

“MARKETING DE SERVICIOS: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN RESTAURANTES DE PLAYITA MÍA, MANTA”

“SERVICE MARKETING: IMPACT ON THE PURCHASE DECISION IN RESTAURANTS IN PLAYITA MÍA, MANTA”

Iván Egberto Guerrero Álava
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
e1316595873@live.uleam.edu.ec
Tutor; Alexandra Jacqueline Loor Moreira
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
alexandra.loor@uleam.edu.ec

Código de clasificación JEL: L81; M2; M31; M34; L25

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de Playita mía, Manta, se evidenció que el 90,3% de los clientes considera que la calidad de servicio que reciben es un factor importante al momento de escoger el lugar y producto adecuado para su consumo. La Investigación se respaldada con un enfoque mixto empleando tipos de investigación como: exploratoria, descriptiva, explicativa, deductiva, un estudio de campo y bibliográficos. De la misma forma, se realizó una encuesta con 14 ítems evaluados con escala de Likert, donde se estudió a la población PEA de Manta. El instrumento fue valido por medio del programa estadístico SPSS, demostrando un 0,843 de Alfa de Cronbach y una confiabilidad de Rho Spearman de 0,811. Por lo tanto, se comprueba que el marketing de servicios influye positivamente en los restaurantes del sector Playita mía en Manta.

Palabra clave: Comercio electrónico, Economía, Marketing, Publicidad, Ventas

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how service marketing affects the purchasing decision in restaurants in Playita Mia, Manta. It was evident that 90.3% of customers consider that the quality of service they receive is a important factor when choosing the right place and product for consumption. Research supported with a mixed approach using various typologies such as: exploratory, descriptive, explanatory, deductive, a field study and bibliographic. In the same way, a survey was carried out with 15 items evaluated with a Likert scale, where the PEA population of Manta was studied. The instrument was validated using the SPSS statistical program, demonstrating a Cronbach's Alpha of 0.843 and a Rho Spearman reliability of 0.811. Therefore, it is proven that service marketing positively influences the restaurants in the Playita Mia sector in Manta.

Keywords: E-commerce, Economy, Marketing, Advertising, Sales



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Marketing de Servicios: Incidencia en la decisión de compra en restaurantes de Playita Mía, Manta”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Guerrero Alava Ivan Egberto
Egresado
CC. 1316595873

Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.
Tutora

INTRODUCCIÓN

Para los siguientes autores, Cuzco, Luz Karina; Morán y César Gustavo (2019) mencionan que “el marketing se ha convertido en un eslabón importante al que todo negocio debe prestar atención” (pág. 13). Es decir, marketing no sólo considera las ventas como el único factor analítico, sino que además de esto, se ocupa de la productividad, los precios, la distribución y la satisfacción de las necesidades, esto a su vez, permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público y privado promover el uso eficiente y eficaz de los recursos que ayudan a mejorar la posición en el mercado.

El marketing de servicios es un campo especializado dentro del marketing que se enfoca en la comercialización de servicios en lugar de productos tangibles. Para (García, 2020) menciona que “Marketing de servicios es un tipo de marketing que se centra en las características únicas de los servicios, es decir, se convierten en intangibles, heterogéneos, perecederos e inseparables” (pág. 3). Dado que los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes y requieren de un enfoque de marketing específico.

“El marketing de servicios surgió como un campo independiente del marketing con sus propios conceptos y modelos adaptados a la estructura única de los servicios” (Duque, 2018) (pág. 2). En otras palabras, el marketing de servicios requiere un enfoque holístico que alinee todos los elementos de la mezcla de marketing, con el objetivo de brindar una experiencia superior a los clientes y lograr su lealtad a largo plazo. En efecto, el marketing de servicios puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente al proporcionar un excelente servicio y cumplir o superar las expectativas del cliente. Esto puede conducir a una repetición de negocios y publicidad positiva de boca en boca.

Para Pincay David (2016) menciona que, “el marketing de servicios influye directamente en la percepción de los clientes y, por ende, en su decisión de compra”. Una estrategia de marketing de servicios bien diseñada y ejecutada puede marcar la diferencia entre un cliente que elige tu restaurante o se decanta por la competencia. Por ello, es importante mantener un enfoque constante en la mejora de estos elementos, monitoreando la retroalimentación de los clientes y adaptando continuamente los procesos y la oferta, esto permitirá maximizar la satisfacción de los comensales y fomentar su lealtad a largo plazo.

Paralelamente, según la (American Marketing Assosation., 2017) “el marketing de servicios se entiende como una estructura para la comercialización del servicio intangible, y su organización corresponde a la comercialización de productos específicos” (pág. 3). Por ende, se refiere a las estrategias y acciones específicas que las empresas de servicios utilizan para comercializar y promover sus ofertas.

