




DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing visual: incidencia en las ventas en los restaurantes del sector Santa Martha, 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, 23 de enero de 2025


Ángel David Bravo Barre
Egresado
CC. 1313315143


Ing. José Calixto Calderón Bailón. Mg
Tutor

**MARKETING VISUAL: INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL
SECTOR SANTA MARTHA, MANTA**

**VISUAL MARKETING: IMPACT ON SALES IN RESTAURANTS IN THE SANTA MARTHA
SECTOR, MANTA**

Autor: Bravo Barre Ángel David
e1313315143@live.uileam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-0592-1466>

Tutor: Ing. José Calixto Calderón Bailón.Mg
Jose.calderon@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-002-7935-8333>

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CODIGOS JEL: Q13, P42, L25, D41, D6

Resumen:

Los restaurantes en la actualidad se encuentran atravesando diferentes cambios en el mercado, estos en su mayoría se ven obligados a tomar decisiones cada vez más competitivas, por esta razón el estudio principal de este artículo tiene como objetivo, el analizar la aplicación del marketing visual en los restaurantes, centrándose objetivamente en los restaurantes del sector de Santa Martha, Manta - Ecuador. Se optó por un diseño de investigación cuantitativa, mediante el uso de la recolección de datos que nos dan las encuestas estandarizadas, estas por su parte se les realizara a los comensales de estos restaurantes, del sector indicado, de la con una formula finita seleccionada y teniendo en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Manta como un grupo al cual se sacó una muestra dándonos un total de 384 participantes a encuestar y de la cual los resultados analizados mediante uso del software SPSS-27, a su vez nos a indicando la valoración del instrumento el cual nos mostró un coeficiente de confiabilidad del Alfa Cronbach de 0,995 interpretado como muy bueno factores como lo son la estética y servicio con correlaciones de 0,972 y 0,971, respectivamente incluyendo con la hipótesis estos puntos demuestran la importancia de la estética y del servicio para las ventas en estos restaurantes.

Palabras clave: Marketing visual, Precio, Ventas, competencia, Economía.

Abstract:

Restaurants today are involved in various market changes, they make increasingly competitive decisions, for this reason the study of this article has as main objective to analyze the application of visual marketing in restaurants, focusing objectively on restaurants in the Santa Martha sector, Manta - Ecuador. We opted for a quantitative research design, through the collection of data given to us by standardized surveys, to regular diners of these restaurants, in the indicated sector, giving us a total of 382 participants, of which the results were analyzed using SPSS-27 software, indicating the assessment of the instrument showed a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.995 interpreted as excellent factors such as aesthetics and service 0.972 and 0.971, respectively, including with the hypothesis these points demonstrate the importance of aesthetics and service for sales in these restaurants.

Keywords: Visual marketing, Price, Sales, competition, Economy.

INTRODUCCION:

El propósito principal de este artículo científico es el llevar a cabo una investigación sobre el marketing visual y como este incide en las ventas en los restaurants del sector de Santa Martha-Manta.

A lo largo de los años, el marketing ha seguido evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades de las nuevas generaciones, por lo que para poder satisfacer las necesidades de estos nuevos consumidores es necesario crear una nueva experiencia de compra que permita que aparezcan efectos visuales para atraer o comunicarse con los clientes, visual Algunos clientes tienen propiedades más estables y duraderas.

Según (Marín & Gómez, 2022, pág. 22) en su revista, El marketing visual es una herramienta sumamente eficaz para atraer a posibles clientes, ya que el sentido de la vista es uno de los más influyentes en la formación de su percepción. Aunque la percepción puede variar entre individuos, existen ciertos criterios universales para evaluar el entorno visual.

El marketing visual es una técnica utilizada en el marketing para de cierta forma comprender los intereses de los diferentes consumidores en base a percepción de ellos, la cual decide la decisión de compra de algún producto o servicio.

