



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GIRÓN**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ATRACCIÓN Y
RETENCIÓN DE CLIENTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE
SOLANDA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR/A: PINEIDA PAILLACHO JONATHAN FERNANDO

TUTOR: MGTR: RAQUEL CHICAIZA VILLALBA

QUITO - ECUADOR

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **JONATHAN FERNANDO PINEIDA PAILLACHO** con documento de identificación N°
1720405180 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; “Análisis del impacto de la comunicación visual en la atracción y retención de clientes consumidores de productos de primera necesidad a través de plataformas digitales en el sector de Solanda” y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de JUNIO del año 2025

Atentamente,



**JONATHAN FERNANDO PINEIDA
PAILLACHO
1720405180**


**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, JONATHAN FERNANDO PINEIDA PAILLACHO con documento de identificación No. 1720405180, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE SOLANDA, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de JUNIO del año 2025

Atentamente,



JONATHAN FERNANDO PINEIDA
PAILLACHO
1720405180

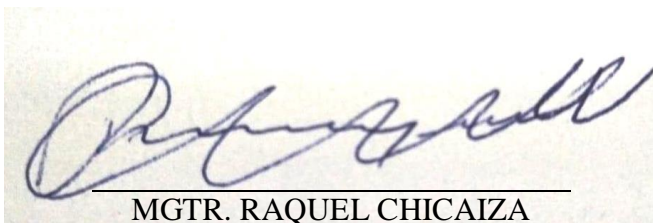
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mgtr. Raquel Chicaiza Villalba con documento de identificación N° 1714857578 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue

desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR DE SOLANDA realizado por JONATHAN FERNANDO PINEIDA PAILLACHO con documento de identificación N° 1720405180, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de JUNIO del año 2025

Atentamente,



MGTR. RAQUEL CHICAIZA

VILLALBA

1714857578

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi madre, mi esposa y mis hijos, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración, fortaleza y amor incondicional. Su apoyo constante, comprensión y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. Cada paso en este proceso ha estado acompañado por su presencia y aliento, lo que me ha motivado a perseverar con compromiso y responsabilidad. A ellos, mi más profundo agradecimiento y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mis más sinceros agradecimientos hacia la Universidad Politécnica Salesiana por proveerme de las herramientas necesarias para el desarrollo de esta investigación. Igualmente hago extensivo mi agradecimiento hacia mis profesores por su apoyo indefectible en el proceso de orientación, el compromiso y por sus aportes metodológicos. También es expreso mi agradecimiento a los emprendedores del sector Solanda que aportaron su tiempo y compartieron sus experiencias para complementar el contenido de este trabajo. Mi gratitud a mi familia, por su apoyo incondicional y por el aliento que me dieron en cada fase del proceso académico es inmensa.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. TEMA..... | 1 |
| 2. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN GENERAL..... | 4 |
| 3.2 ESPECÍFICOS..... | 4 |
| 4. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 5. OBJETIVOS..... | 6 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 7 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| Fundamentos conceptuales de la comunicación visual..... | 7 |
| Dimensiones sensoriales, fisiológicas y culturales en la comunicación visual..... | 8 |
| La comunicación visual en entornos digitales..... | 8 |
| Atracción y retención de clientes mediante la comunicación visual..... | 9 |
| Herramientas digitales y formatos visuales para emprendedores..... | 10 |
| Aplicación en microempresas y emprendimientos del sector Quito..... | 10 |
| 6.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 11 |
| Comunicación visual..... | 11 |
| Entorno digital y plataformas..... | 11 |

| | |
|--|----|
| Atracción de clientes | 12 |
| Fidelización o retención de clientes | 12 |
| Herramientas de diseño visual para emprendedores | 13 |
| 7. MARCO METODOLÓGICO | 13 |
| 7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 7.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 7.3 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| Enfoque metodológico mixto | 15 |
| Encuesta digital estructurada a consumidores | 16 |
| Observación directa en redes sociales | 17 |
| 7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA | 18 |
| Población | 18 |
| Muestra | 19 |
| Cálculo del tamaño de la muestra | 20 |
| Instrumento de recolección de datos | 21 |
| Resultados y Análisis | 21 |
| Análisis de resultados | 35 |
| 8. CONCLUSIONES | 38 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA | 39 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. ¿Con qué frecuencia implementa contenido visual (imágenes, videos, animaciones, infografías) para promocionar sus productos en redes sociales o plataformas digitales?..... | 21 |
| Tabla 2 . ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio desde que utiliza plataformas digitales? | 23 |
| Tabla 3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para captar la atención de sus potenciales clientes en línea? | 24 |
| Tabla 4. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para promocionar visualmente sus productos o servicios? | 26 |
| Tabla 5. ¿Considera que los contenidos visuales que publica están alineados cultural y contextualmente con las preferencias del público al que se dirige? | 27 |
| Tabla 6. ¿Con qué frecuencia ha recibido comentarios positivos de su marca o productos por parte de los clientes, en relación con la identidad visual utilizada?..... | 29 |
| Tabla 7. ¿Ha percibido un aumento en la recurrencia de compra o fidelidad de los clientes tras implementar estrategias de comunicación visual digital?..... | 30 |
| Tabla 8. ¿Qué grado de importancia le asigna a la claridad de la información (precios, promociones, condiciones) en sus publicaciones digitales? | 31 |
| Tabla 9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos a partir de sus actuales estrategias visuales en redes sociales? | 33 |
| Tabla 10. ¿Qué elementos considera prioritarios mejorar en sus publicaciones visuales para fortalecer la atracción de clientes? | 34 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. ¿Con qué frecuencia implementa contenido visual (imágenes, videos, animaciones, infografías) para promocionar sus productos en redes sociales o plataformas digitales?..... | 22 |
| Ilustración 2 . ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio desde que utiliza plataformas digitales?..... | 23 |
| Ilustración 3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para captar la atención de sus potenciales clientes en línea? | 25 |
| Ilustración 4. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para promocionar visualmente sus productos o servicios? | 26 |
| Ilustración 5. ¿Considera que los contenidos visuales que publica están alineados cultural y contextualmente con las preferencias del público al que se dirige? | 28 |
| Ilustración 6. ¿Con qué frecuencia ha recibido comentarios positivos de su marca o productos por parte de los clientes, en relación con la identidad visual utilizada? | 29 |
| Ilustración 7. ¿Ha percibido un aumento en la recurrencia de compra o fidelidad de los clientes tras implementar estrategias de comunicación visual digital? | 30 |
| Ilustración 8. ¿Qué grado de importancia le asigna a la claridad de la información (precios, promociones, condiciones) en sus publicaciones digitales? | 32 |
| Ilustración 9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos a partir de sus actuales estrategias visuales en redes sociales? | 33 |
| Ilustración 10. ¿Qué elementos considera prioritarios mejorar en sus publicaciones visuales para fortalecer la atracción de clientes? | 35 |

RESUMEN

La presente investigación lleva a cabo un análisis en torno a cómo la comunicación visual influye en la atracción o fidelización de clientes a partir de las plataformas digitales en el sector Solanda al sur de Quito. La comunicación visual puede ser descrita como el uso estratégico y visual de las imágenes, los colores, tipografías y otros elementos gráficos, y ha dejado de ser considerada un aspecto superficial, a constituirse como una herramienta importante en los entornos digitales. En una sociedad en proceso de digitalización como la quiteña, especialmente en un sector donde abunda la presencia de microempresas y del comercio informal, las redes sociales se han convertido en un medio muy importante para desarrollar este tipo de marketing visual. Plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok son ejemplos representativos de redes sociales que han creado herramientas publicitarias a disposición de las pequeñas empresas, las cuales permiten la creación de contenido atractivo y competitivo, incluso con recursos limitados. El marco metodológico del trabajo es mixto porque combina encuestas estructuradas con entrevistas y percepción directa, por lo que permite la captura de datos tanto cuantitativos como cualitativos. La población objetivo está conformada por aproximadamente 15.000 microempresas y consumidores en Solanda, y la muestra representativa del grupo de estudio, estuvo conformado por participantes seleccionados intencionalmente, a quienes se aplicaron entrevistas para recolectar datos pertinentes. La investigación no solamente brinda sustentos teóricos, sino que también entrega recursos aplicables dirigidos a emprendedores interesados en potenciar la proyección digital de sus empresas.

Palabras clave: Comunicación visual, Plataformas digitales, Fidelización de clientes, Emprendimientos locales, Marketing digital

ABSTRACT

This research analyzes how visual communication influences customer attraction and loyalty through digital platforms in the Solanda sector, south of Quito. Visual communication can be described as the strategic and visual use of images, colors, fonts, and other graphic elements. It has ceased to be considered a superficial aspect and has become an important tool in digital environments. In a society undergoing digitalization like Quito's, especially in some sector rich in microenterprises and informal commerce, social media has become a very important medium for developing this type of visual marketing. Digital platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok are representative examples of social media platforms that have created advertising tools available to small businesses, enabling the creation of engaging and competitive content, even with limited resources. The methodological framework of this work is mixed, combining structured surveys with interviews and direct perception, allowing for the capture of both quantitative and qualitative data. The target population is made up of approximately 15,000 microenterprises and consumers in Solanda, and the representative sample of the study group consisted of purposively selected participants, who were interviewed to collect relevant data. The research not only provides theoretical support but also provides applicable resources for entrepreneurs interested in boosting their businesses' digital reach.

Keywords: Visual communication, Digital platforms, Customer loyalty, Local entrepreneurship, Digital marketing

1. TEMA

Análisis del impacto de la comunicación visual en la atracción y retención de clientes consumidores de productos de primera necesidad a través de plataformas digitales en el sector de Solanda

2. INTRODUCCIÓN

La comunicación visual, un pilar fundamental en la interacción humana y comercial, se define como el proceso de transmitir un lenguaje visual del emisor al receptor, ya sea a través de la tecnología o de manera física. En este ámbito, los principios establecidos por Munari (2021) siguen siendo sorprendentemente relevantes, aunque su aplicación se ha refinado en el panorama digital de 2025. Al emitir un mensaje visual, es crucial considerar tres elementos clave. Primero, el ámbito sensorial del receptor, que se refiere a las posibles barreras que podrían impedir la recepción del mensaje. Por ejemplo, una persona daltónica aún no podría apreciar la volumetría de ciertos diseños, un desafío que los creadores de contenido digital deben abordar con diseños inclusivos.