Hoy en día, los negocios no solo venden productos y servicios, sino también experiencias y expectativas a los clientes. Para (Pedreschi & Nieto, 2023) sostienen que “la confianza en las ventas y el buen servicio al cliente son muy importante” (pág. 13). La atención al cliente se está convirtiendo en un tema que está directa o indirectamente relacionado con todas las áreas de negocio y es la clave del éxito empresarial.

La producción y el consumo de los servicios ocurren de manera simultánea, con la participación directa del cliente. Por ello, (Gómez, 2023) considera que “brindar una excelente experiencia a los consumidores de forma dinámica y proactiva es un requisito básico para ganarse un lugar en la mente del cliente y por tanto en el mercado objetivo”.

La gastronomía forma parte importante de la economía, y juegan un papel vital en nuestras vidas sociales. Según el informe de la World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023) el turismo es una de las industrias más grandes del mundo y es crucial para las economías de muchos países, generando el 9,8% de la economía global y proporciona empleo directo a 284 millones de personas en todo el mundo.

En Ecuador, el turismo juega un papel muy importante en la economía, es la tercera fuente de ingresos además del petróleo, crea 1 de cada 20 puestos de trabajo, teniendo un alto potencial en su desarrollo. De la misma forma, la World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023) menciona que en el 2023 Ecuador representó un 4,4% de turismo en la economía nacional aportando un valor de 5 millones, sumando más de 410 mil empleos en el país.

El puerto de Manta es considerado el centro de la provincia de Manabí debido a la gran variedad de negocios que allí operan y la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan el puerto cada año. De acuerdo con la (Alcaldía de Manta, 2022) “Playita mía cuenta con más de 17 restaurantes que ofrecen un amplio menú de platillos a base de mariscos y delicias manabas”.

En la actualidad, la industria de los restaurantes es altamente competitiva, y los restaurantes buscan constantemente formas de atraer y retener clientes (Alay, 2021). Por lo que, uno de los factores más importantes en el éxito de un restaurante, esto permite que los clientes tomen las mejores decisiones de compras. Un plan de marketing bien concebido puede ayudar a un restaurante a llegar a su público objetivo, crear conciencia de marca y generar ventas.

Sin embargo, (Zambrano, 2022) menciona que los restaurantes en general tienen una tarea difícil en atención al cliente, el rol principal es capacitar a sus empleados, en muchas ocasiones los empleados no brindan un servicio adecuado. Los restaurantes se han convertido en uno de los sectores más competitivos del mercado, por lo que, la falta de innovación e implementación de estrategias, por que juega un papel muy importante en su desarrollo de las empresas.

El éxito general de una empresa que ofrece servicios está respaldado por exigencias que evalúa las habilidades, medios de distribución viables, gustos y preferencias de los consumidores como mercado objetivo (Morales, 2017).

En la rama de los negocios, (Mesas, 2018) define que; “la calidad del servicio se caracteriza por un conjunto de elementos, además del menú; la infraestructura física, confiabilidad, precio, satisfacción, presentación del negocio y de sus empleados, la calidad del vínculo prestador y cliente” (pág. 24). En efecto, cada servicio prestado puede variar debido a la intervención humana, las preferencias y la decisión de compra de los clientes y otros factores situacionales. Por lo tanto, es crucial estandarizar procesos, capacitar al personal y monitorear constantemente la calidad

Para los siguientes autores Pedreschi, Caballero Ricardo Jesús, Nieto, Lara Oris Mercedes (2023) explican que, la decisión de compra en restaurantes es un proceso complejo que está influenciado por una variedad de factores, incluyendo las necesidades, deseos y preferencias del cliente; el presupuesto del cliente; las experiencias pasadas del cliente; y las percepciones del cliente sobre el restaurante.

¿De qué manera el marketing de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta?

En base a las argumentaciones antes expuesta, se busca demostrarle que manera el marketing de servicio influye relativamente en las decisiones de compra de los consumidores hacia los restaurantes de Playita Mia. El servicio al cliente, la calidad de los platos, la ambientación del local, la atención personalizada, entre otros aspectos, son elementos que pueden marcar la diferencia entre un restaurante de éxito y uno que no logra atraer a los clientes. Por ello, es importante analizar de qué manera el marketing de servicio incide en la decisión de compra de los clientes que visitan los restaurantes de esta popular zona turística de Manta.