De la misma manera (Marín & Gómez, 2022, págs. 6-16) nos indican que la modalidad visual suele ser

la herramienta sensorial más empleada siendo, a menudo el de la vista el más importante de todos los sentidos

El marketing visual ha sido investigado y estudiado por varios autores los cuales, en su mayoría, muestran al marketing visual como un proceso o una herramienta utilizada para despertar interés a las personas mediante estímulos, como imágenes, colores los cuales a la final terminan captando el interés de las personas.

Según (Acostas, 2018, págs. 73-97) La venta debe ser un pilar fundamental de la economía, permitiendo a los agentes económicos obtener ingresos después de ofrecer un producto o servicio en el cual se especializan. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Moreno, 2022, págs. 11-26)

En cierto modo vemos a la venta como un proceso continuo, el cual tiene como finalidad generar un intercambio de un objeto o producto por un factor netamente monetario, el aspecto de las ventas tiene que ser manejada de la mejor manera por las persona que oferta el producto o servicio aplicando el habla o la comunicación la cual es de gran importancia en el marketing dado que radica en su función esencial para establecer y conservar relaciones sólidas y perdurables entre una empresa y sus clientes. En el Ecuador y en sus distintas ciudades la comunicación en las ventas es importante esta misma genera confianza para que estos clientes creen de cierta forma un vínculo de confianza con estos establecimientos, teniéndolos como primera opción cuando se trate de querer adquirir un producto o servicio en general

En Ecuador, los restaurantes son cruciales para generar ingresos en la industria turística. Estos locales contribuyen directamente a la cadena de valor alimentaria, desde la compra de insumos hasta la preparación y servicio de los platos, convirtiéndose en piezas clave de la experiencia gastronómica y turística del país. (Choez & Bernal , 2023, págs. 6-24)

Los diferentes restaurantes del barrio de Santa Martha de Manta se esfuerzan todos los días por atraer a diferentes consumidores de las cuales en este sector se encuentran 6 restaurantes entre los cuales resaltan (La esquina de la 35) la cual ofrece comidas rápidas, parrillas (Don Gato) y comedores como lo seria (Hornados Mechita) el cual sus son los hornados de cerdo y de pescado estos restaurantes tienen como objetivos el proporcionarles una experiencia gastronómica memorables que garanticen su debida satisfacción y fidelidad; sin embargo, el sector gastronómico de la ciudad de Manta se encuentra ante diversos desafíos, tales como la competencia con otros establecimientos de la ciudad, la creciente demanda de experiencias personalizadas entre

otros aspectos. Por ello esta investigación profundiza en lo que sería el marketing visual y las ventas de los diferentes restaurantes del sector Santa Martha de Manta. El propósito principal se enfoca en analizar “de qué manera las estrategias del marketing visual pueden ejercer influencia en las decisiones de compra de los diferentes comensales ya sea de este sector o fuera de este que visitan estos restaurantes”.

Dentro del ámbito en las ventas en los restaurantes de Santa Martha, el marketing visual representa un factor determinante para los clientes, en este punto, se busca identificar o saber el motivo por el cual ayuda a mejorar el servicio en estos restaurantes.

Las investigaciones revisadas en relación con la variable marketing visual, han denotado que los estímulos visuales pueden influir en la decisión de consumo de los clientes de diferentes maneras, por ejemplo, este estímulo pueden influir en la percepción de la calidad de un producto o servicio. De esta manera puede utilizarse por los restaurantes para mejorar la experiencia de los diferentes consumidores en sus instalaciones, referenciando otro ejemplo, los restaurantes pueden utilizar el marketing para diseñar las diferentes instalaciones de los restaurantes para que estos sean más confortables, crear un ambiente más acogedor y ofrecer servicios más atractivos.

Problema general:

¿De qué manera el marketing visual incide en las ventas en los restaurantes del sector, Santa Martha Manta?