El segundo elemento es la característica fisiológica del receptor, que aborda cómo el mensaje es percibido según el grupo de edad. En 2025, esta consideración es más crítica que nunca. Un video de TikTok, con su ritmo acelerado y formatos dinámicos, resuena profundamente con audiencias jóvenes, mientras que una infografía detallada en LinkedIn podría ser más efectiva para profesionales experimentados. Cada rango de edad aprecia el mensaje según su capacidad analítica y las plataformas que frecuenta. Finalmente, el tercer aspecto es el cultural, que se refiere a cómo los mensajes son asimilados por el receptor considerando su entorno e intereses. Este elemento es vital para generar un engagement (compromiso) genuino en la audiencia, ya que un mensaje

culturalmente adaptado resuena de forma más profunda, trascendiendo las diferencias sociales y geográficas.

Un elemento fundamental que ha cobrado un protagonismo indiscutible desde la incursión de la comunicación en la era digital son las redes sociales. Como señala la SOUTHERN NEW HAMPSHIRE UNIVERSITY (2022), estas plataformas, que ahora en 2025 cuentan con miles de millones de usuarios activos en todo el mundo, son el epicentro de la interacción social y comercial. De hecho, la comunicación tradicional, representada por la televisión, radio y la prensa, se apalanca cada vez más en estas plataformas digitales para amplificar su alcance.

En Ecuador, el uso de las redes sociales ha continuado su ascenso vertiginoso. Méndez y Maldonado (2021) destacaban a Facebook como la plataforma más concurrida por aproximadamente 12 millones de ecuatorianos en 2025, vemos un panorama más diversificado. Si bien Facebook sigue siendo dominante en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp que han ganado terreno significativamente, especialmente entre segmentos más jóvenes y para fines comerciales. La frecuencia de uso en dispositivos móviles ha crecido significativamente, consolidando la oportunidad para que los emprendedores como empresas difundan contenido y publicidad de manera más directa y personalizada.

La dinámica de la comunicación visual y la captación de clientes en ciudades como Quito-Solanda refleja una armonía interesante entre lo tradicional y lo digital. Muchos consumidores aún prefieren los elementos tradicionales de compra y venta en canales de distribución cercanos a su residencia, y una parte significativa todavía muestra resistencia a los pagos en línea o transferencias. Esta preferencia por el contacto físico y la confianza en transacciones presenciales sigue siendo un factor importante a considerar.

Sin embargo, la tecnología ha avanzado notablemente, transformando la comunicación en la era digital. Los internautas de Quito y de todo el país ahora se comunican de forma sincrónica y asincrónica mediante videollamadas, mensajes instantáneos, sesiones en vivo, correos electrónicos y, por supuesto, publicidad y marketing digital. Los emprendimientos de Quito han abrazado esta realidad, utilizando las redes sociales para atraer y fidelizar a sus clientes. Su metodología de comunicación visual ha evolucionado, incorporando blogs, reels, videos patrocinados y podcasts, demostrando una notable resiliencia y adaptabilidad que ha impulsado el comercio local.

Este estudio se propone determinar los beneficios, desventajas y experiencias de los emprendedores en Quito que han adoptado la comunicación visual como principal medio para captar clientes, recabando esta información mediante técnicas de investigación formales sistemáticas y actualizadas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad quiteña se ha adaptado progresivamente a las corrientes imparable de la era digital. En este sentido, no solo los grandes negocios, sino también los emprendimientos emergentes y las empresas consolidadas en la capital ecuatoriana, se han visto impulsados a renovar sus conocimientos y a implementar estrategias de marketing digital que resuenen con las nuevas realidades del consumidor.

La creación de contenido audiovisual se ha convertido en una pieza clave para captar la atención de los clientes en Quito-Solanda. Sin embargo, no basta con producir videos o imágenes que capten la atención del cliente, también es fundamental incorporar elementos como el merchandising, entendido no solo como la adecuada exhibición de productos, sino también como

una estrategia orientada a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor a través de una comunicación genuina y efectiva. Durante el período (2021-2025), numerosos emprendedores y empresas en Quito han experimentado desafíos y las oportunidades que la digitalización brinda. Aquellos que lograron comprender y aplicar estas dinámicas no solo han logrado mantenerse en el mercado, sino que han experimentado un crecimiento significativo, adaptándose con agilidad a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las plataformas emergentes. La inversión en talento local, la capacitación continua en herramientas digitales y la experimentación con nuevas narrativas han sido pilares fundamentales para este proceso de adaptación.

La digitalización, impulsada por la globalización y el avance tecnológico, constituye una realidad estructural económicas y comunicacionales. Para los emprendimientos y empresas en Quito, asimilar estas tendencias ha sido vital para su existencia y crecimiento.

3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN GENERAL

¿Cómo influye la comunicación visual, difundida a través de plataformas digitales, en la atracción y retención de clientes consumidores de productos de primera necesidad en contextos locales como Quito?

3.2 ESPECÍFICOS

- ¿Qué herramientas y formatos visuales son los preferidos y más efectivos para que los microempresarios y emprendedores ecuatorianos logren atraer y construir lealtad con sus clientes en el vasto entorno digital?
- ¿Existe una alineación estratégica y un nivel de éxito tangible en las tácticas de comunicación visual que implementan las microempresas y emprendimientos locales en plataformas predominantes como Facebook, Instagram y TikTok?

- ¿De qué manera el contenido visual creativo y relevante incide en la percepción y las subsiguientes decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos al adquirir productos de primera necesidad a través de canales en línea?

4. JUSTIFICACIÓN

Dentro del marco actual de constante transformación digital, la comunicación visual se ha convertido en un eje estratégico para atraer y retener clientes, más en áreas urbanas con una gran concentración comercial como es el sur de Quito, este fenómeno puede atribuirse al aumento de la presencia de las plataformas digitales ha reconfigurado la manera de interactuar de los emprendedores con la audiencia a la que se dirigen y han de utilizar códigos visuales dinámicos, coherentes y culturalmente. La investigación en este trabajo se justifica en la necesidad de conocer cómo los elementos visuales colores, tipografías, símbolos, vídeos o imágenes, impactan en los procesos de atracción y retención de los clientes para los sectores de productos de primera necesidad donde la respuesta a la compra es fruto de la confluencia de la información tanto desde el contenido como desde la experiencia sensorial del usuario (Martínez y Ramírez, 2022). El territorio de Solanda representa un microcosmos ideal para este estudio, por su mezcla de prácticas tradicionales y adopción progresiva de herramientas digitales. La intensa proliferación de microempresas, junto con la popularidad de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, entre otras, ha intensificado la competencia por captar la atención del consumidor en los entornos digitales. La fidelidad, tal como la destaca Espinoza y Viteri (2025), no se basa solamente en la buena calidad del producto, sino en la maestría que tienen las marcas para edificar vínculos simbólicos con sus consumidores. Esta conexión se cultiva, en gran medida, a través del contenido visual que los emprendedores comparten a diario. Desde un enfoque práctico, esta investigación aporta evidencia sobre las estrategias más efectivas en términos de alcance. Analizar qué recursos

se utilizan, cómo se perciben y qué resultados generan permite no solo entender el presente del marketing digital local, sino también proyectar nuevas oportunidades de desarrollo para pequeños negocios. En el plano teórico, este trabajo contribuye a actualizar y contextualizar los fundamentos de la comunicación visual en el entorno urbano popular de Quito, incorporando las dimensiones sensoriales, fisiológicas y culturales señaladas por Munari (2021). La diversidad generacional y cultural de Solanda exige una adaptación continua del mensaje visual. Un mismo contenido puede generar adhesión o rechazo dependiendo del grupo de edad el marco simbólico del receptor, como lo advierten Paredes y López (2023). Este análisis busca, por tanto, ofrecer herramientas conceptuales y prácticas que orienten el diseño de estrategias comunicativas más efectivas, inclusivas y sostenibles. Documentar estas prácticas locales permite valorar y fortalecer el tejido económico comunitario, promoviendo un desarrollo digital más equitativo y culturalmente enraizado (Vera & Morales, 2025).

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la comunicación visual en la atracción y fidelización de clientes consumidores de productos de primera necesidad, mediante el uso de plataformas digitales.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los más importantes fundamentos teóricos que explican el rol de la comunicación visual en la atracción de clientes.
- Identificar los recursos visuales y plataformas digitales que usan por negocios del sector para atraer y retener a sus clientes.

- Determinar cómo influye la comunicación visual digital en la decisión de compra y fidelización del cliente en el entorno actual.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En la cultura digital actual, la comunicación visual ha pasado de ser un recurso estético a convertirse en un plan estratégico para captar miradas y afianzar la lealtad del cliente. Este apartado revisa los principales fundamentos teóricos y conceptuales que explican su eficacia en plataformas digitales, detalla las dimensiones que intervienen en su impacto y examina cómo inciden, de forma intangible, en los procesos de atracción y retención de clientes. Para ello se abordan cuatro ejes esenciales comunicación visual, plataformas digitales, estrategias digitales y percepción del consumidor respaldados por la literatura más reciente (2021-2025). El propósito es ofrecer un marco sólido que aclare su importancia en entornos comerciales urbanos, con especial énfasis en los emprendimientos que operan en la ciudad de Quito.

6.1 MARCO TEÓRICO

Fundamentos conceptuales de la comunicación visual

La comunicación visual es el procedimiento que se emplea para la emisión de mensajes, mediante la combinación de diversos elementos gráficos tales como imágenes, colores, formas, tipos de letras, diagramas y otros recursos visuales que tienden a la percepción del receptor. En Martínez y Ramírez (2022), la comunicación visual ha pasado a jugar un rol muy importante en los ecosistemas digitales porque ayuda a mostrar muchos elementos que son todos complejos de una forma rápida pero cargada de carga emocional. La comunicación visual no es una cuestión de ornamento, es un lenguaje con una estructura que puede incluso influir en las decisiones, emociones y comportamientos del consumidor (Gómez & Tapia, 2023). Desde el método de la

semiología, el mensaje visual está realizado mediante signos que el receptor debe interpretar. Barthes, aunque ya clásico, es aún un referente claro para comprender la forma en que puede estar cargado a nivel de significado el mensaje que puede contener una imagen. En la actualidad, estudios como los de Molina y Caicedo (2024) han recuperado estos principios para estudiar la manera en que los elementos visuales trabajan en redes sociales como Instagram o TikTok donde la narración es visual y no textual.