MARCO TEÓRICO

Un producto es cualquier bien o servicio que una empresa o individuo ofrece a los consumidores con el objetivo de satisfacer un deseo específico. Para (Arellano, 2017, pág. 5) define que, “un producto es cualquier cosa disponible en el mercado que satisface un deseo o necesidad”. De acuerdo con, (Nadales, 2018) sostiene que “El producto es el primero y más importante de los cuatro componentes principales del marketing mix, sin el producto ofrecido el intercambio es imposible” (pág. 4).

En efecto, el desarrollo de productos exitosos requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes objetivo, así como una estrategia efectiva de posicionamiento, promoción y distribución. El ciclo de vida de un producto también es un aspecto importante a considerar en su gestión.

Sin embargo, los productos se desarrollan, fabrican, comercializan y distribuyen para generar ingresos y beneficios para quien los ofrece. Por ello, (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018) establecen que, “las características que debe tener un producto se basan en el diseño, marca, presentación y la adaptación al gusto y las necesidades de los clientes potenciales incluyendo el proceso de producción, los materiales, la tecnología aplicada y la fabricación” (pág. 51).

En el entorno actual los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos que pueden cubrir necesidades muy similares, con características y precios cada vez más parecidos. Esto plantea algunos desafíos importantes para los restaurantes a la hora de desarrollar y posicionar sus productos exitosamente. Con la gran variedad de opciones gastronómicas disponibles hoy en día, los restaurantes enfrentan importantes retos para diferenciar sus productos y atraer a los consumidores.

Por esta razón Jaramillo, Irene Feijoo; Jirón, Juan Guerrero; Regalado, Jorge García, (2018) explican que existe una política de producto que se centra en definir cómo será ofertado el bien o servicio al público, por lo cual, han creado cuatro componentes fundamentales, tales como:

- El propósito para el que se creó es la función que va a desempeñar.
- Las características y técnicas incluyen tamaño, color y estilo.
- Los servicios postventa están incluidos.
- Los valores simbólicos asociados con el producto y valores.

En consecuencia, cada empresa o sector comercial es diferente y por ello deben de encontrar maneras de diferenciar sus productos más allá de las características básicas, deben ser más creativas, ágiles e innovadoras en el desarrollo y la comercialización de sus productos.

Calidad de Servicio

En la actualidad, la calidad de servicio en sector de la restauración se ha vuelto cada vez más competitivo. Desde el punto de vista de (López, 2018) plantea que, “la demanda de calidad de servicio ha aumentado debido a la creciente competencia gastronómica en el mercado. Los clientes requieren un trato personalizado, por lo que las compañías deben enfocarse en satisfacer a los clientes” (pág. 20).

El valor del producto y la satisfacción del cliente están fuertemente relacionados con la calidad del servicio, ya que, “son elementos esenciales para que los clientes los prefieran; por lo tanto, la oferta genera un valor fundamental, lo cual genera rentabilidad y competitividad a la empresa” (Márquez, Useche, Alcívar, & Vaca, 2023). En efecto, esto obliga a los establecimientos a ir más allá de la calidad de la comida y enfocarse también en brindar una experiencia memorable al cliente, desde el ambiente y la atención, hasta los detalles del servicio.

De la misma forma, López, Daniela Cecilia (2018, pág. 25) explica que, “el propósito de la calidad de servicio es brindar lo que el consumidor/cliente espera recibir de un servicio o producto, es decir, el cliente solo estará contento con lo que ha consumido de esta manera”.

En otras palabras, los consumidores tienen cada vez más acceso a información y reseñas sobre los diferentes restaurantes, lo que les da un mayor poder de decisión y negociación. Por lo tanto, los establecimientos deben estar atentos a las tendencias del mercado y a las preferencias de su público objetivo para adaptar constantemente a la oferta.

Citando a (Constitución De La República Del Ecuador, 2015) mediante el art. 52-: se enfatiza lo siguiente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (pág. 10)

En este contexto, los principales desafíos que enfrentan los restaurantes incluyen la intensa competencia, la oferta, la importancia de la experiencia del cliente, el poder de los consumidores y la necesidad de innovación constante. Estos factores obligan a los establecimientos a ser cada vez más creativos, ágiles y estratégicos en la gestión de sus productos y servicios.

Expectativa del Negocio

En un sector tan competitivo como la industria restaurantera, lograr una excelente satisfacción o expectativa del negocio hacia el cliente puede marcar la diferencia, por esta razón (Monroy, 2019) explica que, “la satisfacción

del consumidor es fundamental para cualquier empresa de comida rápida, ya que un cliente contento tiene un impacto significativo en los ingresos de la empresa” (pág. 2). Es decir, las expectativas que tiene un cliente a la empresa ayudan a destacarse entre la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente se puede analizar desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimo, que finaliza con una reacción positiva o negativa al consumo actual y posterior de los clientes. De hecho, (Kotler & Keller, 2012) argumentan que “los clientes satisfechos siempre son fieles a la empresa y al producto”.