Marketing Visual:

Según (Avedaño, 2021, págs. 5-14) La percepción visual de los seres humanos crea experiencias ligadas a la dimensión emocional. Esta percepción, influenciada por el contexto social y cultural, activa y potencia diversas emociones, tanto negativas como positivas. Esto da lugar a nuevas interpretaciones y comprensiones que influyen en las acciones y comportamientos de las personas. Así mismo (Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2019) en su artículo nos mencionan que el marketing visual debe entenderse como la información transmitida por un emisor a un receptor mediante imágenes, donde el emisor crea la imagen con la intención de comunicar un tema específico y el receptor la interpreta y comprende a través de sus propios filtros personales, que incluyen experiencias previas, antecedentes culturales y sociales, así como actitudes.

De igual manera (Huang, 2023, págs. 1-11), en su artículo nos menciona que el marketing visual

relacionado con el uso de estímulos visuales (por ejemplo, color y forma) afecta en gran medida las decisiones de los consumidores. (Elguera, 2017, págs. 3-12) Menciona que la imagen visual transmite y despierta emociones, lo que influye significativamente en la reacción de los usuarios hacia un producto o servicio. Además de generar emociones, el diseño visual proporciona coherencia en la presentación y establece elementos clave para el posicionamiento.

Los conceptos que nos da a entender el marketing visual son pues varios, pero todos estos tienen algo en común se podría decir, como se muestra en los conceptos anteriores el marketing visual, juega un papel fundamental en la mente de las distintas personas ya que estos aspectos que muestra un producto ya sea el color de este la forma u otro que genera un interés o un estímulo visual en las personas, instintivamente generaría una relación o internas con este producto ya sea de manera positiva o negativa.

El Marketing Visual y las ventas en los restaurantes:

Según (Chimborazo, 2022, págs. 4-12) nos indica que, El marketing visual se puede aplicar a cualquier tipo de negocio, ya sea de bienes o servicios. Algunos aspectos clave que destacan sus beneficios para marcas y clientes incluyen: para la marca, es crucial para incrementar las ventas, mejorar la imagen y reconocimiento, atender a los clientes de manera eficiente y rápida, y establecer una organización con tiendas complementarias o puntos de venta.

(Carrasco & Samaniego, 2022, págs. 8-23) Nos indica en su artículo que las ventas se tienen a la necesidad, se refiere a la capacidad que poseen los vendedores de la empresa para detectar lo que realmente los potenciales clientes están buscando, debiendo siempre utilizar la persuasión como estrategia porque, esto aumenta las probabilidades que los individuos tomen la decisión de comprar determinados productos. Las ventas o necesidades de los clientes de una organización dependen de tres factores: precio, calidad y servicio. Este último está vinculado al resultado final de todas las actividades en una cadena logística, y es crucial para la creación de la demanda y la fidelización de los clientes (Arce, 2018, págs. 5-21)

En este contexto nos da a entender que la aplicación del aspecto visual, como un punto fundamental en el marketing para los restaurantes, se menciona que al aplicar una correcta iluminación, infraestructura, diseño de interior, generaría de cierta manera una mayor fidelidad por parte de los clientes y generaría que los restaurantes sean reconocidos por estos puntos, al aplicarlo lo que se estaría generando sería un mensaje de marketing,

dándonos un mensaje visualmente atractivo o si evoca emociones positivas. Al igual que las ventas nos hacen una mención más centrada en lo que se un restaurante debería aplicar el marketing visual como método de mejora para los clientes con estos se generaría una mejor experiencia al cliente generando las ventas necesarias a mediano o largo plazo o mayormente requeridas en dichos restaurantes.

Influencia del marketing visual en los restaurantes:

Experiencia del cliente: el autor (Monroy, 2019, págs. 2-18) en su artículo nos indica que este es el resultado de un proceso subjetivo denominado percepción del cliente acerca del valor recibido en una transacción o relación existente, en donde el concepto valor está en función directa a la calidad percibida relativa a factores como los precios, los costos y las expectativas que se generaron previamente por diversos mecanismos publicitarios o de relaciones ya existentes con oferentes competidores en el mercado.

