



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Impacto de la comunicación visual en la captación del cliente. Caso sector Otavalo
Línea de Investigación:
Gestión Integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenibles
Campo amplio de conocimiento:
Administración de Empresas
Autor/a:
Luis Javier Yamberla Picuasi
Tutor/a:
Dr. Miguel Ángel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Miguel Ángel Aizaga Villate** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Impacto de la comunicación visual en la captación del cliente. Caso sector Otavalo.**

Elaborado por: **Luis Javier Yamberla Picuasi** de C.I: **1003425749**, estudiante de la Maestría: **Administración de Empresas**, de la **Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, septiembre de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Luis Javier Yamberla Picuasi** con C.I: **1003425749**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Impacto de la comunicación visual en la captación del cliente. Caso sector Otavalo.**, Previo a la obtención del título de Magister en **Administración de Empresas**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito septiembre de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	12
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	43
2.1 Resumen	43
2.2 Introducción	43
2.3 Metodología.....	44
2.4 Resultados.....	47
Bibliografía	55

Índice de tablas

Tabla 1.....	47
--------------	----

Índice de figuras

Figura 1	13
Figura 2	14
Figura 3	15
Figura 4	39
Figura 5	41

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Para la comunicación visual puede emitirse una serie de definiciones que tenga como propósito de trasmisión de un lenguaje visual, desde el emisor hacia el receptor mediante la utilización de la tecnología o de manera física. En ese sentido para Munari (2016) existen tres elementos que contempla el mensaje visual y que es necesario tomar en cuenta al momento de emitir un anuncio, partiendo en primer lugar desde el ámbito sensorial que se refiere a las posibles barreras u obstáculos que pueden suscitarse para la recepción del mensaje, por ejemplo, una persona daltónica, no podrá apreciar la volumetría.

El segundo elemento es la característica fisiológica del receptor, que corresponde a la manera de apreciación del mensaje considerando su grupo etario ya que cada rango de edad apreciará el mensaje según su capacidad analítica, y; el tercero es el aspecto cultural, que refiere a aquellos mensajes que el receptor asimila considerando su entorno de interés. Estos elementos coadyuvan a que se genere engagement en la audiencia ya que está adaptado a todo tipo de público, considerando las diferentes circunstancias sociales y culturales.

Por otra parte, la captación de clientes según Barquero (2007) refiere al proceso de introducir al público objetivo (target) hacia la empresa, aplicando herramientas de marketing directo, debiéndose obtener como valoración del número de clientes captados y; de estos el porcentaje de clientes de calidad.

Adicionalmente según la nota de Southern New Hampshire University refiere que uno de los elementos fundamentales a partir de la incursión de la comunicación en la era digital, son las redes sociales, plataformas que hoy en día cuenta con millones de usuarios al nivel del mundo y son mayormente utilizadas por la sociedad, medios que también se apalanca la comunicación tradicional (televisión, radio, prensa) (Southern New Hampshire University, 2022).

Respecto al uso de redes sociales en el Ecuador, según los autores Méndez y Maldonado concluyen que Facebook es la plataforma más concurrida por aproximadamente 12 millones de ecuatorianos con frecuencia del uso en dispositivos móviles, destacando la oportunidad que las empresas puedan difundir contenido y publicidad (Méndez & Maldonado, 2021).

La comunicación visual y captación del cliente en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura es similar en ciertos aspectos a Otavalo, ya que armoniza al estudio de la comunicación visual de microempresas y emprendimientos referidos por los autores López et al. (2022) pues se aplica elementos tradicionales de compra y venta en los canales de distribución ya definidos, que se encuentre cercanos a su residencia, además que prefieren evitar en su mayoría los pagos en línea, transferencias, entre otros.

La tecnología se ha desarrollado notablemente y consigo la comunicación en la era digital ya que permite a los internautas comunicarse de forma sincrónica y asincrónica, mediante el uso de diferentes métodos como son: video llamadas, mensajes, sesiones en vivo, correos, publicidad y marketing. Los emprendimientos y demás empresas de Otavalo difunden sus negocios en redes sociales, para atraer, fidelizar a sus posibles clientes; dando respuestas a las exigencias del mercado, para lo cual su metodología de comunicación visual es a través de blogs, rells, videos sponsors, podcast, entre otros; acciones resilientes para el crecido el comercio en esta localidad.

El presente estudio determinará beneficios y desventajas, así como experiencias de emprendedores de la ciudad de Otavalo que han optado la comunicación visual como medio de captación de clientes, información que se recogerá mediante la aplicación de técnicas de investigación formal, sistemática y vigente.

Problema de investigación

La sociedad actual poco a poco se encuentra adaptándose a nuevas tendencias de la era digital, específicamente todos aquellos negocios, emprendimientos y empresas, están obligados a actualizar conocimientos y aplicar estrategias de marketing o publicidad, a través de la creación de contenido audio visual que llame la atención del cliente, para el efecto es necesario considerar varios elementos, entre ellos el Merchandising que es la manera de satisfacer las necesidades del cliente; a través de la comunicación asertiva, comprensiva del producto; ofreciendo entre sus bondades, ventajas y demás beneficios que haga diferenciarse de la competencia, y que finalmente pueda generar una relación de confianza entre comprador y vendedor (Prieto, 2010).

Con estas consideraciones, es menester analizar las ventajas y desventajas para la supervivencia de un emprendimiento y empresa, lo cual nos lleva a generar la siguiente interrogación.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de impacto de la comunicación visual en la captación del cliente?

Objetivo general

Determinar el impacto de la comunicación visual, mediante la creación de contenido en la era digital para la captación del cliente.

Objetivos específicos

A partir del objetivo principal, se generan los siguientes objetivos específicos:

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre comunicación visual y la captación de clientes
2. Identificar las características y los medios usados en los negocios en el sector
3. Determinar la relación entre la comunicación visual y la captación de clientes

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Los emprendimientos y negocios son una parte sustancial del medio de supervivencia de las personas, además contribuyen a que la economía se dinamice a nivel local, provincial, nacional y mundial, permitiendo la interrelación entre personas, incentivando nuevas tendencias de comercio, así como generando nuevas necesidades ante los consumidores exigentes.

Sin embargo, dicha conceptualización es tomada superficialmente ya que previo a la implementación de un negocio, los ecuatorianos generalmente no realizan un estudio de mercado, y demás características esenciales que permitan tener una visión de obtener rentabilidad en sus años venideros.