En consecuencia, (Monroy, 2019) sostiene que “cumplir las expectativas genera satisfacción en las personas, lo que conduce a la lealtad. Por otro lado, cuando el producto o servicio no satisface los sentimientos del cliente se produce la insatisfacción” (pág. 3). Sin embargo, los clientes esperan disfrutar de platillos de alta calidad, presentación atractiva, ambiente agradable y un servicio excepcional. Cumplir con estas expectativas es clave para generar lealtad y recomendaciones positivas.

Para comprender a profundidad las expectativas y preferencias de los clientes, los restaurantes pueden identificar áreas de mejora y desarrollar nuevas ofertas que se ajusten mejor a sus necesidades. Por lo tanto, para (Urquiza, 2023) enfatiza que, “es fundamental brindar un excelente servicio al cliente que supere sus perspectivas y altos estándares y niveles de calidad” (pág. 99). Esto se puede dar a través de la capacitación continua a todos los empleados, posicionamiento de marca o crear una forma innovadora de hacer comida rápida.

Factores Personales

En el dinámico sector de los restaurantes, cada cliente llega con un conjunto único de características personales que dan forma a sus hábitos, necesidades y expectativas. De acuerdo con, (Carvache, 2016, pág. 18) menciona que, “los consumidores también se ven influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación financiera y la personalidad. Los individuos compran productos según su ciclo de vida”.

Paralelamente, estos factores individuales actúan como un prisma a través del cual los consumidores perciben y se relacionan con la experiencia de un restaurante. Citando a (Kotler & Armstrong, 2017) relacionan que, “pasamos por diferentes etapas en nuestra vida que determinan nuestro comportamiento como consumidores, normalmente también depende de la edad” (pág. 13).

De la misma forma, (Saavedra, 2022) menciona que “los clientes buscan adquirir bienes que les ayuden a crear un sentido de identidad en la sociedad” (pág. 14). Por lo tanto, al comprender en profundidad estos perfiles de clientes personalizados, los restaurantes pueden desarrollar estrategias más efectivas para atraer, fidelizar y superar las expectativas de cada segmento.

Proceso de toma de Decisión

La toma de decisiones estratégicas es un proceso clave para el éxito empresarial que permite a las empresas definir su dirección y enfoque a largo plazo, así como identificar y explotar oportunidades de mercado

y reducir riesgos potenciales. Por lo tanto, para (Carvache, 2016, pág. 20) explica que este proceso consta de varias etapas que influyen en la elección final;

La fase de entrada, el consumidor inicia con una búsqueda de información, donde revisa reseñas, compara menús, horarios y calificaciones de diferentes restaurantes para obtener datos relevantes que le permitan tomar una decisión informada. (Carvache, 2016, pág. 20)

En la fase de proceso, el consumidor procede a evaluar las alternativas disponibles, compara los aspectos clave como la variedad del menú, los precios, la ubicación, el ambiente y la reputación de cada opción, sopesando cuál se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias. (Carvache, 2016, pág. 20)

En la fase de salida, el consumidor toma la decisión final de seleccionar un restaurante en particular. En esta etapa, factores como la lealtad a determinadas marcas pueden tener un peso importante. (Carvache, 2016, pág. 20). En efecto, es importante entender la solución al problema, saber cómo surgió, cuáles son las causas, cuáles son las consecuencias y qué pasaría si no se hiciera ni se decidiera nada.

Factores Psicológicos

Para Carvache, Silvano Mauricio (2016) explica que, “la satisfacción o insatisfacción del consumidor está determinada por los sentimientos o actitudes generales que una persona tiene hacia un producto después de adquirirlo” (pág. 20). Es decir, la parte psicológica del consumidor actúa como una fuerza impulsora que las empuja hacia la acción.

En consecuencia, Saavedra, Alexis (2022, pág. 14) menciona algunos factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor:

- **Motivación:** son procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y se crean cuando un consumidor tiene una necesidad que quiere satisfacer. Por otro lado, las personas intentan reducir esta tensión, para lograrlo eligen metas y con determinadas conductas satisfacen sus necesidades y reducen el estrés. (Carvache, 2016, pág. 21)
- **Creencias:** se basa en pensamientos descriptivos sobre algo y se basan en conocimientos, ideas, creencias reales y pueden ser o no emocionalmente impulsivos.
- **Personalidad:** características psicológicas que determinan la forma en que un individuo responde al entorno que lo rodea.
- **Aprendizaje y experiencia:** el aprendizaje es un cambio permanente en el comportamiento causado por la experiencia. No es necesario experimentarlo directamente, también se puede aprender observando ciertos eventos que afectan a otros, incluso sino están destinados a ser observados.