En este punto nos una alusión a que una buena experiencia transmitida a los distintos consumidores de estos restaurantes nacen de una idea clara y concisa a este si le aplicamos un buen aspecto del marketing visual, en función ya sea a una buena iluminación o ya sea un ambiente acogedor harían que los clientes entren en un estado de satisfacción que no solo hará que disfruten de su comida si no que se sientan cómodos, y con esto haría que estos vuelvan al local creando una probable relación o fidelidad con el restaurante.

Fidelización de los clientes: Para (Dubuc, 2022, págs. 3-19) en su artículo nos indica que la experiencia y fidelización del cliente son cruciales para los planes de marketing actuales dentro de una organización, ya que se convierten en una herramienta clave para establecer una conexión con los consumidores.

La fidelización de los consumidores para cualquier establecimiento es sumamente importante ya que le da un toque de diferenciación y notoriedad entre los otros locales, ya enfocándonos en un entorno de restaurantes se tiene que aplicar varios métodos que ayuden a que los clientes se terminen fidelizando, principalmente se tendría que generar un recuerdo positivo en las mentes de estas personas, dándoles una experiencia visualmente agradable, con esto nos mantendríamos en la mente del consumidor con esto haríamos que exista una motivación en ellos lo cual denotaría en un probable regreso de estos clientes además de que se estaría creando una reacción en cadena en lo que tendría q ver con la recomendación de estos clientes fidelizados por el buen trato que se les brindo en estos restaurantes beneficiándolos obviamente en el futuro con nuevos clientes.

Contexto del sector restaurantero en Manta:

Ecuador es un país con una rica diversidad patrimonial e histórico-cultural, destacándose especialmente por su gastronomía. Esta se compone de hábitos alimentarios, costumbres y tradiciones que enriquecen la identidad gastronómica de sus habitantes. (Caicedo, 2022, págs. 4-12)

Para (Mendoza e., 2020, págs. 2-10) La gastronomía es una de las actividades que más atrae a los turistas. La comida tiene el poder de despertar el interés de los visitantes, ya que refleja la esencia de cómo se produce y se consume en cada lugar.

En el contexto general de la ciudad de Manta, los restaurantes forman un punto importante en la economía de la ciudad tanto para público de la ciudad como para turistas, las preferencias de las personas varían muchos van a los restaurantes, cercanos a su locación como el lugar ideal mientras que otras personas se basan en el factor calidad, precio, muchas personas buscan un restaurante en general por su calidad y trato hacia las personas por mencionar otros puntos como la limpieza, el tipo de ambiente, la infraestructura de establecimiento, presentación, entre otros puntos que llaman la atención visualmente de las personas.

Metodología:

Para el siguiente estudio se llevó a cabo una revisión de la literatura profunda sobre el marketing visual y su incidencia específica en las ventas de los restaurantes, para el diseño del estudio se optó por un enfoque cuantitativo, dado que este enfoque cuantitativo se incluyó mediante el uso de encuestas y técnicas estadísticas para analizar datos, de igual forma se usó la escala de Likert el cual se entiende que es un método de investigación el cual hace uso de una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema.

El estudio descriptivo consiste en la recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es, este se utiliza principalmente para describir las características de una población o fenómeno que se está estudiando, mientras que el estudio transversal es el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto, de igual forma el estudio de campo, que es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico y por último el bibliográfico que permite recopilar información ya existente sobre un tema o problema.

Tamaño del universo y muestra:

De acuerdo con lo referenciado en el párrafo anterior, la población de estudio se estimó en 271.145

habitantes de ciudad de Manta, cuantificando el PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Manta, que es 63,570 de habitantes según el INEC. Se tomo este universo ya que en la mayoría de estos restaurantes no solo son visitados por ciudadanos de ese sector en específico, la mayoría de estos cuentan con un amplio número de comensales tanto de fuera de este sector de Santa Martha como del mismo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un "muestreo con resultado finito"

Resultados:

La validación del instrumento de investigación se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS27. Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir su fiabilidad. El análisis arrojó un resultado de 0,995, lo que, de acuerdo con los criterios establecidos, se considera un nivel de confiabilidad excelente.