Dimensiones sensoriales, fisiológicas y culturales en la comunicación visual

Munari (2021) lleva a cabo una actualización de su publicación clásica sobre la comunicación visual y a partir de ella distingue las tres dimensiones que condicionan la validez del mensaje: la sensorial, la fisiológica y la cultural. La dimensión sensorial se refiere a las posibles barreras perceptivas a las que se puede enfrentar el receptor, como una saturación excesiva de colores o unas composiciones poco contrastadas. La dimensión fisiológica hace referencia a factores como la edad, el nivel cognitivo o el tiempo de visualización de la pantalla y la dimensión cultural hace referencia a los códigos simbólicos de cada audiencia de forma que hay que tener presentes dichos códigos para establecer conexiones emocionales (Paredes & López, 2023). Estas dimensiones son muy relevantes en los ambientes urbanos plurales como Quito, donde la audiencia digital es multigeneracional, heterogénea, socialmente clasificada y culturalmente rica. Por ello, el diseño de los mensajes visuales debe realizarse considerando el contexto local para facilitar el entendimiento del mensaje visual.

La comunicación visual en entornos digitales

La digitalización ha transformado radicalmente la manera en que las marcas y emprendimientos se relacionan con sus audiencias. En palabras de Delgado y Narváez (2021), la

comunicación visual en plataformas digitales está mediada por la interactividad, la inmediatez y la multipantalla. Las empresas ya no se limitan a transmitir un mensaje, ahora deben establecer un diálogo constante y visual con sus públicos. Este entorno ha dado paso a una "cultura de la imagen digital" (Ortega & Salazar, 2023), donde los contenidos más exitosos son aquellos que combinan creatividad visual, pertinencia cultural y claridad comunicativa.

En este contexto, la brevedad del mensaje y la capacidad de generar impacto en segundos se han convertido en condiciones esenciales para competir por la atención. Los algoritmos de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok privilegian contenidos que logran engagement inmediato, como videos cortos, reels o carruseles interactivos (Maldonado & Torres, 2024).

Atracción y retención de clientes mediante la comunicación visual

Para los clientes cuando hablamos de la comunicación visual no nos referimos únicamente a la belleza del mensaje, sino que viene dado por el grado de afecto que podemos tener entre emisor y receptor, tal como apuntan Chacón y Ruiz (2022) cuando indican que los consumidores tienden a recordar alrededor del 80% lo que ven frente al 20 % de lo que leen, lo que pone de aliviar el elevado poder de la comunicación que encontramos en la imagen de cara a la fidelización de parte de sus clientes. En la ciudad de Quito, diferentes estudios empíricos han demostrado que los consumidores se ven estimulados de manera positiva por campañas con contenido visual personalizado y culturalmente próximo (Espinoza y Viteri, 2025). La elaboración del mensaje comunicativo con recursos visuales que utilizan colores locales, iconografía andina o referencias a costumbres populares mejora la apreciación de la marca y resulta en fidelidad de los clientes. De esta forma, la retención de clientes en la comunicación visual no solo depende del producto o del servicio ofrecido, sino que depende de la comunicación visual que envuelve al cliente y en la que se encuentra la experiencia del usuario o de la consumidora.

Herramientas digitales y formatos visuales para emprendedores

Actualmente, los eines “herramientas” más utilizados por los emprendedores incluyen editores gráficos como Canva o Adobe Express, plataformas de video como CapCut o InShot, y gestores de redes sociales como Meta Business Suite. Estas eines permiten crear contenido atractivo sin requerir conocimientos avanzados en diseño, lo que democratiza el acceso a la comunicación visual efectiva (Mendoza & Cabrera, 2024).

Los formatos visuales más populares entre los consumidores ecuatorianos incluyen los reels, infografías, historias animadas y transmisiones en vivo. La elección de uno u otro formato debe responder al objetivo de comunicación: educar, emocionar, informar o vender. Tal como indican Narváez y Reinoso (2023), la estrategia visual más efectiva es aquella que logra equilibrar estos objetivos con las expectativas y comportamientos del público meta.

Aplicación en microempresas y emprendimientos del sector Quito

El contexto de Quito, caracterizado por una mezcla de tradición y modernidad, representa un laboratorio ideal para observar la evolución de la comunicación visual en pequeños negocios. En sectores como Solanda, Chillogallo o La Floresta, se ha evidenciado una creciente adopción de plataformas digitales como medio principal para promocionar productos de primera necesidad (INEC, 2024).

Investigaciones de campo realizadas por Vera y Morales (2025) destacan que los emprendimientos que invierten en contenido visual planificado y adaptado al entorno local obtienen mejores niveles de interacción, conversión y fidelización. Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de formar a los microempresarios en competencias visuales digitales.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

En el contexto actual de transformación digital, la comunicación visual ha adquirido una relevancia estratégica tanto para grandes empresas como para microemprendimientos. Este explora los principales términos y enfoques que sustentan la presente investigación, centrada en el análisis del impacto de la comunicación visual sobre la atracción y retención de clientes en plataformas digitales, específicamente en el sector Solanda, al sur de Quito.

Comunicación visual

La comunicación visual hace referencia a la forma de construir la relación que se establece con otros, mediante imágenes, colores, formas, tipografías y varios recursos gráficos que estimulan la percepción visual del receptor. En los últimos años, dicha comunicación visual ha dejado atrás el coche puramente estético para ubicarse en el espacio de lo estratégico a nivel de comunicación digital (Martínez y Ramírez, 2022). Su fortaleza está asociada con su capacidad para condensar información, crear emociones y generar vínculos entre marca y público en pocos segundos. En espacios como Solanda, donde predominan los emprendimientos familiares y los comercios informales, la comunicación visual respectiva se traduce en una herramienta sencilla para la mejora de la visibilidad de los productos y la identidad de la marca. Redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok han democratizado el acceso a la publicidad, aun cuando a los emprendedores locales an desarrollar contenidos visuales sin la necesidad de presupuestos altos (Mendoza y Cabrera, 2024).

Entorno digital y plataformas

El entorno digital hace alusión al ámbito virtual donde se producen las interacciones sociales y comerciales sustentadas a partir de las tecnologías de la información y la comunicación

visual, en el que coexisten dispositivos móviles, redes sociales, comercio electrónico y herramientas de análisis de datos que dan pie a nuevas interacciones entre compradores y vendedores (Delgado & Narvaéz, 2021). En el sur de Quito, y concretamente en Solanda, el entorno digital se ha comenzado a construir como un canal de venta complementario del comercio y a pesar de ciertos desfases tecnológicas, la mayoría de los emprendimientos está llevando a cabo en las plataformas digitales una opción para expandir su negocio más allá de su entorno barrial. Facebook y WhatsApp Business son las plataformas líderes en este sector a raíz de su accesibilidad y bajo costo, aunque existe un crecimiento incipiente en la utilización de Instagram y TikTok para hacer promociones visuales y rápidas (INEC, 2024).

Atracción de clientes

La atracción de clientes se refiere al conjunto de estrategias orientadas a captar la atención del público objetivo e inducirlo hacia una primera interacción con la marca o producto. En el entorno digital, esta atracción suele lograrse mediante contenido visual llamativo, relevante y alineado con los intereses del consumidor (Gómez & Tapia, 2023).

En el caso de Solanda, donde los clientes valoran la cercanía, la confianza y la reputación del vendedor, la comunicación visual debe ser coherente con estos valores. Por ejemplo, mostrar productos con buena iluminación, precios claros, promociones visualmente destacadas o videos cortos que simulen el trato directo del vendedor puede generar mayor interés y conexión emocional con el público local (Chacón & Ruiz, 2022).

Fidelización o retención de clientes

La fidelización de clientes de plataformas digitales consiste en mantener relaciones prolongadas con consumidores que, tras experiencias positivas, deciden seguir comprando a la

misma marca. En el entorno digital, este proceso se refuerza mediante contenidos visuales consistentes, interacción personalizada y experiencias memorables (Espinoza & Viteri, 2025).

Los negocios de Solanda enfrentan el reto de combinar la confianza generada en la atención presencial con la continuidad que puede ofrecer un canal digital. En este sentido, el uso de logotipos reconocibles, identidad visual coherente, colores institucionales y publicaciones periódicas permiten a los consumidores identificar rápidamente a los vendedores en redes sociales y sentir que existe una relación estable. Esto refuerza la lealtad a largo plazo, incluso en mercados de alta competencia.

Herramientas de diseño visual para emprendedores

Existen diversas herramientas digitales que permiten a los microempresarios diseñar contenidos visuales de manera sencilla y sin conocimientos técnicos avanzados. Entre las más utilizadas están Canva, CapCut, InShot y Meta Business Suite. Estas aplicaciones permiten diseñar videos cortos, flyers promocionales, historias animadas y publicaciones programadas (Narváez & Reinoso, 2023).

En Solanda, donde los recursos económicos son limitados, estas herramientas representan una ventaja competitiva, pues permiten mantener presencia constante en redes sociales con recursos mínimos. Al integrarse con las tendencias visuales del momento, los emprendedores pueden destacar entre los múltiples estímulos digitales que recibe el consumidor diariamente.

7. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permite combinar la recolección de datos numéricos, junto con el análisis cualitativo, permitió obtener una visión integral del fenómeno estudiado de las interpretaciones y las experiencias de los participantes.

Cuando se pone en práctica un enfoque mixto es adecuado para explorar tanto los efectos medibles de la comunicación visual en plataformas digitales, pero también es las interpretaciones y las experiencias de los consumidores y de los comerciantes.