En consecuencia, la profundidad de estos aspectos psicológicos permite tanto a los negocios como a los clientes a diseñar experiencias a la medida de sus necesidades, logrando una mayor conexión y fidelización con su público objetivo.

Objetivos General: Determinar de qué manera el marketing de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta

Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el producto influye en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Determinar de qué manera la calidad de servicio inciden en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Determinar de qué forma las expectativas del servicio influyen en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta
- Determinar de qué manera los factores personales influyen en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Determinar de qué forma los procesos de decisiones influye en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Determinar de qué forma el factor psicológico influye en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.

Hipótesis General: El marketing de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta

Hipótesis específicas

- X1: El producto influye en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- X2: La calidad de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- X3: Las expectativas servicio influyen en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Y1: Los factores personales influyen en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Y2: Los procesos de decisiones influyen en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta.
- Y3: El factor psicológico en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta

METODOLOGÍA

La presente investigación fue desarrollada mediante un enfoque. cualitativa y cuantitativa, donde se interpretó información real y análisis de los datos obtenidos por medio de la encuesta, el cual tiene como objetivo: determinar de qué manera el marketing de servicio incide en la decisión de compra en restaurantes de playita mía, Manta. El método utilizado fue mediante una investigación descriptiva, exploratoria, correlacional, y se utilizó una información secundaria mediante fuentes bibliográficos donde se ha considerados varios conceptos de autores, de la misma forma, se realizó una investigación de campo, donde se pretendió obtener información veraz acordes a las variables de estudio.

El enfoque de esta investigación es de estructura transversal, la cual tiene como estudio sus dos variables en donde se recogerá datos cuantitativo y cualitativo, por su parte el método cuantitativo se procedió a utilizar el cuestionario que consta de 15 preguntas, instrumento en el que se utilizó la escala Likert, la misma que tiene una ponderación de 1 a 5, donde el 1 totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, para el levantamiento de los datos objetivos.

Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas objetivas mediante la escalar de Likert, misma que permitirá comprobar y determinar la correlación de las hipótesis, se realizó una recolección de datos mediante la encuesta online por medio de formulario de drive, la cual, consta de 15 preguntas y 3 preguntas de frecuencia, estas

preguntas serán tabuladas y filtradas a través del programa estadístico SPSS versión 25, permitiendo validar la información del coeficiente de Alfa de Cronbach.

La población que se escogió fue la ciudad de Manta, específicamente a la Población Económicamente Activa (PEA), de acuerdo con el último (CENSO, 2022) se corrobora que la ciudad cuenta con 271.145 habitantes, lo que indica que la población PEA posee un total de 126.022 personas activas representado por el 46.8% de la población.

Tabla 1 Población

Población Manta	271.145
Población PEA	126.022

Elaborado por: Iván Guerrero Álava, 2024

De acuerdo con la población estudiada, el universo muestral corresponde a la población PEA de la ciudad de Manta, por lo que, para (Condori, 2020) indica que, la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (pág. 2). De la misma forma, se empleó una muestra con fórmula finita con intervalos de confianza del 95% y 5% de margen de error, a continuación, se detalla el tamaño de la muestra, en base a la población evaluada;

Tabla 2 Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + E^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 126.022}{0.005^2 (126.022 - 1) + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{121.031,529}{3125.55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{121.031,529}{322.159}$$

$$n = 383$$

Mediante la investigación de campo, se estableció una muestra de 383 personas a encuestar en la ciudad de Manta.

Validación del cuestionario

La validez de cuestionario se refiere a la adecuación y relevancia de los ítems que componen el instrumento en relación con el constructo que se pretende medir. Por ello, (Rodríguez & Reguant, 2020) menciona que “para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, se utiliza un índice que varía entre 0 y 1”. (pág. 5). Este índice mide la consistencia interna de los ítems del instrumento, evaluando la magnitud de las correlaciones entre ellos.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,843	,843	14

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

Esta investigación determinó un alfa de Cronbach de **0,843**, lo que, para (Tuapanta, Duque, & Mena, 2017, pág. 3) indica que un valor cercano a 1 indica una alta confiabilidad, lo que sugiere que los ítems están bien alineados y que el instrumento proporciona mediciones consistentes. Por el contrario, un valor cercano a 0 indica poca confiabilidad, lo que puede llevar a cuestionar la validez y utilidad del instrumento.