Para evaluar las hipótesis, se utilizó el software estadístico SPSS-27. Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar las relaciones entre las distintas variables y dimensiones del estudio.

Comprobación hipótesis general

H0: El marketing visual no incide en las ventas en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H1: El marketing visual si incide en las ventas en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla

Prueba de Hipótesis General – Rho Spearman

			Marketing visual	Ventas
Rho de Spearman	Marketing visual	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 3 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, demuestran una significación

bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.999, negando la hipótesis H_0 y aprobando la hipótesis H_1 con una "muy buena correlación" entre las variables marketing visual y ventas según el baremo de medición de la tabla 2.

Comprobación hipótesis específica 1 (X1) (Y1)

H_0 : Las redes sociales no inciden en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H_1 : Las redes sociales si inciden en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla 4
Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman

Rho de Spearman	Redes sociales	Redes sociales		Producto	
		Coefficiente de correlación	1.000	.961**	
		Sig. (bilateral)		.000	
		N	384	384	
	Producto	Coefficiente de correlación	.961**	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000		
		N	384	384	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 4 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, demuestran una significación bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.961, negando la hipótesis H_0 y aprobando la hipótesis H_1 con una "muy alta correlación" entre las variables redes sociales y producto según el baremo de medición de la tabla 2. Esto indica que las redes sociales sí inciden significativamente en el producto en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Comprobación hipótesis específica 2 (X2) (Y1)

H_0 : La publicidad no inciden en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H_1 : La publicidad si inciden en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

			Publicidad	Producto
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	384	384
	Producto	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 5 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, muestran un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 1.000, negando la hipótesis H0 y aprobando la hipótesis H1 con una "muy alta correlación" entre las variables publicidad y producto según el baremo de medición de la tabla 2. Esto sugiere que la publicidad si incide significativamente en el producto en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Comprobación hipótesis específica 3 (X3) (Y1)

H0: La estética no incide en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H1: La estética si incide en el producto en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

			Estética	Producto
Rho de Spearman	Estética	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Producto	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 6 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, indican una significación

bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.972, negando la hipótesis H0 y aprobando la hipótesis H1 con una "muy alta correlación" entre las variables estética y producto según el baremo de medición de la tabla 2. Esto demuestra que la estética si incide significativamente en el producto en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Comprobación hipótesis específica 4 (X1) (Y2)

H0: Las redes sociales no inciden en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H1: Las redes sociales si inciden en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla 7
Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman

			Redes sociales	Servicio
Rho de Spearman	Redes sociales	Coficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Servicio	Coficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 7 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, muestran una significación bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.971, negando la hipótesis H0 y aprobando la hipótesis H1 con una "muy alta correlación" entre las variables redes sociales y servicio según el baremo de medición de la tabla 2. Esto indica que las redes sociales si inciden significativamente en el servicio en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Comprobación hipótesis específica 5 (X2) (Y2)

H0: La publicidad no incide en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H1: La publicidad si incide en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman

			Publicidad	Servicio
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Servicio	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 8 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, revelan una significación bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.995, negando la hipótesis H0 y aprobando la hipótesis H1 con una "muy alta correlación" entre las variables publicidad y servicio según el baremo de medición de la tabla 2. Esto demuestra que la publicidad si incide significativamente en el servicio en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Comprobación hipótesis específica 6 (X3) (Y2)

H0: La estética no incide en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

H1: La estética si incide en el servicio en los restaurantes del sector, Santa Martha, Manta.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 6 – Rho Spearman

			Estética	Servicio
Rho de Spearman	Estética	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Servicio	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) Fuente: elaborado por el autor

Los resultados de la tabla 9 obtenidos en el programa estadístico SPSS V.27, indican una significación

bilateral de 0.000, un coeficiente de correlación "Rho de Spearman" de 0.979, negando la hipótesis H0 y aprobando la hipótesis H1 con una "muy alta correlación" entre las variables estética y servicio según el baremo de medición de la tabla 2. Esto sugiere que la estética sí incide significativamente en el servicio en los restaurantes del sector Santa Martha, Manta.