7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un diseño metodológico de tipo mixto, lo que posibilita la conjunción de procesos cuantitativos con procesos cualitativos para alcanzar una comprensión más acabada y profunda del fenómeno a investigar. Este diseño es adecuado para analizar el impacto de la comunicación visual en la atracción y la retención de clientes digitales, centrado en este caso en el desarrollo de emprendimientos de productos imprescindibles del sector Solanda de Quito. Tal como indican Creswell y Plano Clark (2021) al respecto, el enfoque mixto posibilita articular la fuerza de los datos estadísticos con la riqueza interpretativa que otorga el análisis cualitativo para así lograr el propósito de realizar una triangulación de los datos. De esta manera la investigación se planteó desarrollar dos fases en consonancia con este diseño una cuantitativa, que se desarrollará mediante encuestas a consumidores y emprendedores, y otra cualitativa, que se ejecutará a partir de las entrevistas semiestructuradas, además de la observación directa en redes sociales. Este diseño no solo permite identificar patrones digitales de comportamiento, sino también conocer las motivaciones, las percepciones, las barreras, que se presentan ante los actores locales en el desarrollo de la comunicación visual.

7.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En función de las metas y del contexto en el que se desarrolla, esta investigación puede concebirse como descriptiva, correlacional y aplicada. Primeramente, es descriptiva por ser la que trata de identificar cuáles son las herramientas y las estrategias de comunicación visual utilizadas

por los emprendedores de Solanda y cuál es la percepción de los consumidores frente a esos contenidos, en segundo lugar, es correlacional por tratar de averiguar cómo se relacionan algunas variables por ejemplo , la utilización de formatos visuales , la frecuencia de uso de la interactividad digital y la fidelización del cliente (Mendoza & Cabrera, 2024). Al mismo tiempo, se puede concebir como una investigación aplicada porque su objetivo es proporcionar soluciones prácticas y saberes útiles a microempresarios del lugar que ilustrarán su perfil digital a partir de los resultados del estudio (Vera & Morales, 2025). Al ponerla en relación con el entorno urbano y popular de Solanda, este tipo de investigación también es investigación social, pues contribuirá a ofrecer herramientas y estrategias posibles para fortalecer el comercio comunitario mediante las tecnologías.

7.3 METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis integral del impacto de la comunicación visual en plataformas digitales en la ciudad de Quito. Se aplica métodos de investigación, seleccionados por su pertinencia teórica y funcional.

Enfoque metodológico mixto

Con el objetivo de poder investigar el impacto que tiene la comunicación visual en la captación de clientes en medios digitales, en Quito, se realiza un enfoque de tipo mixto, en el cual se combina la técnica cuantitativa y con la técnica cualitativa, de manera que se puedan captar tanto los patrones de comportamiento que son medibles como las percepciones profundas de los actores del objeto de estudio. Entonces, así, tal como lo han planteado Creswell y Plano Clark (2021), el diseño mixto ayuda a incrementar la validez de los hallazgos a partir de la triangulación

de los datos desde diferentes enfoques. Desde el componente cuantitativo, se prevé el uso de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores de productos básicos en la ciudad de Quito, con el objetivo de identificar como son percibidos los distintos tipos de contenidos visuales que resultan percibidos como los más eficaces y en las plataformas las que resultan más frecuentemente consumidos. La recolección de datos se lleva a cabo mediante un formulario digital cuya lectura de datos es realizada mediante estadísticas de tipo descriptivo y correlacional. Y desde el componente cualitativo se espera llevar a cabo la realización de entrevistas semiestructuradas a emprendedores locales que han iniciado estrategias de comunicación visual, lo que permitirá entender las motivaciones, las barreras, los aprendizajes y los resultados percibidos en el uso de los recursos visuales digitales. Se aplicará un análisis de contenido temático para identificar patrones recurrentes.

Este enfoque mixto asegura una comprensión integral del fenómeno, permitiendo tanto describir tendencias generales como profundizar en casos particulares. Además, al integrar distintas fuentes de datos, se fortalecerá la validez interna y externa del estudio, según lo propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2022).

Encuesta digital estructurada a consumidores

Para recopilar información puntual respecto de las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores contra la comunicación visual de las empresas locales, se aplicará una encuesta estructurada a una muestra de residentes de la ciudad de Quito. La encuesta se creará en forma electrónica y se compartirá a través de medios digitales. Las preguntas contemplarán escalas de tipo Likert, múltiples opciones y respuestas cerradas, permitiendo obtener información sobre:

- Frecuencia de consumo de contenido visual digital
- Plataformas digitales más utilizadas para descubrir productos
- Tipos de contenido que llaman más la atención (fotografías, videos, animaciones)
- Impacto percibido del contenido visual en la decisión de compra
- Nivel de recordación de marcas por su identidad visual.

El estudio se realizará con números descriptivos (recuentos, medios, variabilidad) y, si es necesario, pruebas de conexión o predicción de línea recta. Este enfoque detectará patrones amplios y confirmará científicamente las conexiones entre factores importantes.

Observación directa en redes sociales

La observación directa se llevará a cabo en perfiles activos de emprendimiento locales en Facebook, Instagram y Tik Tok. El objetivo es identificar las prácticas más extendidas en términos del diseño visual, frecuencia de publicación, interacción de la audiencia y coherencia de la marca.

Se construirá una matriz de observación que incluirá variables como:

- Tipo de contenido publicado (imagen, video, carrusel, historia, en vivo)
- Estilo visual (colores, tipografía, logotipo)
- Frecuencia de publicaciones
- Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)
- Consistencia en la identidad visual

Esta metodología es de carácter no participativo y se realizará durante un periodo de tres semanas, observando un total de al menos 30 emprendimientos. El análisis de los datos se realizará

por medio de clasificación de patrones y comparación entre rubros, permitiendo identificar qué estrategias visuales son más efectivas y cuáles no están generando engagement significativo.

7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población general del sector Solanda, ubicada en el sur de Quito, asciende a aproximadamente 90.000 habitantes, de las cuales, para fines de este análisis, se delimitó una subpoblación compuesta por cerca de 15.000 emprendedores que desarrolla actividades económicas en esta zona, según registros de (INEC, 2024). El objetivo poblacional está formado por emprendedores que gestionan microempresas orientadas a la comercialización de productos de primera necesidad, dada la diversidad de negocios de barrio, mercados, ferias populares, tiendas al por menor y pequeños emprendedores que han comenzado a incluir en su práctica el uso de plataformas digitales como forma de promoción y comercialización. Los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), El perfil demográfico de la población objeto de estudio responde tanto a los consumidores como a los vendedores que interactúan en plataformas como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok. La caracterización de población esta es importante ya que permitirá a entender el funcionamiento de las prácticas de comunicación visual en el proceso de captar y fidelizar a los consumidores a través de plataformas digitales, en particular en los sectores populares, dado que éste es un aspecto que define la forma y familiaridad con el producto para el acto de consumo (Espinoza & Viteri, 2025).

Esta población se caracteriza por su diversidad etaria, lo que permite examinar cómo distintas generaciones responden ante formatos visuales digitales. Además, presenta una creciente penetración tecnológica gracias a la masificación del acceso a internet móvil, que ha permitido que

muchos habitantes de Solanda se conviertan en consumidores y productores de contenido digital (Molina & Caicedo, 2024).

La población definida es pertinente para este estudio debido a que permite observar la transición entre la comunicación tradicional y la digital en espacios donde conviven prácticas culturales locales con tendencias tecnológicas globales (Paredes & López, 2023).

Muestra

Para asegurar la validez estadística y representatividad del estudio, se opta por un muestreo de tipo probabilístico estratificado, que es la técnica que permite hacer agrupaciones de un grupo de estudio que presentan características heterogéneas desde una perspectiva socioeconómica mica y comercial, tal y como las contiene Solanda. La muestra incluye unas 196 personas, entre emprendedores y consumidores de productos de primera necesidad, calculada con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%, lo cual será conforme a los parámetros que propone Hernández, Fernández, Baptista (2022). De esta muestra, aproximadamente el 60% de los contenidos están dirigidos a los consumidores, mientras que el 40% restante ninjas están constituidas por emprendedores locales a partir de redes sociales para promover productos de primera necesidad como alimentos, artículos de higiene o productos del hogar. La selección de los participantes se llevará a cabo mediante encuestas digitales que serán difundidas a través de distintos canales virtuales. Esta estrategia será complementada con la aplicación de entrevistas cualitativas, realizadas en ferias y establecimientos comerciales del sector (Creswell & Plano Clark, 2021).

La muestra no solo proporciona datos cuantitativos sobre percepción, frecuencia de exposición y decisión de compra, sino que también permitirá recopilar testimonios cualitativos que

den cuenta de las experiencias prácticas en el uso de la comunicación visual (Narváz & Reinoso, 2023). Esta aproximación dual refuerza la validez metodológica del estudio y asegura la contextualización local en un entorno como Solanda, donde convergen prácticas digitales emergentes con arraigos tradicionales.

Cálculo del tamaño de la muestra

Si la población es muy grande o infinita, la fórmula se simplifica a:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor Z asociado al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para 95%)
- p = proporción esperada de la característica en la población (si no se conoce, se usa 0.5 para máxima variabilidad)
- e^2 = margen de error tolerable (expresado en proporción, por ejemplo, 0.07 para 7%)

Para una población de 15,000 emprendedores

La muestra es de 196

$$n = \frac{15,000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(15,000 - 1) \times (0.07)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} \approx 196$$

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada de 10 preguntas, cuyo objetivo fue la de captar con la mayor claridad posible las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores digitales frente a las estrategias de mercadeo implementadas por las microempresas y negocios populares. Las preguntas fueron expresadas en un lenguaje sencillo y también por medio de opciones predefinidas como escalas tipo Likert, para el análisis estadístico. Se abordarán temas como la publicidad efectiva, la frecuencia de la exposición, los factores asociados a la compra y la percepción de seguridad.