Por otra parte, Otavalo es denominada como la Capital Intercultural del Ecuador, considerada por su gente forjadora, trabajadora, así como sus Kichwas Otavaleños que viajan alrededor del mundo representando su cultura, tradición, música y vestimenta andina. Este reconocimiento vive entre sus habitantes ya que mantienen el ideal del comercio habitual o físico; aunque representa una desventaja ya

que el modo de competencia en muchos casos es rompiendo el mercado, es decir disminuir el precio del producto por lograr la venta.

De igual forma las ventajas que ofrece la tecnología actual ha llevado a que en este espacio se fortalezca la creación de materiales audiovisuales desde básicos hasta profesionales, entre estos tenemos a jóvenes creadores de contenido e influencers, pues esto ayuda a contrastar información acerca del impacto que puede tener la comunicación audio visual en la captación del cliente.

La vinculación con la sociedad será intervenida en aquellos emprendimientos de la ciudad de Otavalo y demás organizaciones privadas escogido de manera aleatoria, ya que esto permitirá variar observar los diferentes tipos de clientes y consumidores, utilizando herramientas como entrevistas y encuestas, a fin de que permitan obtener respuesta al planteamiento del problema de la presente investigación y siendo como beneficiarios directos todas aquellas personas que opten por conocer el impacto de la comunicación visual en la captación del cliente.

Justificación

El presente proyecto de investigación está enfocado en analizar la importancia que tiene la comunicación visual en la captación de clientes a través de la utilización de plataformas digitales, comparando lo tradicional, con herramientas que ofrece la nueva era digital para la elaboración de contenido, y de esta manera permita obtener la mayor atracción y retención de clientes.

El aporte es de tipo práctico ya que se procederá a realizar visitas in situ a emprendimientos que ya cuenten con una marca establecida, consecuentemente realizar comparaciones a través de entrevistas y encuestas a medios de comunicación digitales que están inmersas en este rol, por tanto genera un impacto social a todas aquellas personas que deseen implementar algún modelo de negocio o prestación de servicios, para el uso de la tecnología digital ya que la globalización forzosamente nos invita a impulsar una economía digital a través de la integración con la tecnología.

Por lo tanto, este estudio permitirá generar variables de comparación y análisis de las ventajas en cuanto a una comunicación visual, considerando que, en el Ecuador, usa frecuentemente los medios digitales, desde aplicaciones móviles hasta redes sociales, y la tenemos al alcance de la mano; en tal virtud,

es menester aprovechar dicha tendencia que la era digital nos ofrece para la captación del cliente por ser una herramienta importante para todo tipo de negocio.

Entre las ventajas de la comunicación visual el emprendedor podrá llegar a una audiencia más amplia, segmentar el mercado, personalizar la experiencia de los clientes, medir y mejorar los resultados, y además puede acceder a nuevas oportunidades de negocios, por lo que resulta conveniente, económico y flexible que los medios tradicionales.

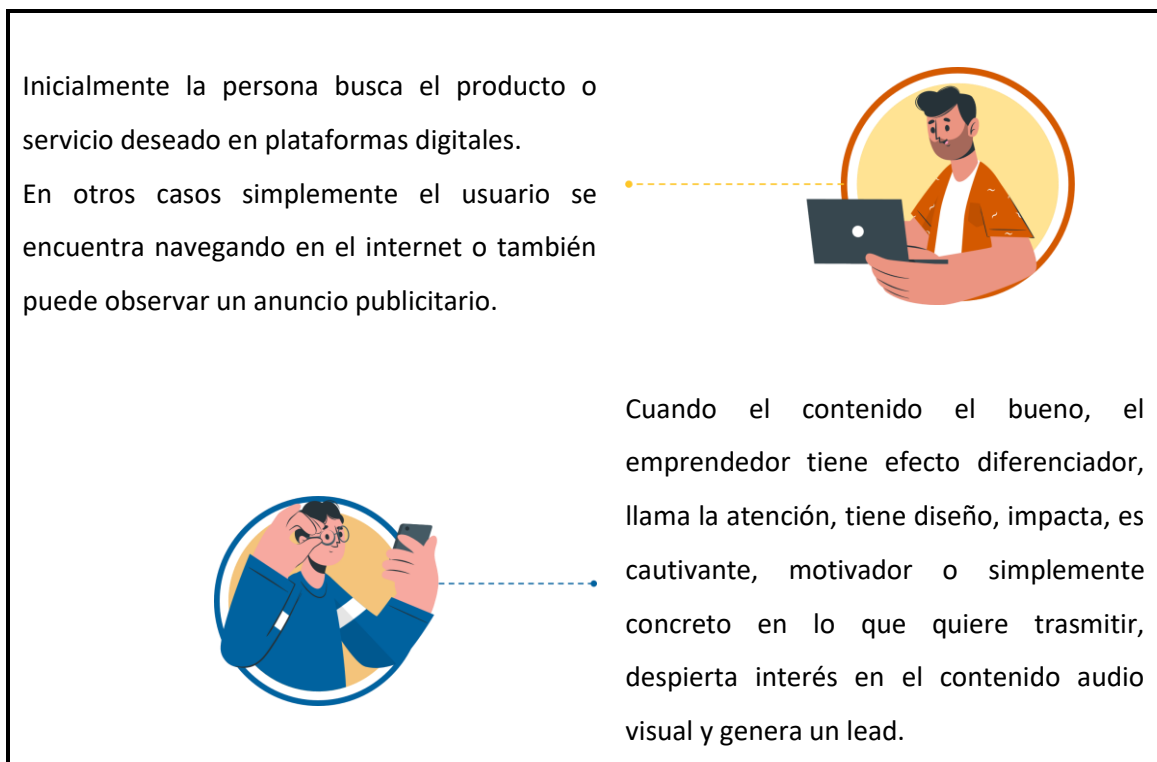
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Neuromarketing

El Neuromarketing según el autor Néstor Braidot (2009) lo define como la ciencia que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de personas en el ámbito del marketing tradicional, generalmente aplicado en el ámbito de canales de ventas, targeting, branding, comunicaciones, entre otros. Si se realiza la comparación, la comunicación visual no está alejada de este componente, pues la organización debe informar a su cliente de manera que el mensaje que desea transmitir, sea el adecuado y genere interés y deseo de compra, para lo cual interviene el sentido de la vista que cada vez le presta mayor atención a la inmediatez. Por este motivo se estima que un 90% de información es captada visualmente, razón por la cual el emprendedor debe aplicar la sinergia con la composición de elementos visuales para convencer a los clientes a visitar su negocio e influir en la compra con estos estímulos visuales.