RESULTADO

Los resultados obtenidos por medio de la investigación demostraron que el marketing de servicios incide en la decisión de compra en los restaurantes de Playita mía en la ciudad de Manta, por lo que se analizaron varias percepciones y frecuencia de consumo de calidad con la finalidad de implementar estrategias para el mercado del consumo, a continuación, se presentan los siguientes hallazgos;

Tabla 4 Resultado de la pregunta 1

P1: Percepción del gusto: La variedad de platillos que ofrecen los restaurantes de Playita mía, son de agrado por el sabor y su presentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	342	89,3	89,3	89,3
	De acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Iván Guerrero Álava, 2024

En base a la pregunta 1 de la investigación realizada, se determinó que el 89,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la percepción en gusto, es decir, consideran que la variedad de platos que ofrecen los restaurantes de Playita mía cumple con sus necesidad y expectativas a través de su sabores y presentaciones, mientras que el 10,7% está de acuerdo con esta sensación de gustos y sabor que ofrece los restaurantes del sector gastronómico de Tarqui.

Tabla 5 Resultado de la pregunta 3

P3: Los servicios que ofrecen en los Restaurantes de Playita mía, son eficiente y eficaz al momento de solicitar su orden.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	210	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	122	31,9	31,9	86,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Iván Guerrero Álava, 2024

De acuerdo con los datos recabados, se estableció que los servicios que ofrecen en los Restaurantes de Playita mía, son eficiente y eficaz al momento de solicitar su orden, de lo cual el 54,8% de la población indico que, si está totalmente de acuerdo, el 31,9% con la opción de acuerdo, y el 13,3% revelo que esta ni de acuerdo, y de acuerdo con los servicios que ofrecen los restaurantes de Playita mía.

Tabla 6 Resultado de la pregunta 5

P5: La calidad de atención al cliente es un factor importante al momento de escoger el lugar y el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	346	90,3	90,3	90,4
	De acuerdo	31	8,1	8,1	98,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Iván Guerrero Álava, 2024

Los resultados obtenidos demuestran que el 90,3% de los encuestados, determinaron estar totalmente de acuerdo, en que la calidad de atención que reciben es un factor importante al momento de escoger el lugar y producto adecuado para su consumo, mientras que el 8,1% indico estar de acuerdo, y el 1,6% considero ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En efecto, la mayoría de los clientes antes de elegir un restaurante considera con varios factores que son determinante para su decisión de compra.

Tabla 7 Resultado de la pregunta 11

P11: Evalúa usted las alternativas de escoger un establecimiento por variedad de productos y calidad de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	333	86,7	86,9	87,0
	De acuerdo	48	12,5	12,5	99,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Iván Guerrero Álava, 2024

En base a los resultados de la pregunta 11, se indicó que el 86,7% de los encuestados consideraron estar totalmente de acuerdo, que, si evalúan las diferentes alternativas de escoger un establecimiento adecuado, basado en variedad de productos, calidad y servicio, el 12,5% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 0,5 considero ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En la tabla 9, se puede visualizar la correlación de hipótesis general (X: Marketing de servicios) y (Y: Decisión de compra).

Tabla 8 Análisis de Correlación de hipótesis General

		Marketing de servicios	Decisión de compra en restaurante Playita mía
Marketing de servicios	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	383	383
Decisión de compra en restaurante Playita mía	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

La prueba de hipótesis general reveló una significancia bilateral de 0,01, donde se manifestó que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), generando una correlación de Pearson de 0,811, la misma que, indicó que el marketing de servicios si influye en la decisión de compra en los restaurantes del sector de Playita mía en la ciudad de Manta.

Tabla 9 Análisis de Correlación de hipótesis (X1 -Y1-Y2-Y3)

		X1: El producto	Y1: Factores personales	Y2: Proceso de decisión de compra	Y3: Factor psicológico
X1: El producto	Correlación de Pearson	1	,918**	,763**	,795**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y1: Factores personales	Correlación de Pearson	,918**	1	,716**	,747**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y2: Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,763**	,716**	1	,610**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001
	N	383	383	383	383
Y3: Factor psicológico	Correlación de Pearson	,795**	,747**	,610**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	
	N	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

La prueba de hipótesis específica revelaron (X1: Y1-Y2-Y3) una significancia bilateral de 0,01, donde se manifestó que se rechazan la hipótesis nula (H0) y se aprueban la hipótesis alterna (H1), generando una correlación de Pearson de 0,918; 0,763 y 0,795, la misma que, indicaron que el producto si influye tanto en los factores personales, factores psicológicos y proceso de decisión de compra en los restaurantes del sector de Playita mía en la ciudad de Manta.