Resultados y Análisis

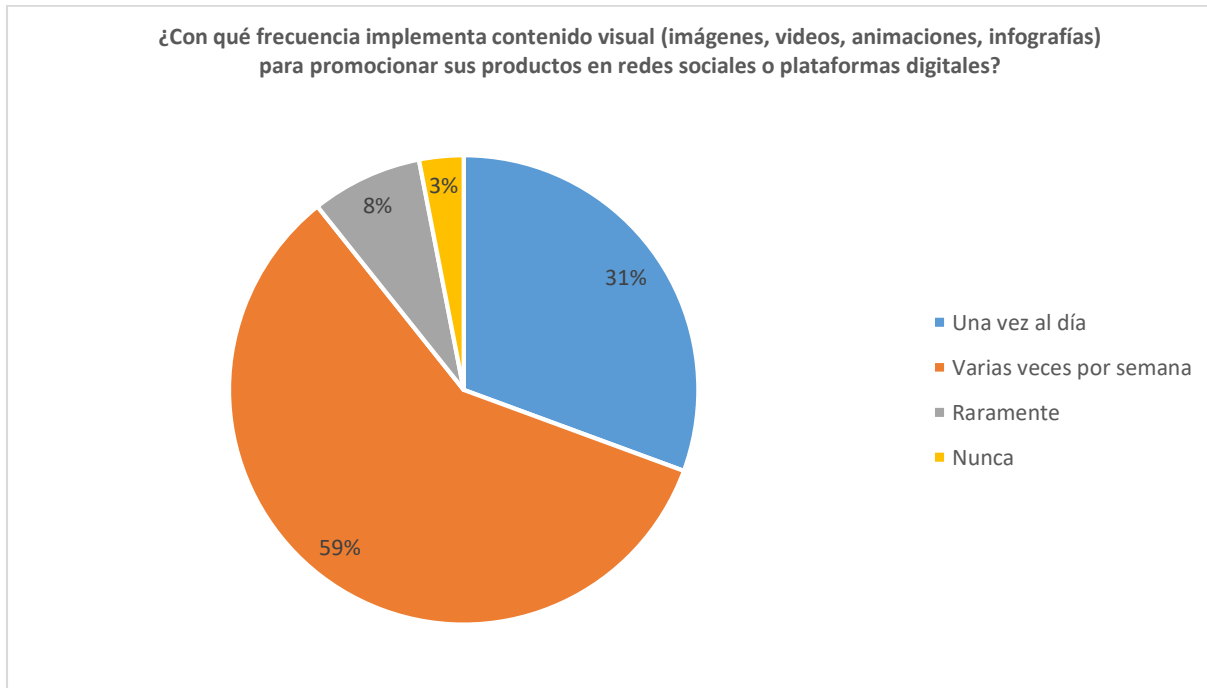
1. ¿Con qué frecuencia implementa contenido visual (imágenes, videos, animaciones, infografías) para promocionar sus productos en redes sociales o plataformas digitales?

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia implementa contenido visual (imágenes, videos, animaciones, infografías) para promocionar sus productos en redes sociales o plataformas digitales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Una vez al día | 60 | 31% |
| Varias veces por semana | 115 | 59% |
| Raramente | 15 | 8% |
| Nunca | 6 | 3% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 1. ¿Con qué frecuencia implementa contenido visual (imágenes, videos, animaciones, infografías) para promocionar sus productos en redes sociales o plataformas digitales?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los resultados evidencian una clara inclinación hacia el uso frecuente de contenidos visuales. El 59% lo hace varias veces por semana, lo cual indica una fuerte conciencia sobre el valor del contenido gráfico en entornos digitales. Solo el 3% nunca utiliza recursos visuales, lo que confirma que estas herramientas se han convertido en un componente casi indispensable en la promoción actual. Este comportamiento revela una adaptación al consumo visual imperante en redes sociales.

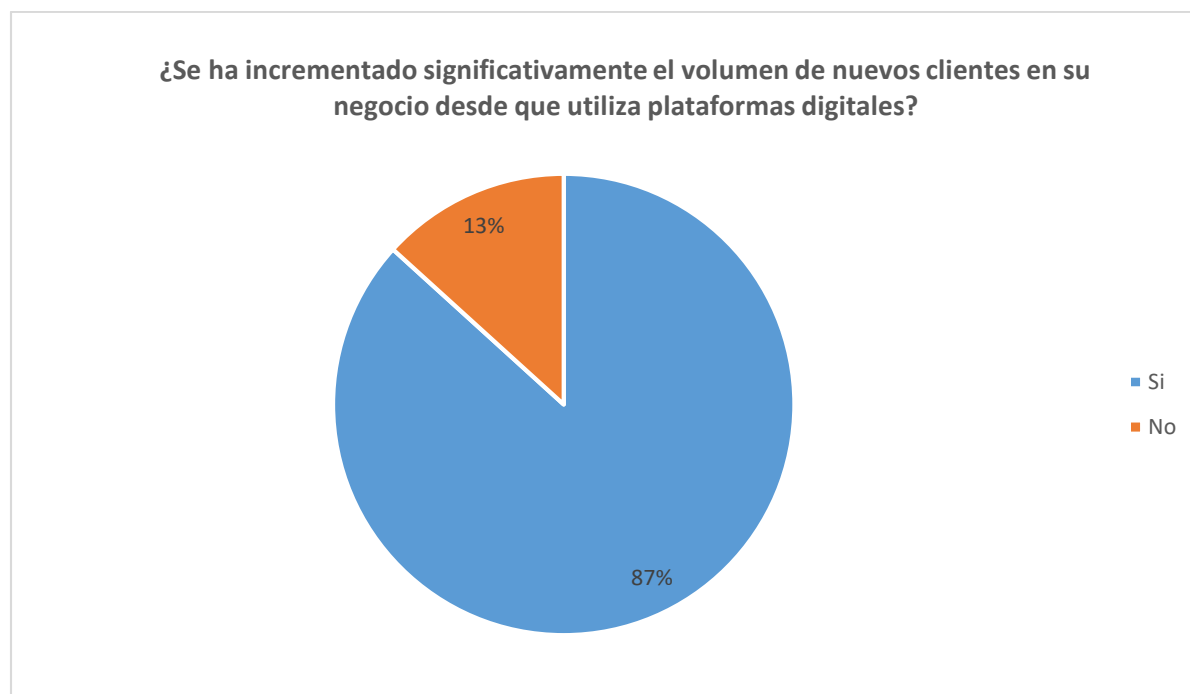
2. ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio desde que utiliza plataformas digitales?

Tabla 2 . ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio desde que utiliza plataformas digitales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 170 | 87% |
| No | 26 | 13% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 . ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio desde que utiliza plataformas digitales?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Una abrumadora mayoría (87%) afirma haber incrementado su clientela tras adoptar plataformas digitales, lo cual pone en evidencia el impacto positivo de la digitalización. Este dato sugiere que la exposición en medios virtuales no solo mejora la visibilidad, sino que también fortalece la captación de nuevos consumidores. La baja tasa de respuestas negativas refleja una tendencia generalizada de éxito entre quienes integran estas plataformas a su estrategia comercial.

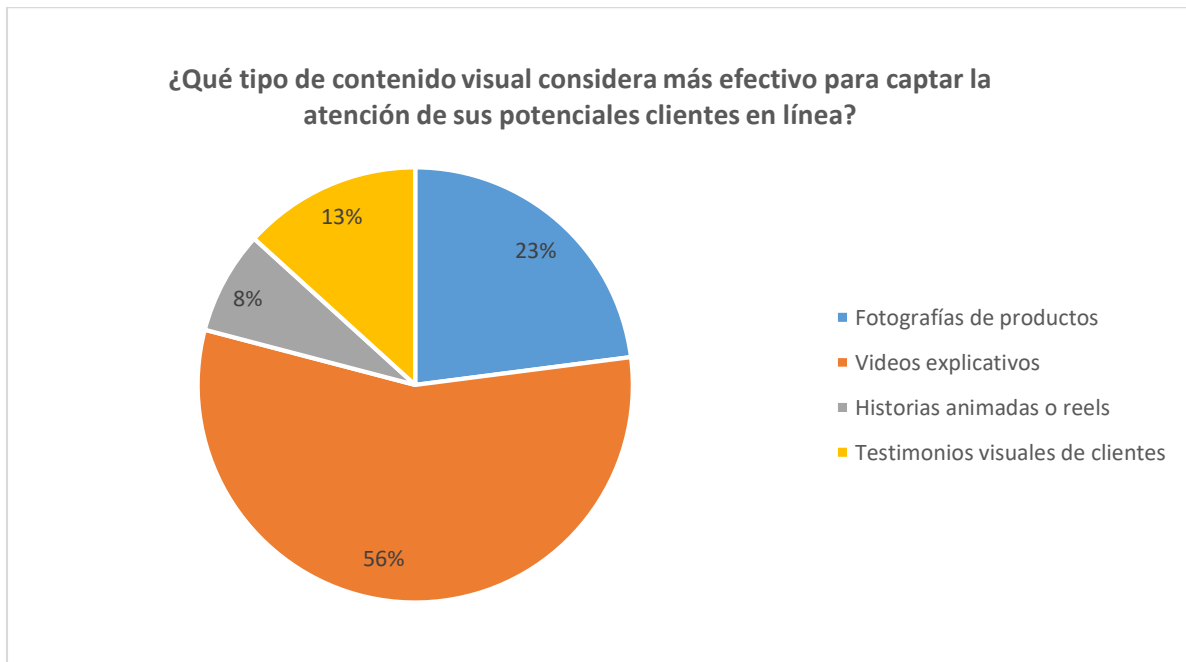
3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para captar la atención de sus potenciales clientes en línea?

Tabla 3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para captar la atención de sus potenciales clientes en línea?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Fotografías de productos | 45 | 23% |
| Videos explicativos | 110 | 56% |
| Historias animadas o reels | 15 | 8% |
| Testimonios visuales de clientes | 26 | 13% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3. ¿Qué tipo de contenido visual considera más efectivo para captar la atención de sus potenciales clientes en línea?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Más de la mitad de los encuestados (56%) considera que los videos explicativos son el recurso más eficaz, reflejando la necesidad de brindar contenido dinámico y educativo. Las fotografías de productos ocupan el segundo lugar con 23%, lo cual valida la importancia de lo visual como factor de decisión. Estos hallazgos subrayan que el formato audiovisual permite conectar mejor con el público y comunicar valores de marca de manera clara y envolvente.