Por ejemplo, en la figura 1 se ilustra el procedimiento básico cuando una persona tiene deseo de compra.



Una vez que haya generado interés, pues el usuario solicita información a la empresa o negocio, de esta manera el resto está en manos del emprendedor para aplicar las etapas del funnel de ventas (captar, vender, retener y fidelizar).



Figura 1

Elaborado por: Javier Yamberla

La figura 1 representa la manera de funcionamiento en su etapa diaria de una cadena de consumo en un negocio, tomado desde la realidad personal como cliente ante una necesidad de deseo de compra. La comunicación visual en la captación del cliente es fundamental ya que los anuncios deben ser claros, verídicos y que cumplan con la expectativa del cliente para poder estar seguros al momento de realizar una compra.

Satisfacción del cliente

El valor y satisfacción del cliente según Kloter & Armstrong (2008) refiere que “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán” (pág. 7).

Según la teoría referida, menciona que los clientes satisfechos volverán a realizar una compra, además que comunica a otros sus experiencias positivas con el producto a través de la referencia boca – oído. Sin embargo, los clientes insatisfechos se inclinarán por la competencia perjudicando los ingresos y estabilidad del negocio en el mercado comercial.

La captación de clientes es fundamental en una empresa, ya que garantiza la supervivencia de la misma, no obstante, existen 5 tips que recomienda Salesforce (2022) acerca del funcionamiento representado en la siguiente figura.



Figura 2

Nota: ¿Cómo funciona la captación de clientes en la práctica? [Fotografía], por (Salesforce, 2022)

Respecto a la figura ilustrada, proporciona una información basada en los modelos para la atracción de cliente, analizando todas las variables, a fin de diseñar la estrategia de comunicación visual, puesto que se debe clasificar conforme su grupo económico, educación, afición, gustos y demás características para el lanzamiento del contenido audio visual

De otra forma Arrascue & Segura (2016) en su tesis comentan que la satisfacción del cliente representa un requisito para implantarse en la memoria del consumidor y por consecuencia en el mercado meta, por ello forman parte de los objetivos empresariales entre otros como segmentar el mercado como un proceso de saber al grupo específico que se dirige nuestro producto, aplicando elementos del Marketing digital. Otro factor es escuchar al cliente, por ejemplo: receptar sugerencias, así como analizar el nivel de impacto del contenido que se está aplicando para la atracción de los clientes y posteriormente escoger la vía adecuada que le permita mantenerse en continua capacitación e innovación a las tendencias digitales a fin de que le permita ser competitivo al momento de emitir comunicación e información del producto, por ejemplo, apoyarse en tres interrogantes básicas que se ilustra en la figura 3.



Figura 3

Elaborado por: Javier Yamberla

La figura representa a tres interrogantes que el emprendedor tiene que tomar en cuenta, toda vez que debe dar respuesta a través de la comunicación visual, para el efecto son variables importantes dentro del nicho de mercado, propendiendo a que tenga el efecto diferenciador a las demás mediante un buen estudio de las necesidades.

1.2. Estado del Arte. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.- Título del Trabajo: “Modelo de “Inbound Marketing” como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales.” (Castillo, 2021, pág. 1)

Autor: Daniela Cecibel Castillo Piñeiros

Tipo de documento: Tesis

Año: 2021

Objetivo de la Investigación: “Generar un modelo de “Inbound Marketing” para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales.” (Castillo, 2021, pág. 2)

Metodología de la Investigación Empleada: La metodología empleada fue la investigación Cualitativa y la Cuantitativa.

Conclusión y hallazgos importantes: Del estudio realizado se evidencia que la metodología de Inbound marketing, coadyuva al posicionamiento de una marca; para el efecto se aplica técnicas y herramientas para el cumplimiento de los objetivos planteados por la entidad.

Aporte al trabajo presente: El estudio realizado por la autora Castillo (2021) en su trabajo de titulación de Maestría de la Universidad Tecnológica Israel contribuye a considerar definiciones y aspectos respecto del impacto de la comunicación visual para la captación del cliente. Adicionalmente se puede considerar la definición del Inbound marketing como un elemento adicional que formaría parte estratégica que pudieran aplicar los emprendedores antes, durante y después de realizar la creación de contenido para su buyer persona.

Entre varios elementos que deben tomar en cuenta los empresarios es la investigación, ya que se deben generar cuestionamientos que pueda tener un cliente ideal, para el efecto es necesario que se determine los clientes actuales, leads y red de networking, a fin de que pueda clasificarlos adecuadamente en torno a su situación económica, y demás variables.

2.- Título del Trabajo: “Aplicación de CRM como Estrategia de Negocios.” (Pozo, 2010, pág. 1)

Autor: Franks Pozo Rivadeneira

Tipo de documento: Tesis

Año: 2010

Objetivo de la Investigación: “Desarrollar una estrategia de marketing relacional como CRM alineada con el cumplimiento de los objetivos corporativos.” (Pozo, 2010, pág. 4)

Metodología de la Investigación Empleada: En la presente investigación la metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo, en razón que aplico en encuestas a los consumidores de la organización, a fin de determinar la imagen y percepción del cliente respecto de sus servicios.

Conclusión y hallazgos importantes: El Customer Relationship Management es un conjunto de procesos destinados a adquirir y retener clientes, estableciendo conexiones sólidas y

personalizadas. Esto implica comprender todas las interacciones entre la empresa y el cliente, lo que permite crear soluciones integradas y adaptadas para aumentar la satisfacción. A través de un software CRM permitirá gestionar datos, proporcionar información útil según las necesidades de cada empresa y aprovechar los datos para el crecimiento y el éxito empresarial en un mercado cada vez más competitivo.

Aporte al trabajo presente: En este contexto según el autor Pozo (2010) en su Tesis de Maestría de la Universidad Tecnológica Israel con el título “Aplicación de CRM Como Estrategia de Negocios”, considera que la clave del éxito para la implantación del modelo (CRM) está en la fidelización del cliente, pues esta se encarga que la empresa se vuelva competitiva con un sentido de diferenciación en sus procesos, y que motiven a la interacción con la entidad. Por ejemplo, un cliente que se encuentra en la tercera etapa del funnel de ventas (embudo), es decir fidelizado, conseguirá referir a terceras personas los productos y servicios, además que tendrá una buena imagen de la organización y será un fiel consumidor los productos por encontrarse satisfecho pues será un aliado estratégico.