Frecuencias:

A través del programa estadístico SPSS V27 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

Tabla

Pregunta 2 acerca de la dimensión: Redes sociales

¿El contenido del restaurante en Facebook es atractivo e interesante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	15	3,6	3,6	16,9
	Neutral	33	8,3	8,3	25,3
	De acuerdo	171	44,8	44,8	70,1
	Totalmente de acuerdo	114	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

La pregunta de la tabla 10 apoya a la hipótesis específica 1, donde los encuestados manifiestan su opinión sobre si el contenido en Facebook es atractivo e interesante, por lo que se presenta en los resultados que los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 29,9%, el 44,8% estuvo de acuerdo, el 8,3% respondieron de forma neutra, el 3,6% está en desacuerdo y el 13,3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Pregunta 5 acerca de la dimensión: Publicidad

¿Los videos promocionales del restaurante son llamativos y bien producidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	92	24,0	24,0	24,0
	Neutral	132	34,4	34,4	58,3
	De acuerdo	107	27,6	27,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: elaborado por el autor

La pregunta de la tabla 11 apoya a la hipótesis específica 2, donde los encuestados expresan su opinión sobre si los videos promocionales del restaurante son llamativos y bien producidos. Los resultados muestran que el 14,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 27,6% está de acuerdo, el 34,4% respondió de forma neutra, y el 24,0% está en desacuerdo, no hay respuestas en la categoría "totalmente en desacuerdo"

Tabla 12

Pregunta 12 acerca de la dimensión: Estética

¿El ambiente del restaurante es coherente con su concepto y estilo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	75	19,5	19,5	19,5
	De acuerdo	87	22,7	22,7	42,2
	Totalmente de acuerdo	222	57,8	57,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

La pregunta de la tabla 12 apoya a la hipótesis específica 3, donde los encuestados manifiestan su opinión sobre si el ambiente del restaurante es coherente con su concepto y estilo. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, el 57,8%, está totalmente de acuerdo, el 22,7% está de acuerdo, y el 19,5% está en desacuerdo, no hay respuestas neutras ni en la categoría "totalmente en desacuerdo".

Tabla 13

Pregunta 21 acerca de la dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	33	8,9	8,9	8,9
	Neutral	50	13,0	13,0	21,9
	De acuerdo	202	52,6	52,6	74,5
	Totalmente de acuerdo	99	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

La pregunta de la tabla 13 se relaciona con la dimensión del producto, donde los encuestados opinan

sobre si el menú del restaurante ofrece una amplia variedad de opciones. Los resultados muestran que el 25,5% está totalmente de acuerdo, la mayoría 52,6% está de acuerdo, el 13,0% respondió de forma neutra, y el 8,9% está en desacuerdo. No se registran respuestas en la categoría "totalmente en desacuerdo".

Tabla 14

Pregunta 25 acerca de la dimensión Servicio

¿Las medidas de higiene del restaurante son visibles y adecuadas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	Neutral	112	29,2	29,2	47,7
	De acuerdo	156	40,6	40,6	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

La pregunta de la tabla 14 se relaciona con la dimensión del servicio, donde los encuestados expresan su opinión sobre si las medidas de higiene del restaurante son visibles y adecuadas. Los resultados indican que el 11,7% está totalmente de acuerdo, el 40,6% está de acuerdo, el 29,2% respondió de forma neutra, y el 18,5% está en desacuerdo. No se registran respuestas en la categoría "totalmente en desacuerdo".

Discusión

Según lo propuesto por (Basantes, 2021, págs. 40-52), quienes señalan que "el marketing visual es una herramienta importante para captar la atención de sus clientes y crear una experiencia positiva que impulse las ventas".