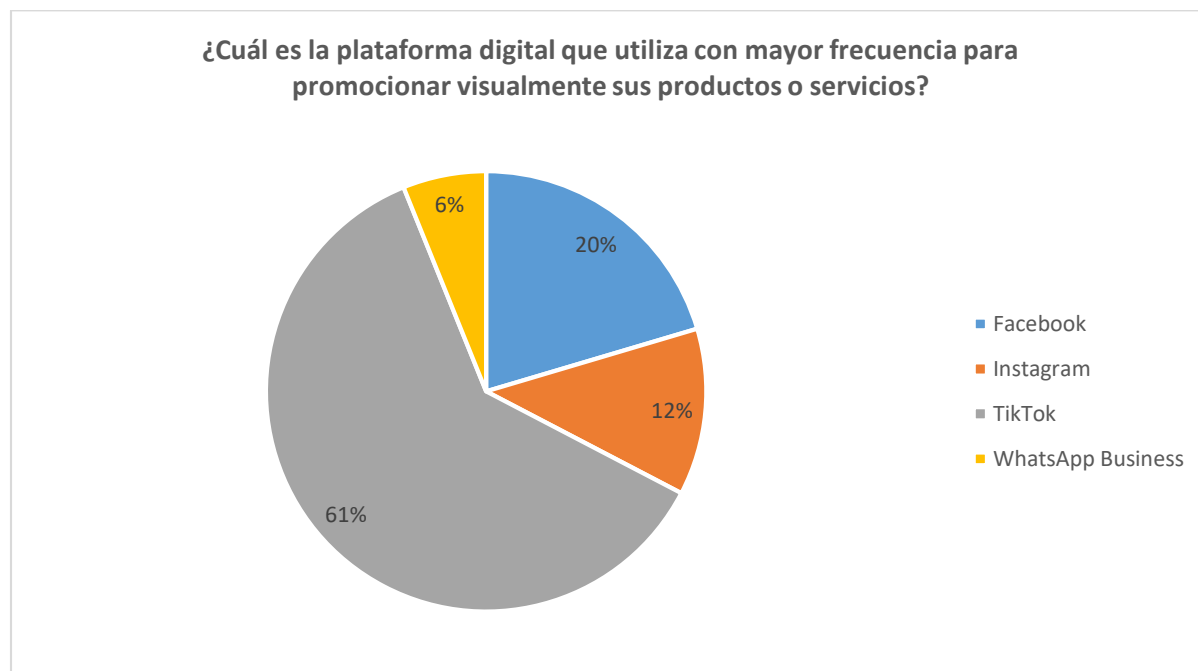
4. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para promocionar visualmente sus productos o servicios?

Tabla 4. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para promocionar visualmente sus productos o servicios?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook | 40 | 20% |
| Instagram | 24 | 12% |
| TikTok | 120 | 61% |
| WhatsApp Business | 12 | 6% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para promocionar visualmente sus productos o servicios?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

TikTok es la plataforma preferida por el 61% de los emprendedores, lo que demuestra una transición hacia formatos breves, interactivos y virales. Facebook e Instagram, aunque siguen siendo relevantes, ocupan posiciones secundarias, con un 20% y 12% respectivamente. Este cambio sugiere que los negocios están priorizando canales que facilitan mayor visibilidad, especialmente entre públicos jóvenes. La elección de la plataforma condiciona tanto el formato como la estrategia de contenido visual.

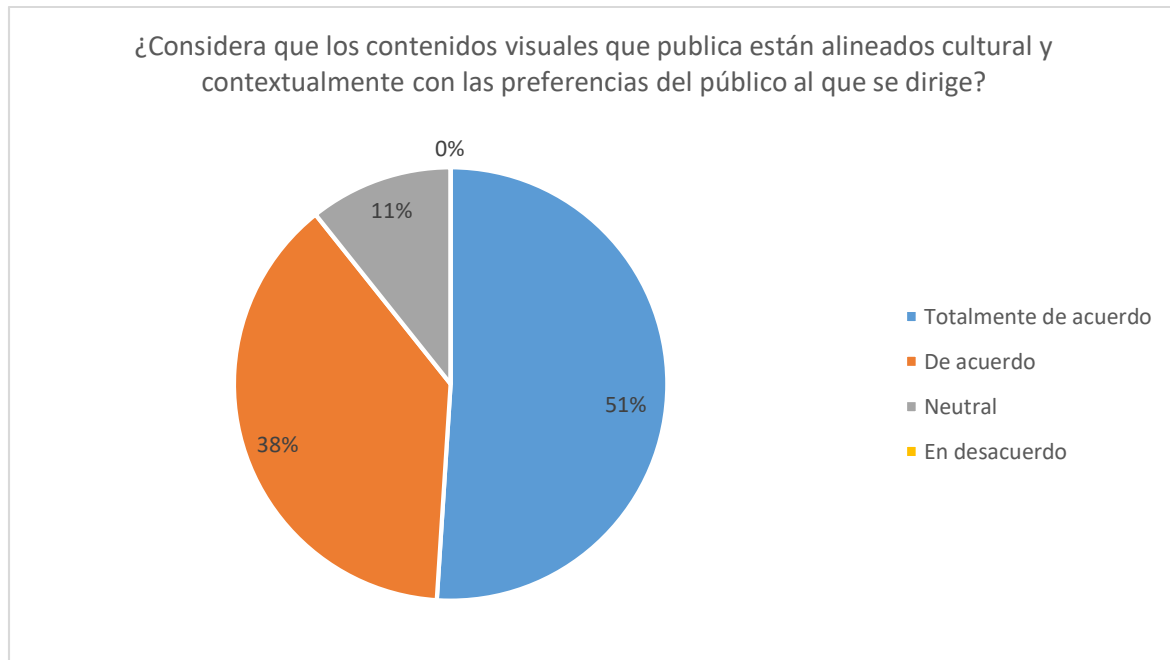
5. ¿Considera que los contenidos visuales que publica están alineados cultural y contextualmente con las preferencias del público al que se dirige?

Tabla 5. ¿Considera que los contenidos visuales que publica están alineados cultural y contextualmente con las preferencias del público al que se dirige?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 100 | 51% |
| De acuerdo | 75 | 38% |
| Neutral | 21 | 11% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5. ¿Considera que los contenidos visuales que publica están alineados cultural y contextualmente con las preferencias del público al que se dirige?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 89% manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su contenido visual se adapta al contexto cultural de su audiencia. Esta respuesta refleja una alta conciencia sobre la importancia de la pertinencia cultural en la comunicación visual. Solo un 11% permanece neutral, lo que podría representar oportunidades de mejora. El alineamiento contextual permite establecer vínculos más auténticos y duraderos con el consumidor, potenciando la conexión emocional con la marca.

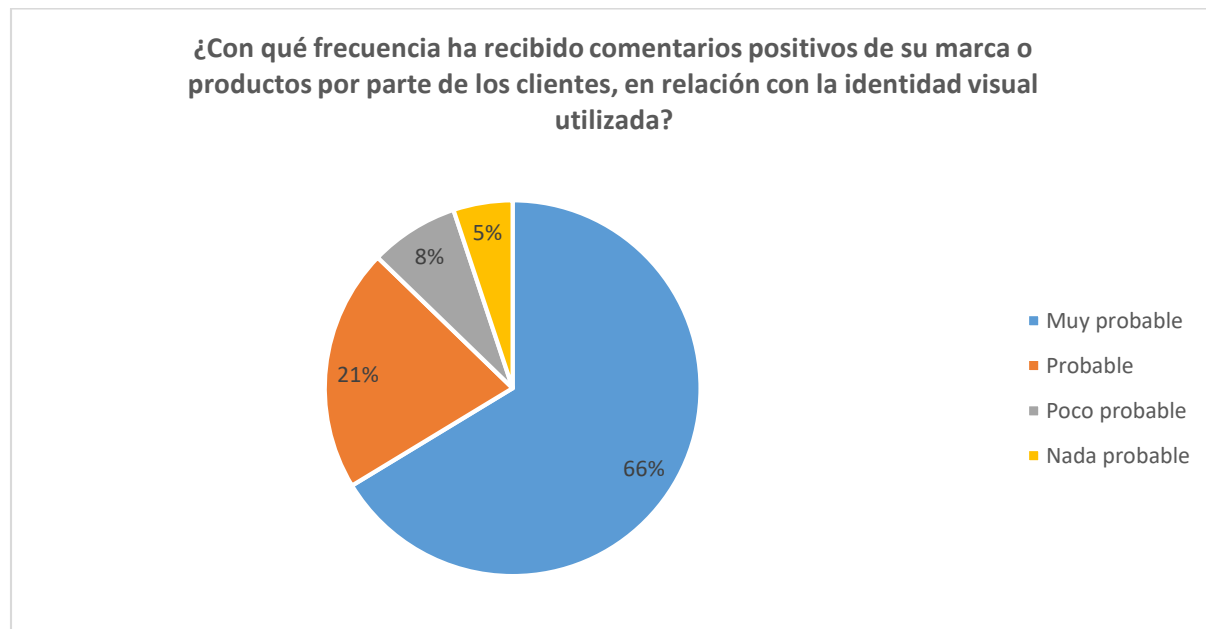
6. ¿Con qué frecuencia ha recibido comentarios positivos de su marca o productos por parte de los clientes, en relación con la identidad visual utilizada?

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia ha recibido comentarios positivos de su marca o productos por parte de los clientes, en relación con la identidad visual utilizada?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Muy probable | 130 | 66% |
| Probable | 41 | 21% |
| Poco probable | 15 | 8% |
| Nada probable | 10 | 5% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6. ¿Con qué frecuencia ha recibido comentarios positivos de su marca o productos por parte de los clientes, en relación con la identidad visual utilizada?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 66% de los encuestados recibe comentarios positivos con alta frecuencia, lo que sugiere que la identidad visual está siendo percibida como efectiva y memorable. Esto es un buen indicador de fidelización y diferenciación en el mercado. El 21% la considera probable, lo que muestra que aún hay margen para reforzar la coherencia y el impacto visual. Los comentarios del público representan una valiosa retroalimentación para perfeccionar la estrategia gráfica.