De acuerdo a lo manifestado por el autor, se confirma que toda empresa debe aplicar procedimientos para la atracción de clientes, a través de distintas estrategias, ya sea mediante la comunicación visual, propaganda física, promociones, descuentos y más variables que permitan generar competitividad ante las demás.

En la era digital, las estrategias de comunicación visual desempeñan un papel fundamental en la atracción de clientes. Estas estrategias incorporan elementos que permiten transmitir y recibir mensajes utilizando imágenes o símbolos, los cuales trascienden las barreras del lenguaje de manera indirecta. Cuando una empresa adopta estas recomendaciones, está, en efecto, generando publicidad y marketing de manera indirecta. Estas acciones resultan fundamentales para asegurar la supervivencia en el competitivo entorno del mercado actual.

3.- Título del Trabajo: “Plan de Marketing para el emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra.” (Salazar, 2022, pág. 1)

Autor: Dora Ruby Salazar Cruz

Tipo de documento: Tesis

Año: 2022

Objetivo de la Investigación: “Diseñar un plan de marketing para el emprendimiento Joyas RS, posicionar la marca y adquirir mayor clientela.” (Salazar, 2022, pág. 2)

Metodología de la Investigación Empleada: El enfoque es cuantitativo y se llevará a cabo a través de una investigación de campo. Esto implicará la utilización de encuestas para recolectar datos, los cuales serán organizados en tablas para obtener respuestas a la pregunta central de investigación.

Conclusión y hallazgos importantes: El uso del Plan de Marketing, como una herramienta documentada, es esencial tanto para el desarrollo y mejora de nuevos emprendimientos como para la revitalización de negocios existentes. El Plan de Marketing es fundamental para generar iniciativas que se adapten a las preferencias de los clientes y para establecer una dinámica beneficiosa empresa-cliente, como ejemplificado por el caso de la empresa Joyas RS, donde se utilizó un Plan de Marketing para atraer más clientes y satisfacer sus necesidades al ofrecer información clara y práctica.

Aporte al trabajo presente: En la investigación realizada por la autora Salazar Dora (2022) en su Tesis de Maestría de la Universidad Tecnológica Israel con el tema “Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra”, en el desarrollo de su estrategia, considera aplicar el Marketing Mix (producto, plazo, precio, promoción) de tal manera que su producto alcance nuevos espacios a través de medios de publicidad en los canales digitales, y que permita contribuir al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Así mismo entre los factores esenciales, es la optimización de los medios comunicacionales a fin que le permita convertir los views y reacciones, en ventas; para ello su táctica es la información de su producto utilizando instrumentos como los sitios digitales interactivos.

En conclusión, una vez desarrollado el estudio, se corrobora el impacto que podría darse desde la comunicación visual mediante el uso de nuevas herramientas, el conocimiento especializado y optimización de los recursos ya que coadyuvará al fortalecimiento y repotenciación de negocios existentes y que los que estén en marcha. Por tal motivo el autor considera fundamental la implementación de un Plan de Marketing apoyándose en redes sociales principales como son: Instagram, Facebook, y WhatsApp Bussines en virtud de las facilidades digitales y que a la vez optimiza los recursos.

El Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra desarrollado por la autora Salazar Dora, señala aspectos importantes que ayudan a profundizar la importancia que tiene la comunicación visual en la captación del cliente, pues el Marketing y publicidad forma parte esencial de practica con la difusión de contenido para atraer nuevos clientes, y de esta manera expandir su mercado. Por ejemplo, una empresa que utilice el marketing mix, debe considerar en todas sus etapas, la manera de cómo va a difundir su producto, pues es necesario que la comunicación sea dinámica, concreta, la fidelización y atención al cliente sean pilares aplicables para dicha captación.

La competitividad hoy en día, nos exige que aporte con valor añadido a nuestro producto para que nuestro buyer persona se sienta satisfecho y fiel a nuestra organización pues generar sinergia mediante ofertas o descuentos fomentará el neuromarketing en el tipo de comunicación que emitamos.

Conclusión del Estado del Arte

Con las consideraciones y estudios previos realizados por los autores, se menciona que la comunicación visual es un elemento fundamental en la captación del cliente. La manera en que se presentan los productos y servicios de una empresa puede determinar la forma en que los clientes los perciben y, en última instancia, si deciden o no comprarlos. Aquí hay cuatro aspectos importantes a tener en cuenta sobre la comunicación visual en la captación del cliente:

La importancia del diseño: el diseño de los elementos visuales que se utilizan para promocionar un producto o servicio, como los anuncios publicitarios, los catálogos y los sitios web, debe ser atractivo, claro y coherente. Un buen diseño puede hacer que un producto parezca más deseable y aumentar su valor percibido. Además, el diseño debe ser coherente con la imagen de marca de la empresa para que los clientes puedan identificar fácilmente los productos y servicios de la empresa.

El papel de las imágenes: las imágenes son una forma efectiva de comunicar información de manera rápida y visualmente atractiva. Las imágenes deben ser seleccionadas cuidadosamente para transmitir un mensaje claro y coherente. Por ejemplo, las imágenes de productos deben mostrar el producto en un contexto adecuado, como una persona usando el producto o el producto en uso en un

entorno relevante. Las imágenes también pueden ser utilizadas para transmitir la identidad de marca de la empresa.

La importancia de la consistencia: la comunicación visual debe ser coherente en todos los canales de comunicación, desde los anuncios en redes sociales hasta los carteles en la tienda física. La coherencia ayuda a los clientes a identificar fácilmente la marca y los productos de la empresa, lo que aumenta la confianza en la marca. La consistencia también ayuda a crear una impresión duradera en la mente del cliente, lo que puede llevar a la fidelidad del cliente a largo plazo.

El uso de la tecnología: la tecnología ha permitido a las empresas crear formas más efectivas de comunicación visual. Por ejemplo, las aplicaciones de realidad aumentada permiten a los clientes ver cómo se vería un producto en su hogar antes de comprarlo. Los vídeos explicativos pueden mostrar a los clientes cómo utilizar un producto y qué beneficios les proporciona. Las empresas también pueden utilizar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para personalizar la experiencia de los clientes, lo que puede mejorar la efectividad de la comunicación visual.

