden al balneario la boca lo hacen por ser un ambiente seguro, por la buena sazón dada en los alimentos preparados y la calidad del servicio brindado, pues así lo determinan los comensales al finalizar su estadía en dicho balneario calificando el servicio como bueno y excelente.

Sin embargo, el índice de recomendación del balneario "La Boca" es bajo ya que este atractivo turístico no es tan conocido y muchas veces cuando se brinda la información a otros, desconocen la manera llegar

u sienten temores por la lejanía del mismo, otros simplemente se quedan en playas aledañas como lo son playa Crucita, playa Kids (sitio Arenales-muelle) y playa Tortuga (sitio la Ciudadela).

Las personas tomadas como fuente directa de investigación dejaron un hallazgo importante y es que el balneario "La Boca" su nivel de posicionamiento es medio-bajo es decir que el sitio como tal no ocupa un lugar distintivo la mente del consumidor, ni relativo a la competencia (playas aledañas y de otros cantones de Manabí), pues ellos consideran no conocer el lugar, lo que si conocen es la playa de Crucita mas no "La Boca" (playa integrada dentro de la parroquia Crucita). Es común ver en redes sociales campaña de publicidad de eventos para la playa Crucita, pero no un extracto donde netamente se hable de playa "La Boca" como balneario independiente. Este indicio obtenido encamina a que se articulen un plan de marketing que fomente el posicionamiento y dé a conocer el sitio turístico.

Por lo tanto, es importante tomar medidas donde se promoció de manera masiva publicidad, y que sea esta la que ayude de manera directa al posicionamiento mediante estrategias de marketing, donde cada uno de los dueños de los restaurantes pueda aplicarlas y mejorar de esta manera la concurrencia de clientes y las ventas.

Encuesta para diagnosticar las estrategias de marketing aplicadas dentro de los restaurantes "La Boca" de la parroquia Crucita, de la cual los resultados se exponen a continuación:

Tabla 12.

¿Qué es para usted una estrategia de marketing?

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Tácticas que dan a conocer un producto o servicio	14	54%
	Sistema que se usa para generar oportunidades de venta.	0	0%
	Plan integral formulado como base comercial para exposición de marcas	0	0%
	Mecanismos para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa	12	46%
	Total	26	100%

Dados los resultados de la muestra encuestada, 14 personas que representa el 54% consideran que las estrategias de marketing son tácticas que dan a conocer un producto o servicio, mientras que 13 personas que representa el 46% expresaron que una estrategia de marketing es un mecanismo

para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que dentro de los restaurantes tienen ciertas nociones sobre la conceptualización de las estrategias de marketing.

Tabla 13.

Estrategias de marketing conocidas por el encuestado

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2	Estrategia de posicionamiento de marca	0	0%
	Estrategia de marketing digital	18	69%
	Estrategia de fidelización	0	0%
	Estrategia de marketing de boca a boca	8	31%
	Total	26	100%

La muestra encuestada, 18 personas que representa el 69% conocen o han escuchado sobre las estrategias de marketing digital, mientras que 8 personas que contempla el 31% manifestaron que conocen o saben de las estrategias de marketing de boca a

boca. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que mayor parte de la restaurantes conoce de marketing digital y conocen de las estrategias de marketing aplicables mejoran de manera íntegra las ventas y posición de un espacio o empresa.

Tabla 14.*Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento*

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
3	Muy de acuerdo	21	81%
	De acuerdo	5	19%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	26	100%

Los resultados de la muestra encuestada, 21 personas que representa el 81% están muy de acuerdo que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la actividad comercial desarrollada en los restaurantes "La Boca", mientras que 5

personas que representa el 19% manifestaron estar de acuerdo. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia en los restaurantes "La Boca" están muy de acuerdo que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento.

Tabla 15.*Nivel de posicionamiento de los restaurantes "La Boca"- Perspectiva propietarios*

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Muy alto	0	0%
	Alto	0	0%
	Medio	22	85%
	Bajo	4	15%
	Total	26	100%

La muestra encuestada, 22 personas que representa el 85% manifestaron que es medio el nivel de posicionamiento que actualmente tiene los restaurantes de "La Boca", mientras que 4 personas que representa el

15% aluden que es bajo. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que la concepción del nivel de posicionamiento de los restaurantes "La Boca" es medio-bajo.

Tabla 16.*Implementación de nuevas estrategias de marketing*

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
6	Muy de acuerdo	26	1%
	De acuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	26	100%

La muestra encuestada, 26 personas que representa el 100% manifestaron estar muy de acuerdo en que se implementen nuevas estrategias de marketing dentro de los restaurantes "La Boca". Los hallazgos en-

contrados dejaron en evidencia que existe predisposición para que dentro de los restaurantes se instauren nuevas estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento.

Tabla 17.