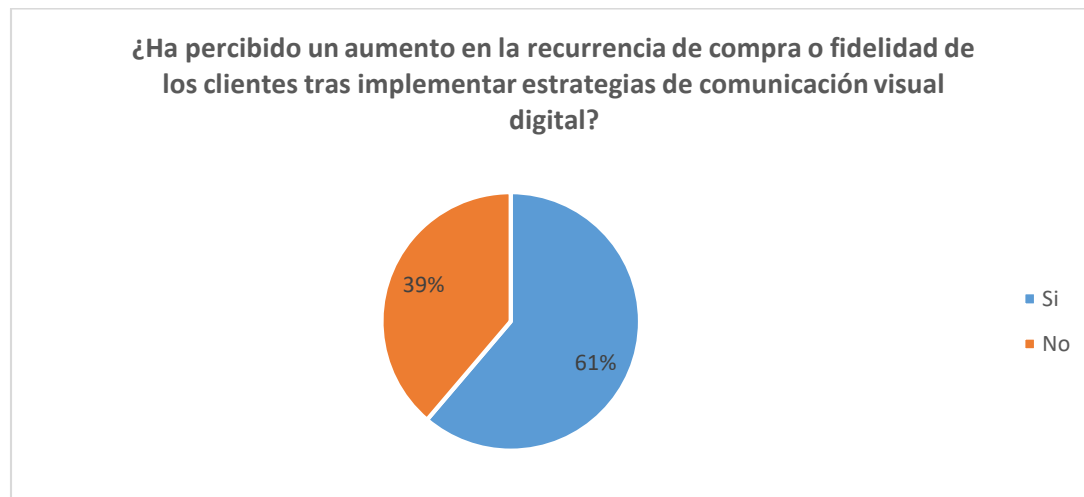
7. ¿Ha percibido un aumento en la recurrencia de compra o fidelidad de los clientes tras implementar estrategias de comunicación visual digital?

Tabla 7. ¿Ha percibido un aumento en la recurrencia de compra o fidelidad de los clientes tras implementar estrategias de comunicación visual digital?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 120 | 61% |
| No | 76 | 39% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7. ¿Ha percibido un aumento en la recurrencia de compra o fidelidad de los clientes tras implementar estrategias de comunicación visual digital?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 61% de los emprendedores ha notado un incremento en la fidelidad de sus clientes a partir de la implementación de estrategias visuales, lo que indica que la comunicación gráfica no solo atrae, sino que también mantiene al consumidor. Un 39% no percibe cambios significativos, los resultados en general reflejan que el diseño y la estética influyen en la decisión de compra recurrente, al reforzar la identidad y generar confianza.

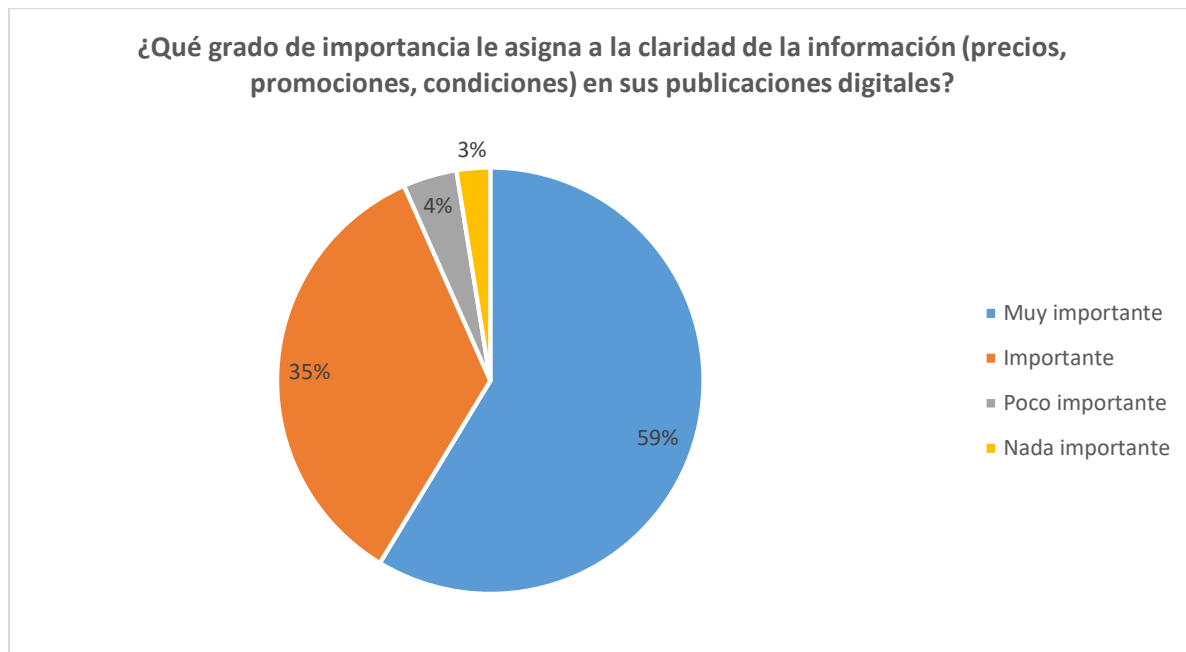
8. ¿Qué grado de importancia le asigna a la claridad de la información (precios, promociones, condiciones) en sus publicaciones digitales?

Tabla 8. ¿Qué grado de importancia le asigna a la claridad de la información (precios, promociones, condiciones) en sus publicaciones digitales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Muy importante | 115 | 59% |
| Importante | 68 | 35% |
| Poco importante | 8 | 4% |
| Nada importante | 5 | 3% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8. ¿Qué grado de importancia le asigna a la claridad de la información (precios, promociones, condiciones) en sus publicaciones digitales?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 94% de los participantes considera importante y muy importante que los precios, promociones y condiciones estén claros en sus publicaciones digitales. Este resultado subraya que la estética visual debe ir acompañada de transparencia informativa. La claridad refuerza la confianza del consumidor y reduce las barreras de compra. Solo un 7% de poco y nada importante resta importancia a este factor, lo cual abre espacio para concienciar sobre su relevancia estratégica en entornos digitales.

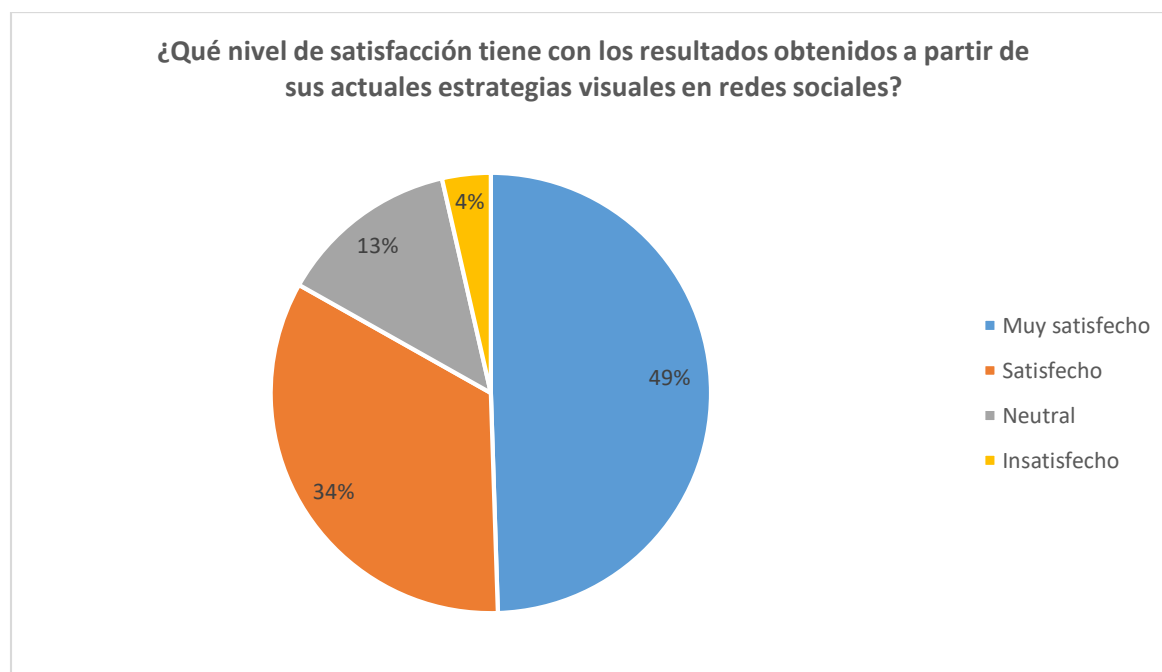
9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos a partir de sus actuales estrategias visuales en redes sociales?

Tabla 9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos a partir de sus actuales estrategias visuales en redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Muy satisfecho | 97 | 49% |
| Satisfecho | 66 | 34% |
| Neutral | 26 | 13% |
| Insatisfecho | 7 | 4% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los resultados obtenidos a partir de sus actuales estrategias visuales en redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 83% de los emprendedores se declara satisfecho o muy satisfecho con los resultados obtenidos a través de sus estrategias visuales en redes sociales. Este alto nivel de aprobación refleja que la inversión en contenido gráfico está dando frutos tangibles. La baja tasa de insatisfacción (4%) refuerza la idea de que el diseño visual se ha consolidado como un activo valioso para el crecimiento y posicionamiento de los negocios digitales en Quito.