En resumen, la comunicación visual es una herramienta esencial para captar la atención y fidelizar a los clientes. La forma en que se presenta un producto o servicio es crucial para determinar la percepción de los clientes y su decisión de compra. La coherencia, la calidad del diseño, el uso de imágenes adecuadas y la integración de la tecnología pueden ayudar a las empresas a crear una comunicación visual efectiva y atractiva para sus clientes.

1.3. Proceso de investigación

El proyecto de investigación se basa en analizar el impacto de la comunicación visual en la captación del cliente de la ciudad de Otavalo, para el efecto se aplicará un diseño metodológico y sistemático para la recolección de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada en los objetivos de la presente investigación.

El Enfoque cuantitativo “Son aquellas propiedades del individuo o del objeto que son susceptibles de una medición numérica. Existen variables continuas y discretas”. (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021). El tipo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo en virtud que se pretende llevar a

cabo la recolección de información a través de encuestas con preguntas dicotómicas y politómicas, que faciliten el análisis de datos de manera óptima y objetiva.

Investigación aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.” (Lozada, 2014). Por tanto, el presente estudio busca analizar un determinado problema existente y posteriormente bajo procesos sistemáticos, investigaciones previas e información relacionada al tema, permita entender la dinámica e importancia de la comunicación visual en la captación de cliente.

El alcance descriptivo según el autor Díaz (2009) lo define como la descripción de características de grupos de personas y elementos del entorno que será sometido a análisis, incluyéndose además su evaluación. En este sentido el fenómeno estudiado está enfocado a negocios y empresas de servicios localizado en la ciudad de Otavalo y que tengan relación a hechos o situaciones que puedan ser enfocadas a tácticas de marketing digital, captación del cliente y comunicación visual.

Además, su tipología es de carácter no experimental, ya que según los autores Hernández y otros (2018) refieren al estudio de los fenómenos en su contexto natural mediante el análisis de variables existentes y su relación; sin que el investigador no pueda generar modificación alguna. Por lo tanto, la presente investigación corresponde al análisis de fenómenos ya desarrollados, en virtud que las empresas por iniciativa y necesidad han generado comunicación visual para captar al cliente, por lo tanto lo que se pretende con este estudio es determinar el impacto que ha generado en la captación del cliente frente a aquellos emprendimientos que no han desarrollado aún técnicas de marketing y publicidad, de tal manera que sirva como insumo para resaltar la importancia de los medios tecnológicos.

La Investigación de campo, acorde a Elizondo (2022) manifiesta que es el lugar y espacio en donde ocurren los fenómenos que son parte del objeto de estudio del cual el investigador tiene una relación directa con el entorno. La metodología implementada será un estudio de campo ya que se realizará a través de la recolección de datos in situ, a fin de que permita reforzar la investigación documental y obtener información necesaria, para lo cual el soporte de apoyo será encuestas y observatorios en el sitio que está siendo estudiado.

- **Población y muestra**

Para definir la población y muestra se torna necesario definir la conceptualización de autores que han desarrollado investigaciones previas, por lo tanto, según los Calderón & Alzamora (2010) la denominan a la población con el término universo, como el conjunto de individuos y objetos de los que se desea tener una información dentro del proceso investigativo.

Respecto a la muestra, Hernández (2014) lo define como “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

En este sentido el conjunto de elementos a estudiarse está direccionado a emprendedores y negocios localizados en el sector urbano de Otavalo, del cual se tenga las condiciones mínimas necesarias, esto es que posea una marca, identificación del lugar y que oferte productos o servicios en un local o algún espacio fijo que permita factibilidad para aplicar la comunicación visual.

No obstante, al no contarse con un dato específico sobre el número de emprendedores y negocios que se encuentren en el catastro municipal del cantón que cuenten con dichas condiciones requeridas en el objeto de estudio, se aplicará el cálculo de una muestra con población infinita de conformidad con la siguiente fórmula:

Fórmula para cuando no se conoce el tamaño de la población
$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza = 95%

p: es la variabilidad positiva p= 0.5

q: es la variabilidad negativa q= 0.5

e²: es la precisión o error = 5%

La muestra es de: **385**

- **Métodos, técnicas e instrumentos**

El instrumento a aplicar será un cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas mediante el uso de herramientas tecnológicas como es Google Forms la misma que será distribuida online, así como de manera física a aquellos propietarios de negocios que no tengan conocimientos en el uso de la plataforma referida. Posteriormente el instrumento utilizado para la tabulación será Microsoft Excel, para lo cual se podrá observar el modelo de encuesta a aplicarse en el Anexo A, del presente Plan de Estudio.

Anexo A

1.- ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

2.- ¿Seleccione su rango de edad?

- Entre 20 años a 30 años
- Entre 31 años a 40 años
- De 41 años en adelante

3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Ciclo básico
- Bachillerato
- Superior

4.- ¿Cuál es su actividad económica?

- Comercial
- Servicios (Profesionales, Bancarios, entre otros)

5.- ¿Como funciona la venta de su negocio?

- Por catálogo
- Tienda física
- E-Commerce
- Otro

6.- ¿Cuál es el medio de promoción de su negocio?

- Medios digitales (web, redes sociales)
- Medios audiovisuales (Televisión, radio)

- Medios impresos (prensa, volantes, etc.)
- Otro

7.- ¿Usted ha hecho uso de comunicación visual en su negocio en el último año?

- Si
- No

8.- ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio en el último año?

- Si
- No

9.- ¿Considera que se incrementará el volumen de nuevos clientes en su negocio en el próximo año?

- Si
- No

10.- ¿Invertiría usted en recursos para la comunicación visual en su negocio en el próximo año?

- Si
- No

1.4. Análisis de resultados

Aplicada la encuesta a propietarios de locales comerciales y pequeños emprendedores en el sector céntrico de Otavalo, se procedió a realizar el análisis de los datos recopilados, que se detallan a continuación por interrogante.

1.- ¿Cuál es su género?