La discusión de los resultados obtenidos nos da una revelación de hallazgos significativos sobre lo que tiene la relación entre el marketing visual y las ventas en el contexto de la industria restaurantera local del sector Santa Martha. Este mismo nos dio una correlación muy alta, Rho de Spearman = 0.999 entre el marketing visual y las ventas, lo que sugiere y da a entender de cierta manera una fuerte incidencia del marketing visual en el desempeño comercial de los restaurantes estudiados.

La publicidad mostró una correlación muy alta tanto con el producto, Rho = 1.000 como con el servicio, Rho = 0.995, lo que resalta su importancia en la promoción efectiva de la oferta gastronómica. Estos resultados

coinciden con lo planteado por (Mendoza e. , 2023, págs. 10(1) 105-120), quienes afirman que "La publicidad visualmente atractiva y dirigida puede aumentar significativamente el tráfico y las ventas en el sector de la restauración" (p. 112).

Como señalan (Palacios & Forero , 2022, págs. 7(2) 70-85), "Las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación visual para los restaurantes, que influye directamente en las preferencias y decisiones de compra de los clientes". (p. 78).

Respecto a lo que vendría siendo las redes sociales, se observó una correlación netamente muy alta con el producto, $Rho = 0.961$ y el servicio, $Rho = 0.971$. Esto a su vez nos indica que el contenido que se muestra en plataformas de redes sociales como Facebook tiene un impacto significativo y favorable en la percepción del producto y servicio ofrecido por estos restaurantes.

Lo expuesto por (Cedeño & Zambrano , 2022, págs. 8(3) 60-75), quienes sostienen que "La belleza de un restaurante, desde servir la comida hasta decorar la tienda, juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente y su disposición a gastar". (p. 67).

En la expuesto anteriormente nos da alusión a la estética que se da en estos restaurantes, aquí se encontró una correlación muy alta con el producto $Rho = 0.972$ y el servicio $Rho = 0.979$, lo que subraya la importancia del aspecto visual en la experiencia general del cliente.

Es importante señalar que estos hallazgos deben interpretarse considerando las limitaciones del estudio, como su enfoque geográfico específico en el sector Santa Martha de Manta. Futuras investigaciones podrían expandir el alcance a otras áreas geográficas o segmentos de mercado para obtener una visión más amplia del fenómeno. Los resultados subrayan la importancia crítica del marketing visual en las estrategias comerciales de los restaurantes del sector Santa Martha en Manta, aquí se engloba varios aspectos que fortalecen las ventas en un restaurante, como lo podría ser la aplicación de videos promocionales, estructura del establecimiento, ambiente entre otros puntos que hacen llamar la atención visualmente a las personas para que estas obviamente se declinen por un restaurantes obviando el aspecto económico declinándolo hacia el gusto netamente personal.

Con esto se da a entender que las implicaciones prácticas sugieren que los propietarios y gerentes de

restaurantes deberían invertir tiempo y dinero en mejorar principalmente sus estrategias de marketing visual, incluyendo una presencia sólida en redes sociales el cual es un espacio donde se puede generar una mejor conexión con el público en general, además generar publicidad visualmente atractiva y una estética cuidada, tanto en el ambiente físico como en la presentación de sus productos dando algo llamativo al público, con esto del marketing visual en práctica haría que estos restaurantes incrementen potencialmente su afluente de consumidores.

Conclusión:

Los hallazgos mostrados en la investigación nos permiten especificar que las estrategias de marketing visual influyen significativamente en las ventas de los restaurantes de Santa Martha, Manta. Este punto no solo da una mejora la imagen de estos restaurantes hacia los consumidores, la implementación de estas estrategias se ha visto respaldada por un alto nivel de significancia y correlación, lo que indica que su impacto es innegable.

En conclusión, se cumplieron los objetivos trazados en la investigación, puesto que a través del programa estadístico SPSS-27, se demostró que las estrategias del marketing visual si inciden en las ventas de estos restaurantes Manta, obteniendo una casi perfecta con un 0,999 y un alto nivel de significancia 0,01.