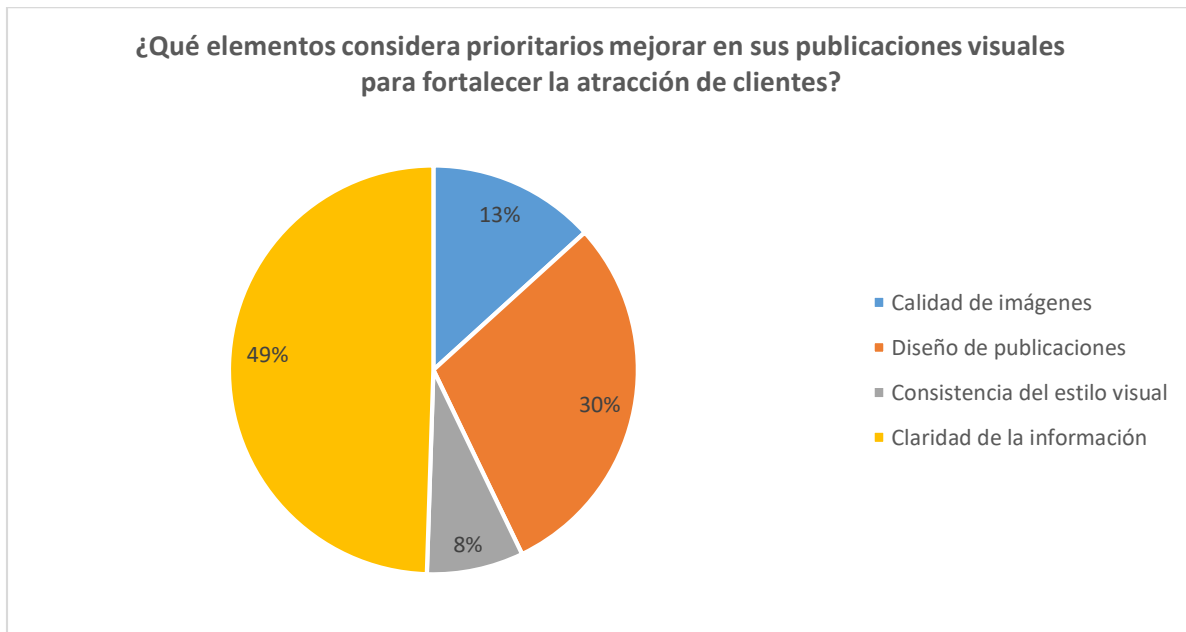
10. ¿Qué elementos considera prioritarios mejorar en sus publicaciones visuales para fortalecer la atracción de clientes?

Tabla 10. ¿Qué elementos considera prioritarios mejorar en sus publicaciones visuales para fortalecer la atracción de clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Calidad de imagenes | 26 | 13% |
| Diseño de publicaciones | 58 | 30% |
| Consistencia del estilo visual | 15 | 8% |
| Claridad de la información | 97 | 49% |
| Total | 196 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10. ¿Qué elementos considera prioritarios mejorar en sus publicaciones visuales para fortalecer la atracción de clientes?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Casi la mitad (49%) considera que debe mejorar la claridad de la información, lo que indica que el contenido visual, por más atractivo que sea, debe ser comprensible. El diseño gráfico también es una prioridad para el 30%, reflejando el interés en fortalecer la presentación de marca. Estas percepciones refuerzan la idea de que el éxito visual no depende únicamente de la estética, sino de una comunicación clara, coherente y emocionalmente significativa.

Análisis de resultados

Los hallazgos de la presente investigación muestran un importante cambio en la forma de comprender la comunicación visual como herramienta estratégica en el diseño de productos, para los emprendedores de productos básicos en la ciudad de Quito. La mayoría de los participantes dan cuenta de una alta frecuencia en el uso de los contenidos visuales imágenes, vídeos o

infografías, en sus plataformas digitales destacando que el 53% de los encuestados indica publicar 2 veces a la semana o en forma diaria.

Este resultado indica un alto grado de apropiación tecnológica, así como un uso intuitivo del papel de lo visual para atraer a las audiencias digitales. A esto se suma que el 87% de quienes respondieron la encuesta indican que luego de usar las plataformas digitales existe un incremento en la captación de nuevos clientes, lo que da cuenta de que la visibilidad del producto no solo responde a criterios visuales, sino que conlleva repercusiones comerciales.

El vínculo entre presencia digital y la captación de clientela es directa, especialmente al tratarse de públicos que interactúan desde dispositivos móviles, donde la claridad y efectividad del diseño visual es fundamental para captar la atención. En cuanto a los tipos de contenido preferido, los videos explicativos lideran con un 56%, seguidos por las fotografías de productos. Esto refleja una necesidad creciente de ofrecer contenido más dinámico, informativo y emocionalmente cercano. Los videos permiten explicar beneficios, procesos o valores de marca de manera más efectiva que los formatos estáticos, captando así la atención en una cultura digital regida por lo inmediato y lo visualmente impactante.

En cuanto a las plataformas digitales más utilizadas, TikTok destaca con un 61% de preferencia, lo cual indica una migración hacia redes sociales con alto potencial de viralización y engagement, especialmente entre públicos jóvenes. Este resultado refleja un cambio en la lógica promocional, ya no basta con tener presencia en redes tradicionales, sino que es necesario adaptar los mensajes al lenguaje visual, breve y entretenido que caracteriza a las plataformas emergentes.

Otro aspecto destacable es el grado de alineación cultural que los encuestados perciben entre sus contenidos visuales y las características del público objetivo. El 89% considera que sus

materiales están adecuadamente contextualizados, lo que refuerza el valor de la pertinencia cultural en la comunicación. Este alineamiento facilita relaciones más empáticas y genuinas con los consumidores, quienes se sienten reflejados en los mensajes que reciben. Los comentarios positivos respecto a la identidad visual también son frecuentes, con un 66% que indica haberlos recibido de forma muy habitual. Dicha retroalimentación del cliente no solo valida las estrategias utilizadas, sino que también aporta una guía para su mejora continua. Además, el 61% señala un aumento en la fidelidad del cliente, lo que demuestra que una estrategia visual efectiva no solo atrae, sino que también retiene.

Finalmente, se evidencia una fuerte preocupación por la claridad de la información: precios, promociones y condiciones.

8. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha podido evidenciar la gran importancia de la comunicación visual como recurso estratégico de los microemprendimientos del sector Solanda en Quito. La metodología mixta ha puesto en evidencia que la mayoría de los emprendedores han comenzado a utilizar elementos visuales activos imágenes, videos, diseños interactivos en sus publicaciones digitales, valorando sus efectos positivos a la hora de atraer y fidelizar a su clientela. El predominio de plataformas como TikTok y Facebook hacen pensar en un cambio generacional de los hábitos de consumo donde lo visual, corto y dinámico cobra especial fuerza. Uno de los encuentros más evidentes ha sido la sintonía cultural y contextualizada que los emprendedores logran construir en sus mensajes visuales. Esta identificación con el entorno y con las expectativas de su público objetivo contribuye a fortalecer los vínculos emocionales con las marcas y establecer una conexión más cercana y auténtica. También es un aspecto que los emprendedores tienen en cuenta y que reconocen como una variable clave de éxito son en claridad de la información explicada y en coherencia gráfica.

Saber comunicar visualmente no solo representa una ventaja, sino una necesidad. Este estudio aporta insumos teóricos y prácticos que pueden guiar a los pequeños negocios hacia una comunicación más efectiva, culturalmente sensible y comercialmente sostenible. El contenido visual, cuando es pensado desde lo humano, lo local y lo estratégico, se convierte en un puente directo entre el emprendedor y su comunidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2023). *Empatía visual: Comunicación emocional en la era digital*. Editorial Andina.
- Barthes, R. (2021). *La retórica de la imagen en la era digital* (Ed. revisada). Ediciones Culturales Modernas.
- Bravo, A., & Jiménez, N. (2022). *Infografías y contenido interactivo como herramienta de marketing*. Editorial UTPL.
- Calderón, P., & Sánchez, R. (2021). *Gestión de marcas en redes sociales: Diseño visual y percepción*. Editorial San Gregorio.
- Cevallos, J. (2024). *Tipografía emocional y su impacto en la identidad de marca*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chacón, P., & Ruiz, J. (2022). *Marketing visual para la fidelización del cliente digital*. Editorial UCE.
- Delgado, R., & Narváez, L. (2021). *Transformación digital y comunicación visual en contextos latinoamericanos*. Ediciones FLACSO.
- Díaz, C., & Romero, F. (2023). *Estética y mercado digital: Guía visual para emprendedores*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Espinoza, L., & Viteri, M. (2025). *Fidelización en mercados digitales: Un enfoque desde la comunicación visual*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

- Gavilánez, R. (2025). *La revolución de la imagen: Comunicación en tiempos de TikTok*. Editorial FLACSO Ecuador.
- Herrera, L., & Vásquez, M. (2022). *Redes sociales y comercio electrónico en microempresas del Ecuador*. Universidad del Azuay.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- INEC. (2024). *Estadísticas de tecnología y comercio digital en Quito*. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.
- Jurado, B. (2023). *Publicidad visual y persuasión en entornos digitales*. Editorial UTE.
- Loor, C., & Quishpe, D. (2024). *Canales visuales para la fidelización de clientes online*. Editorial ESPOCH.
- Mendoza, J., & Cabrera, S. (2024). *Visuales que venden: Estrategias para microempresas digitales*. Editorial ESPE.
- Molina, A., & Caicedo, V. (2024). *Redes sociales visuales: Narrativas en Instagram y TikTok*. Ediciones PUCE.
- Montenegro, I., & Aguirre, P. (2023). *Diseño visual para contextos culturales urbanos*. Editorial CEN.
- Munari, B. (2021). *Actualización crítica de la comunicación visual*. Editorial Gráfica Moderna.

- Narváez, L., & Reinoso, C. (2023). *Guía práctica para emprendedores en comunicación visual digital*. Editorial Tecnológica Equinoccial.
- Ortega, D., & Salazar, M. (2023). *La cultura de la imagen digital: Retos y oportunidades*. Ediciones CIESPAL.
- Páez, V., & Villacís, J. (2021). *El nuevo consumidor digital y la influencia de lo visual*. Universidad Central del Ecuador.
- Paredes, A., & López, G. (2023). *Códigos culturales en comunicación visual urbana*. Editorial UASB.
- Southern New Hampshire University. (2022). *The evolution of digital communication in global markets*. SNHU Press.
- Torres, S., & Maldonado, D. (2024). *Algoritmos y visuales: Cómo atraer en redes sociales*. Ediciones Digital Andes.
- Vera, L., & Morales, K. (2025). *Marketing visual desde lo local: Casos del sur de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Zambrano, R. (2025). *Narrativas visuales en el emprendimiento ecuatoriano*. Universidad de las Artes.