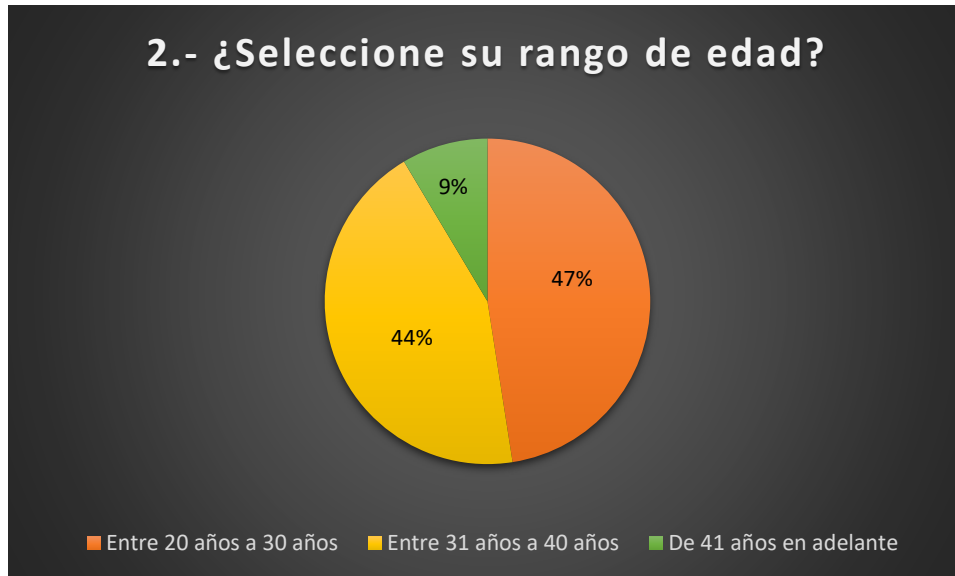
Masculino:	158
Femenino:	218
Otro:	9



Análisis: Según los resultados de la encuesta, se observa una mayor presencia de participantes de género femenino con un 57%, seguido por el género masculino con un 41%. Por otro lado, el género "otro" representa un porcentaje más bajo con solo un 2% de los encuestados. Este análisis preliminar proporciona información sobre la distribución de género en la muestra de la encuesta.

2.- ¿Seleccione su rango de edad?

Entre 20 años a 30 años:	183
Entre 31 años a 40 años:	169
De 41 años en adelante:	33



Análisis: El rango de edad más numeroso en la muestra de encuestados corresponde a personas entre 20 a 30 años, representando en un 47% del total de respuestas. El siguiente grupo más representativo es el de personas entre 31 a 40 años, con un 44% de las respuestas. El grupo de edad de 41 años en adelante tiene un porcentaje más bajo, con aproximadamente el 9% de los encuestados.

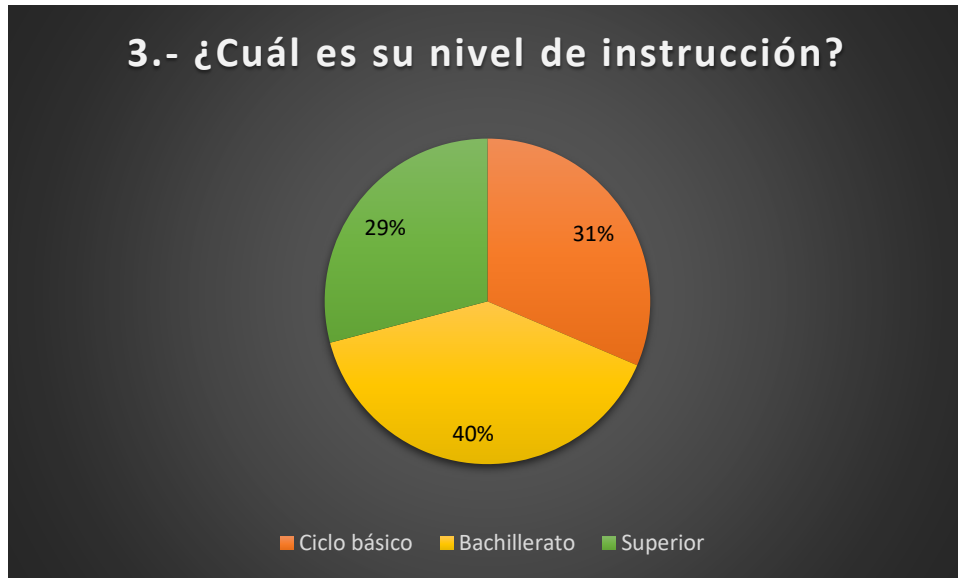
Este análisis es relevante para comprender cómo diferentes grupos de edad pueden reaccionar y ser influenciados por la comunicación visual en el sector de Otavalo.

3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Ciclo básico: 121

Bachillerato: 152

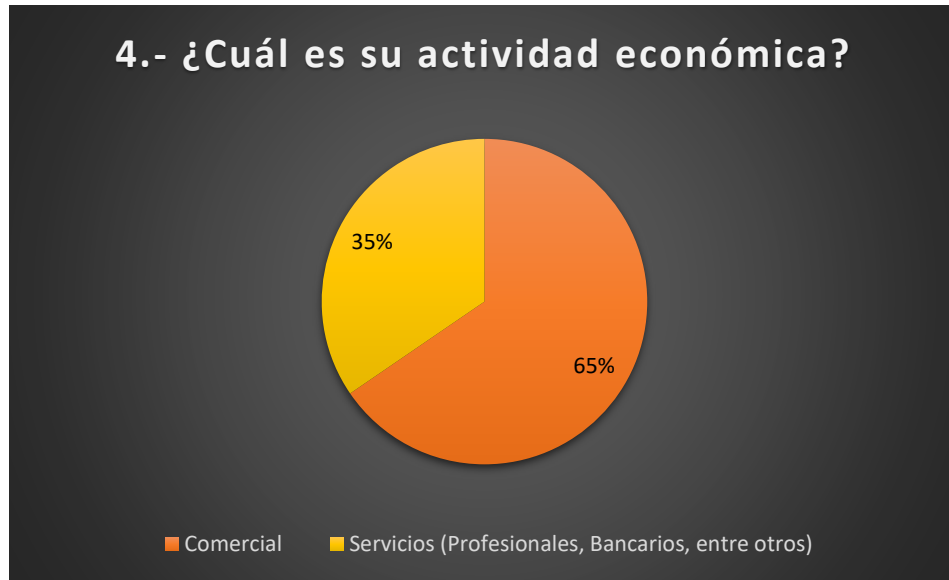
Superior: 112



Análisis: En cuanto al nivel de instrucción de los encuestados, el mayor grupo corresponde a aquellos con escolaridad de Bachillerato, representando aproximadamente el 40% de la muestra. Le sigue el ciclo básico con un 31%, mientras que aquellos con nivel superior constituyen el 29%. Este análisis nos permite comprender la relación entre el nivel educativo de la población encuestada y su percepción y comportamiento hacia la comunicación visual y su impacto en la captación del cliente.

4.- ¿Cuál es su actividad económica?