Estrategia a implementarse dentro de los restaurantes

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Crear sitios web para los restaurantes (Facebook, Instagram, tik tok y otras)	6	1%
	Publicidad por redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	5	0%
	Colocar anuncios publicitarios en distintos partes de Manabí	8	0%
	Entregar afiches, flyers, volantes y trípticos en distintos lugares	7	0%
	Desarrollar actividades sociales, culturales y festivas en ciertos periodos	0	
	Total	26	100%

Los resultados de la muestra encuestada, 8 personas que representa el 31% manifestaron que se debe colocar anuncios publicitarios en distintas partes de Manabí, mientras que el 27% expresaron que se deben entregar afiches, flyers, volantes y trípticos en distintos lugares, mientras que el 23% expreso que se debe crear sitios web para los restaurantes y finalmente el 19% que se deben hacer publicidad por redes sociales. Los hallazgos encontrados dejaron en evidencia que entre las estrategias que pueden constituirse como una de las bases del plan de marketing están colocar anuncios publicitarios, entregar afiches, crear sitios webs y expandir publicidad por redes sociales.

Discusión

Tras la aplicación de la entrevista se obtiene como hallazgo relevante que la percepción de la directora de turismo es que: la estrategia de marketing dentro de los sitios turísticos es aplicable y tiene una importancia significativa que permite dar conocer aspectos

relevantes del sitio turístico, las tácticas que se empleen deben ajustarse a las necesidades detectadas u problemas que limitan la afluencia de clientes y la posición del sitio.

Chica et al (2019) aluden que una estrategia de marketing puede consistir en uno o más programas de marketing. Todos los programas se integran de dos componentes: uno o más mercados objetivo y una combinación de marketing (conocida como las 4P: producto, precio, plaza y promoción).

Asimismo, las estrategias que se apliquen de manar optima aportará directamente en el posicionamiento de la actividad comercial de los restaurantes del balneario "La Boca" según la entrevistada si le implementa buena publicidad el lugar será conocido (Pilay, 2021). El presente instrumento ayuda a establecer si las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la actividad comercial desarrollada en los restaurnates "La Boca" y la respuesta es concreta si influyen, las autoridades encargadas deben

centrar acciones desde sus funciones para que se implementen tácticas adecuadas que sirvan a largo plazo para no solo mejorar ventas sino para posicionarse dentro de las mentes de los turistas, y que estos prefieran a este majestuoso sitio turístico frente a otros.

La consideración por parte de la entrevistada frente a el posicionamiento de los restaurantes “La Boca” es bueno, este dato da un buen indicio para que se ejecuten nuevas estrategias de marketing, ya que la misma autoridad manifestó que si dotaría del apoyo necesario, pero “bajo gestiones al ser recursos públicos”. No obstante, queda al descubierto que entre las acciones recomendadas para implementar dentro del plan de marketing están: la creación de sitios en redes sociales, mejorar la presencia digital del sitio turístico, crear videos institucionales y promocionales, repartir flyer y publicidad física entre otras.

Conclusiones

El diagnóstico realizado dentro de los restaurantes “La Boca” en cuanto a la aplicabilidad de las estrategias de marketing, deja al descubierto que es poco frecuente su empleabilidad ya que mayor parte de los propietarios tienen poco conocimiento de las propiedades que tiene estas para mejorar las ventas, los clientes y el posicionamiento. El nivel de posicionamiento de los restaurantes “La Boca” es medio-bajo (en base a los instrumentos aplicados) el sitio como tal no ocupa un lugar distintivo la mente del consumidor, ni relativo a la competencia, sin embargo, las autoridades de turismo ejecutan tácticas a largo plazo para mejorar el posicionamiento.

Las estrategias de marketing que han aplicado hasta ahora no son del todo influyentes dentro de la actividad comercial que se desarrollan los restaurantes, sin embargo, si se aplican de manera correcta y basándose en un plan de acción si tendrán una influencia correcta dentro del posicionamiento de los restaurantes. Los resultados obtenidos

del diagnóstico permitieron proponer un plan de marketing como herramienta administrativa para mejorar el posicionamiento de los restaurantes “La Boca”. La propuesta se basó en el diseño de tácticas enfocadas en el marketing digital, puesto que es uno de los principales mecanismos para llegar a variedades de públicos por el alcance que estas tienen y que a mediano y largo plazo darán resultados concretos.

Bibliografía

- Ardura, I. R., Tarifa, G. M., Zarco, A. I. J., Argüelles, M. J. M., y Montes, G. A. (2019). Principios y estrategias de marketing (vol. 2) (Vol. 585). Editorial UOC. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=eXAtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing&ots=6UQPz7khM2&sig=9Oj1wAWcPTG8xJeMUKvQfQ6MxEw>
- Ayala, K. J., & Cali, A. (2020). Estrategias de marketing y las ventas de la empresa PROALIM Riobamba, 2018 (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6370>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Chica, C. A. P., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. M. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., y Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- León Vásconez, M. D. C. (2019). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de La Empresa Dermigon SA (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45505>

- Mero Quijije, C. B. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López (Tesis de Licenciatura Jijijapa. UNESUM). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>
- Pilay, P. M. L. (2021). Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí (Tesis de Licenciatura, Jipijapa. UNESUM). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>
- Rivera Pilataxi, D. E. (2021). Estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH-período 2015-2016 (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7923>
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., y Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Cómo citar: Torres Chávez, O., Rosillo Suárez, N. ., Molina Molina, M. G. ., & Suárez García, D. P. . (2025). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de restaurante "La Boca", Crucita- Portoviejo. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 9(2), 162-175. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n2.2025.162-175>