Tabla 10 Análisis de Correlación de hipótesis (X2 -Y1-Y2-Y3)

		X2: La calidad de servicio	Y1: Factores personales	Y2: Proceso de decisión de compra	Y3: Factor psicológico
X2: La calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,766**	,649**	,767**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y1: Factores personales	Correlación de Pearson	,766**	1	,716**	,747**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y2: Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,649**	,716**	1	,610**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001
	N	383	383	383	383
Y3: Factor psicológico	Correlación de Pearson	,767**	,747**	,610**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	
	N	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

La prueba de hipótesis específica (X2: Y1-Y2-Y3) revelaron una significancia bilateral de 0,01, donde se manifestó que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), generando una correlación de Pearson de 0,766; 649 y 767, la misma que, indicó que la calidad de servicio si influye tanto en los factores personales, factores psicológicos y proceso de decisión de compra en los restaurantes del sector de Playita mía en la ciudad de Manta.

Tabla 11 Análisis de Correlación de hipótesis (X3 -Y1-Y2-Y3)

		X3: Expectativas del servicio	Y1: Factores personales	Y2: Proceso de decisión de compra	Y3: Factor psicológico
X3: Expectativas del servicio	Correlación de Pearson	1	,806**	,663**	,692**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y1: Factores personales	Correlación de Pearson	,806**	1	,716**	,747**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001
	N	383	383	383	383
Y2: Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,663**	,716**	1	,610**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001
	N	383	383	383	383
Y3: Factor psicológico	Correlación de Pearson	,692**	,747**	,610**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	
	N	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenido del programa estadístico SPSS

La prueba de hipótesis específica (X3:Y1-Y2-Y3) revelaron una significancia bilateral de 0,01, donde se manifestó que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), generando una correlación de

Pearson de 0,806; 0,663 y 0,692, la misma que, indicó que las expectativas del servicio si influyen en los factores personales, factores psicológicos y proceso de decisión de compra en los restaurantes del sector de Playita mía en la ciudad de Manta.

DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en la incidencia que tiene el marketing de servicios en la decisión de compra/consumo en los consumidores, estudio centrado directamente en los restaurantes del sector de Playita mía en la ciudad de Manta, donde se evidenció que la mayoría de los clientes consideran ciertas alternativas, percepciones y gustos al momento de elegir un lugar o ambiente adecuado para su consumo. De la misma forma, se sistematizo que la mayoría de los restaurantes si captan las medidas estratégicas de servicio e interacción con el público objetivo a través de sus diversas plataformas sociales.

Comprobando con lo que menciona Jaramillo, et al., (2018) manifiestan que una de las características específicas de un producto es su capacidad de adaptarse a los gustos y necesidades de los clientes potenciales, por lo que, de acuerdo con la investigación, alrededor del 99% de los encuestados creen que la percepción al gusto es una técnica que aplican los restaurantes para llamar la atención, debido a la gran variedad de platos que ofrecen y por ende cumplen con sus expectativas y necesidades en cuanto a sabores y presentación. Al enfocarse en estos factores, los restaurantes crear productos que realmente resuenen con sus consumidores, aumentando así su competitividad en el mercado.

Por el contrario, el valor del producto y la satisfacción del cliente están íntimamente ligados a la calidad del servicio. Márquez, et al., (2023) afirma que “son elementos esenciales para que los clientes los prefieran; por lo tanto, la oferta genera un valor fundamental, lo cual genera rentabilidad y competitividad a la empresa.” Sin embargo, la investigación determino que el 86.9% de los encuestados creen que los servicios que ofrecen en los Restaurantes de Playita mía, son eficiente y eficaz al momento de solicitar su orden. En efecto, esto implica que los restaurantes deben esforzarse por crear una experiencia memorable que abarque no solo la calidad de los alimentos, sino también el ambiente, la atención al cliente y los pequeños detalles del servicio.

En contraparte, (Monroy, 2019) afirma que, “cumplir las expectativas genera satisfacción en las personas, lo que conduce a la lealtad. Por otro lado, cuando el producto o servicio no satisface los sentimientos del cliente se produce la insatisfacción” (pág. 3). Sin embargo, los clientes esperan disfrutar de platillos de alta calidad, presentación atractiva, un ambiente agradable y un servicio excepcional. Cumplir con estas expectativas es crucial para fomentar la lealtad y generar recomendaciones positivas. Relacionando con la investigación, el 90,3% de los consumidores manifestaron que la atención que reciben es un factor importante en la toma de decisión. Por esta razón, los restaurantes deben enfocarse en crear marketing de servicios, no solo para mejorar la satisfacción del cliente, sino para que también pueden diferenciar a un restaurante en un mercado competitivo.