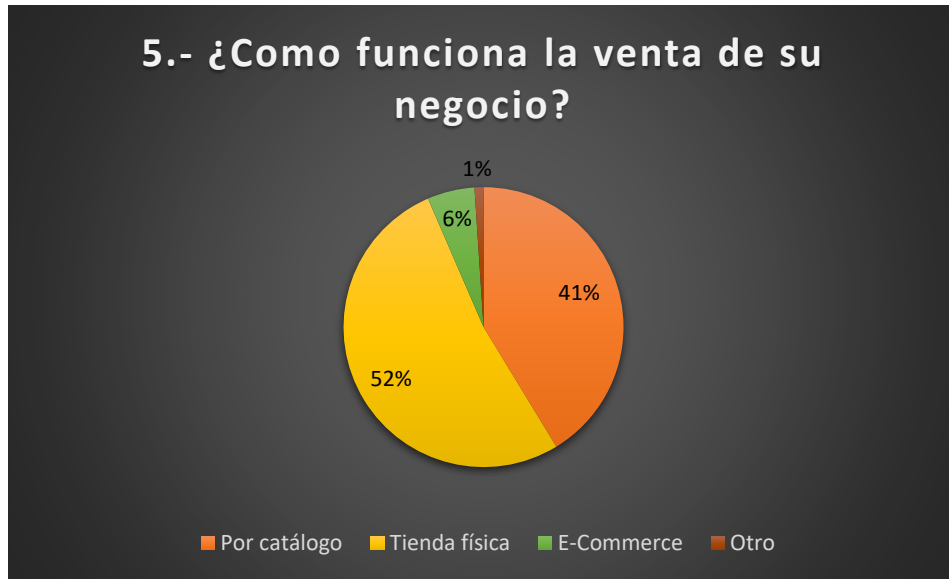
Comercial:	252
Servicios (Profesionales, Bancarios, entre otros):	133



Análisis: En cuanto a la actividad económica de los encuestados, la mayoría se dedica a actividades comerciales, representando el 65% del total. El grupo de servicios, que incluye profesionales y bancarios, representa el 35% de la muestra. Es relevante tener en cuenta estas diferencias en la actividad económica, ya que puede influir en cómo la comunicación visual es utilizada y percibida en cada tipo de negocio.

5.- ¿Como funciona la venta de su negocio?

Por catálogo:	159
Tienda física:	201
E-Commerce:	21
Otro:	4



Análisis: El 52% de los encuestados indica que su negocio funciona a través de una tienda física, mientras que el 41% lo hace mediante la venta por catálogo. Por otro lado, el e-commerce representa un 6%, y solo un 1% menciona "otro" como método de venta. En este caso puede ser aquellos emprendimientos personales que difundidos mediante megáfono.

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre cómo la comunicación visual puede adaptarse a diferentes canales de venta y su posible impacto en cada uno de ellos.

6.- ¿Cuál es el medio de promoción de su negocio?

Medios digitales (web, redes sociales):	276
Medios audiovisuales (Televisión, radio):	56
Medios impresos (prensa, volantes, etc.):	48
Otro:	5



Análisis: La pregunta 6 se centra en las preferencias de medios de promoción de los negocios locales. Los resultados indican que un 72% de los encuestados elige medios digitales, que puede incluir la web y/o redes sociales, como sus canales principales de promoción. Esta elección resalta la creciente importancia de la comunicación visual en la era digital, permitiendo la transmisión efectiva de mensajes visuales para alcanzar y atraer a una audiencia amplia y diversa.

Adicionalmente, un 15% de los encuestados mencionan medios audiovisuales, como la televisión y la radio, como parte de sus estrategias de promoción. Estos medios tradicionales aún mantienen su influencia en la comunicación visual, llegando a una audiencia más amplia.

Por otro lado, el 12% de los encuestados elige medios impresos, como la prensa y los volantes, para promocionar sus negocios. Aunque en menor medida, estos métodos impresos continúan siendo efectivos para llegar a audiencias específicas y locales.

Finalmente, un 1% menciona utilizar otros medios no especificados. La diversidad de estrategias de promoción resalta la adaptabilidad de los enfoques según las necesidades y objetivos de cada negocio.

7.- ¿Usted ha hecho uso de comunicación visual en su negocio en el último año?

Si: 352

No: 33



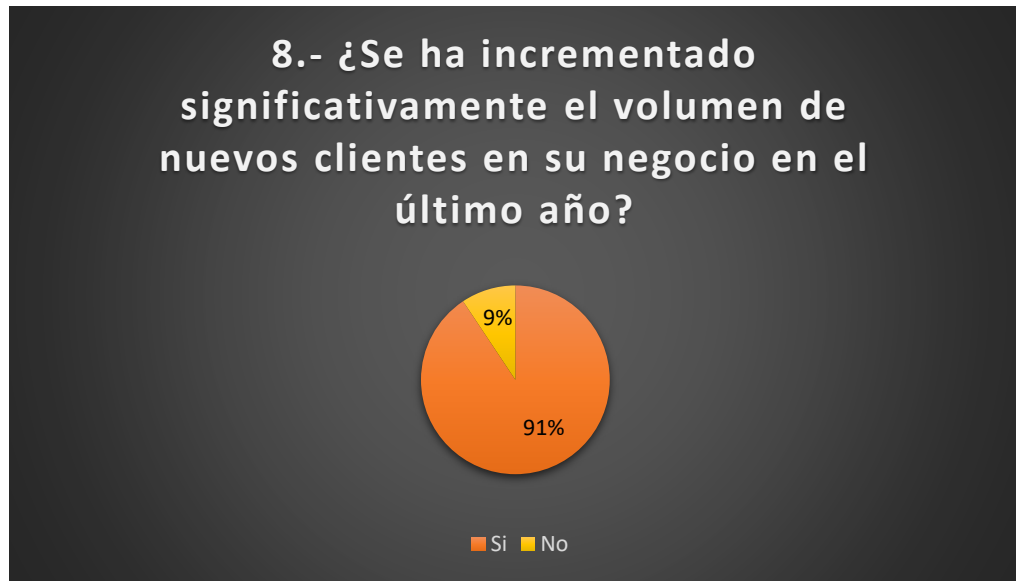
Análisis: Los resultados demuestran que el 91% de los encuestados han empleado estas tácticas, mientras que un 9% no lo ha hecho.