De acuerdo con la primera hipótesis específica, la adopción de redes sociales del marketing visual tiene una correlación de 0,961 y alta significancia 0,01, demostrando su incidencia en el producto.

La segunda hipótesis que es publicidad, con una correlación de (1,000) y significancia alta (0,01), nos confirma que la publicidad incide en el producto. La tercera hipótesis estética también se valida, con una correlación de 0,972 y significancia alta (0,01), indicando que la estética incide en el producto. Las redes sociales, abordada en la cuarta hipótesis, muestra una correlación de 0,971 y alta significancia (0,01), reafirmando su incidencia. La publicidad, según la quinta hipótesis, tienen una correlación de 0,995 y alta significancia (0,01), confirmando su incidencia. Finalmente, la sexta hipótesis se valida con una correlación de 0,979 y alta significancia (0,01), demostrando que la estética si incide en el servicio de los restaurantes de Santa Martha en Manta.

Así mismo se ven reflejadas de manera satisfactoria, las otras hipótesis, con correlaciones casi perfectas

al igual que un nivel de significancia alto, es importante tener en cuenta estos puntos para formar o generar una mejor conexión con el público en general aplicando estos puntos, a su vez de hacer un estudio a fondo para tener más participación en el mercado que es lo que quiere toda empresa u organización

Referencias

Acostas, e. (2018). La administración de ventas: Conceptos clave en el Siglo XXI. *Revista de Economía,*

Organización y Ciencias Sociales, 73-97.

Arce, M. (2018). La Logística Integral y su incidencia en las ventas en una distribuidora de madera del sector PYME. *Dianet,* 5-21.

Avedaño, e. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de

Cúcuta, Colombia. *scielo.org,* 5-14.

Basantes, e. (2021). Marketing visual y su impacto en el sector gastronómico ecuatoriano. *Revistas de*

Estudios Empresariales, 40-52.

Caicedo , J. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *ECA Sinergia,* 4-12.

Carrasco, Z., & Samaniego , E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas. *Ciencia Latina (revista multidisciplinar),* 8-23.

Cedeño , M., & Zambrano , P. (2022). La estética como factor diferenciador en la industria restauratera de la costa ecuatoriana. *Marketing y Negocios ,* 8(3) 60-75.

Chimborazo, e. (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *Dialnet,* 4-12.

Choez , A., & Bernal , À. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante

“Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6-24.

Dubuc , A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el

sector de servicios. *scielo.org*, 3-19.

Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso:

Un modelo comercial. *repositorio.ucal*, 3-12.

Huang, e. (2023). Quiero recordar: Preferencia por la intensidad visual en las compras sentimentales.

Psychology e Marketing, 1-11.

Marin , P., & Gómez, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los

establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 22.

Marin , P., & Gómez, D. (2022). APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL EN LOS

ESTABLECIMIENTOS DE MODA: EL CASO DE ZARA Y STRADIVARIUS. *Vivat Academia*, 6-16.

Mendoza, e. (2020). LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO PARA

DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO CASO MANTA. *revistas.ulead*, 2-10.

Mendoza, e. (2023). Estrategias publicitarias efectivas para restaurantes en el contexto

postpandemia: Un estudio en Manbi. *Innovación y Desarrollo Empresarial*, 10(1) 105-120.

Monroy , M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida

rápida. *Sinapsis*, 2-18.

Moreno, e. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de

Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dialnet*, 11-26.


Palacios , D., & Forero , C. (2022). El rol de las redes sociales en la programación de restaurantes:

Caso de estudio en Manta. *Comunicación y Sociedad Digital*, 7(2) 70-85.

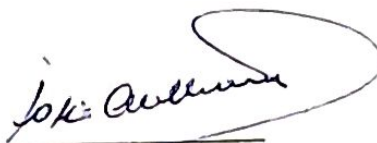
Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2019). La comunicación visual en Instagram:

estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores.

Ediciones Complutense, 2-12.



Bravo Barre Ángel David
Egresado
CC. 1313315143



Ing. José Calixto Calderón Bailón.Mg
Tutor