A partir de los hallazgos mencionados, se pudo destacar la necesidad de mejorar la atención al cliente en los establecimientos estudiados. De acuerdo con la investigación de (Zambrano, 2022) en los restaurantes de Playita Mía,

demonstró que los clientes se encuentran contentos con el servicio, pero no satisfechos, lo que hace que sus negocios no sean del 100% agradables al cliente. Esta discrepancia sugiere la necesidad de implementar mejoras en la atención al cliente, garantizando que todos los empleados se comprometan con un proceso de mejor servicio.

CONCLUSIÓN

Para los restaurantes del sector de Playita mía es importante aplicar acciones de marketing de servicios, dado que permite influenciar en las percepciones que tienen los clientes acerca de la calidad, atención y servicio que les ofrecen. En la actualidad estos negocios gastronómicos están enfocados en brindar una asesoría acorde a la preferencia de los clientes. Por esta razón, el marketing de servicios es una herramienta elemental para los restaurantes debido a su función y acción implementada. En efecto, se asume que, los restaurantes del sector gastronómico de Playita mía tienen un alto poder en servicio en la calidad de atención que reciben al momento de escoger el lugar y producto adecuado para su consumo.

Los resultados obtenidos por medio de la investigación determinaron que el marketing de servicios de cierta forma sí incide en la decisión de compra en los restaurantes de Playita mía en la ciudad de Manta, dando como validación de cuestionario un valor de alfa de Cronbach de 0,843 y aprobando una hipótesis general de 0,811, demostrando que el marketing de servicios, el producto, calidad de servicio, expectativas del negocio y factores psicológicos sí influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

En efecto, algunas de los restaurantes del sector Tarqui, aplican estrategias como la promoción de la cultura local, la creación de un ambiente acogedor y la personalización de la experiencia del cliente, sin embargo, estos elementos pueden diferenciar a los restaurantes ante la competencia. Finalmente, las estrategias de comunicación efectiva y el uso de plataformas digitales para interactuar con los clientes también son aspectos clave que impactan positivamente en su percepción y decisión de compra.

Se concluye que los restaurantes que invierten en un marketing de servicios bien estructurado y orientado al cliente no solo mejoran sus ventas, sino que también construyen relaciones duraderas con los clientes, contribuyendo al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alay, N. J. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí". Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/3316/1/ULEAM-ADM-0090.pdf>
- Alcaldía de Manta. (2022). *Gran oferta gastronómica*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/una-gran-oferta-gastronomica-espera-por-ti-en-este-carnaval-en-manta/>
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary [versión electrónica]*.
- Arellano, C. (2017). *Producto*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carvache, S. M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA.
- CENSO, E. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Constitución De La República Del Ecuador. (2015). *PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS*.

- Cuzco, L. K., & Morán, C. G. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas*. Cuenca: Universidad del AZUAY.
- Duque, D. S. (2018). *Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial - INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024.
- García, M. A. (2020). *Análisis Del Impacto Socioeconómico - Ambiental De Comercialización De Pescado En Playita Mía De La Ciudad De Manta*. Jipijapa: Universidad Estatal Del Sur De Manabí.
- Gómez, D. (2023). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*.
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH ISBN: 978-9942-24-108-5.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall / Pearson.
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil Maestría En Administración De Empresas.
- Márquez, L. E., Useche, L. M., Alcívar, S. G., & Vaca, G. G. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*. Manabí, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí.
- Monroy, M. A. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Sinapsis, 11, (1), 70 - 87.
- Morales, G. H. (2017). *Marketing de Servicios*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Nadales, D. (2018). *El producto (product)*. Madrid, España: Universidad de Málaga.
- Paredes, M., & Moreno, N. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaqui - Ecuador: Ediciones Grupo Compás. O
- Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (2023). *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*. Panama: Universidad de Panama.
- Pincay, D. P. (2016). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Universida Católica Santiago de Guayaquil.
- Rodríguez, J. R., & Reguant, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. España: Universitat de Barcelona. Institut de Desenvolupament Professional.
- Saavedra, A. (2022). *Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de covid-19 en Chiclayo – 2020*. Chiclayo: universidad católica santo toribio de mogrovejo.
- Tuapanta, D. J., Duque, V. M., & Mena, R. A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Urquizo, P. B. (2023). *Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey What’s Up*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>
- Zambrano, L. (2022). *“La calidad de los servicios en los establecimientos de restauración del parque del marisco en la playa tarqui del cantón manta”*. Manabí: universidad estatal del sur de manabí.