Este alto porcentaje de encuestados que han recurrido a la comunicación visual resalta la percepción del uso de medios digitales para difundir los productos y/o servicios. Estas prácticas abarcan desde la creación de contenido visual para plataformas digitales hasta la presentación de productos en establecimientos físicos.

8.- ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio en el último año?

Si: 349

No: 36



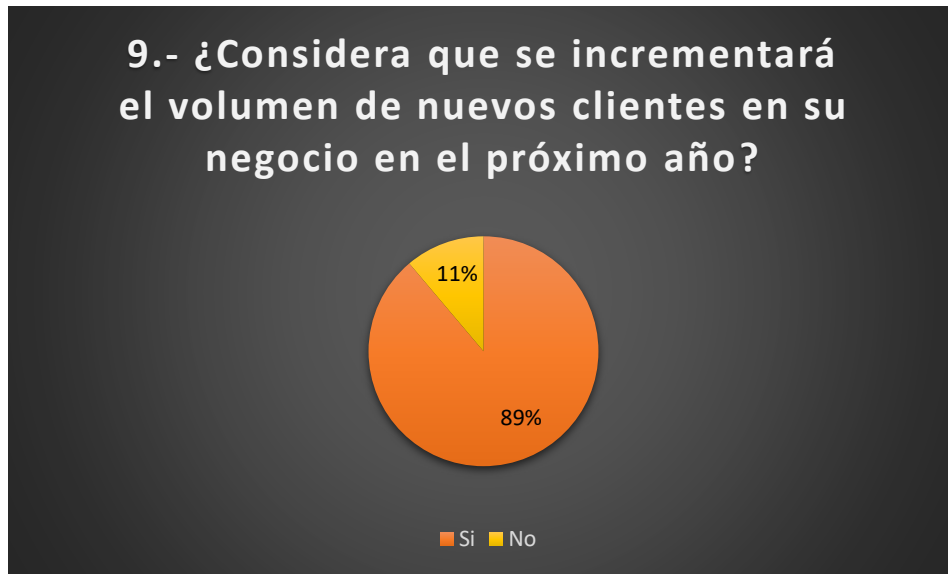
Análisis: Los resultados revelan que un notable 91% de los encuestados han experimentado un incremento en el volumen de nuevos clientes, mientras que un 9% no ha observado tal incremento.

Este alto porcentaje de encuestados que han experimentado un aumento en el número de nuevos clientes sugiere un panorama positivo en el ámbito empresarial de Otavalo. Esto puede estar relacionado con diversas razones, como la eficacia de las estrategias de comunicación visual discutidas anteriormente, así como la adaptación a las tendencias actuales del mercado y las preferencias del cliente.

La proporción de encuestados que no han notado un aumento en el volumen de nuevos clientes podría deberse a una serie de factores, como la competencia en el mercado, la estacionalidad del negocio o desafíos específicos que puedan estar enfrentando respecto al manejo de redes sociales.

9.- ¿Considera que se incrementará el volumen de nuevos clientes en su negocio en el próximo año?

Si: 342
No: 43



Análisis: Se evidencia que el 89% de los encuestados presiente un aumento en el volumen de nuevos clientes, mientras que un 11% no comparte esta perspectiva optimista.

Las expectativas positivas podrían estar influenciadas por factores como la implementación exitosa de estrategias de comunicación visual, así como la proyección de tendencias positivas en la industria o la economía en general.

Por otra parte, el porcentaje de encuestados que no espera un aumento en el volumen de nuevos clientes puede atribuirse a diversas consideraciones, como la estabilidad del mercado, la naturaleza estacional del negocio o posibles desafíos en cuanto al manejo de algún medio digital.

10.- ¿Invertiría usted en recursos para la comunicación visual en su negocio en el próximo año?

Si: 338
No: 47



Análisis: Los resultados revelan que el 88% de los encuestados están dispuestos a invertir en estos recursos, mientras que un 12% optaría por no hacerlo.

El porcentaje de encuestados que expresan su intención de invertir en recursos para la comunicación visual refleja una fuerte inclinación hacia el reconocimiento de su valor y potencial para impulsar el crecimiento del negocio. Esta disposición puede atribuirse a la percepción de que las estrategias de comunicación visual son efectivas en la atracción y retención de clientes, así como en la construcción de la imagen de la marca.

Respecto de aquel grupo de encuestados que no planean invertir en recursos para comunicación visual podría estar relacionada con diversas consideraciones, como limitaciones presupuestarias, la percepción de que otros enfoques son más efectivos o la falta de comprensión completa sobre los beneficios de estas estrategias.

Escalamiento tipo Likert

Según los autores Hernández et al. (1997) manifiestan que el Escalamiento tipo Likert fue desarrollado por Rensis Likert, como la manera recabar información a través de los encuestados, misma que responde a su tipo de reacción, seleccionando uno de entre los cinco ítems de la escala de valoración. Esta escala permite evaluar las opiniones y actitudes de las personas. Entre las opciones más comunes, se puede evidenciar las siguientes opciones:

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy en desacuerdo

A fin de contrastar el método de medición señalado anteriormente, se puede indicar que el test de chi cuadrado es una prueba estadística que se utiliza para determinar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. Por otro lado, la escala de Likert es una técnica de medición utilizada para evaluar actitudes, opiniones y percepciones.

En la escala de Likert, los encuestados seleccionan una respuesta en una escala de opciones que van desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo".

Por lo tanto, mientras que el test de chi cuadrado se utiliza para analizar la relación entre variables categóricas, la escala de Likert se utiliza para medir actitudes y opiniones. Por lo expuesto y en conformidad con la elaboración de las preguntas constantes en la encuesta aplicada, en calidad de investigador del presente artículo, se considera utilizar la prueba del chi cuadrado, con el fin de evaluar estadísticamente la relación entre dos variables.

Cálculo del Chi Cuadrado

Fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{Observado} - \text{Esperado})^2}{\text{Esperado}}$$

Nivel de significancia o error: 0.05

Grado de libertad: 1

Con el propósito de analizar la relación existente entre la comunicación visual y su incremento en el volumen de nuevos clientes, se utiliza la prueba del Chi cuadrado, para tablas de contingencia 2x2, de las preguntas 7 y 8, y; de la pregunta 9 y 10 respectivamente.

Pregunta 7: ¿Usted ha hecho uso de comunicación visual en su negocio en el último año?

- Si: 352
- No: 33

Pregunta 8: ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio en el último año?

- Si: 349
- No: 36

Análisis de la relación del uso de comunicación visual y el incremento de clientes en el último año.

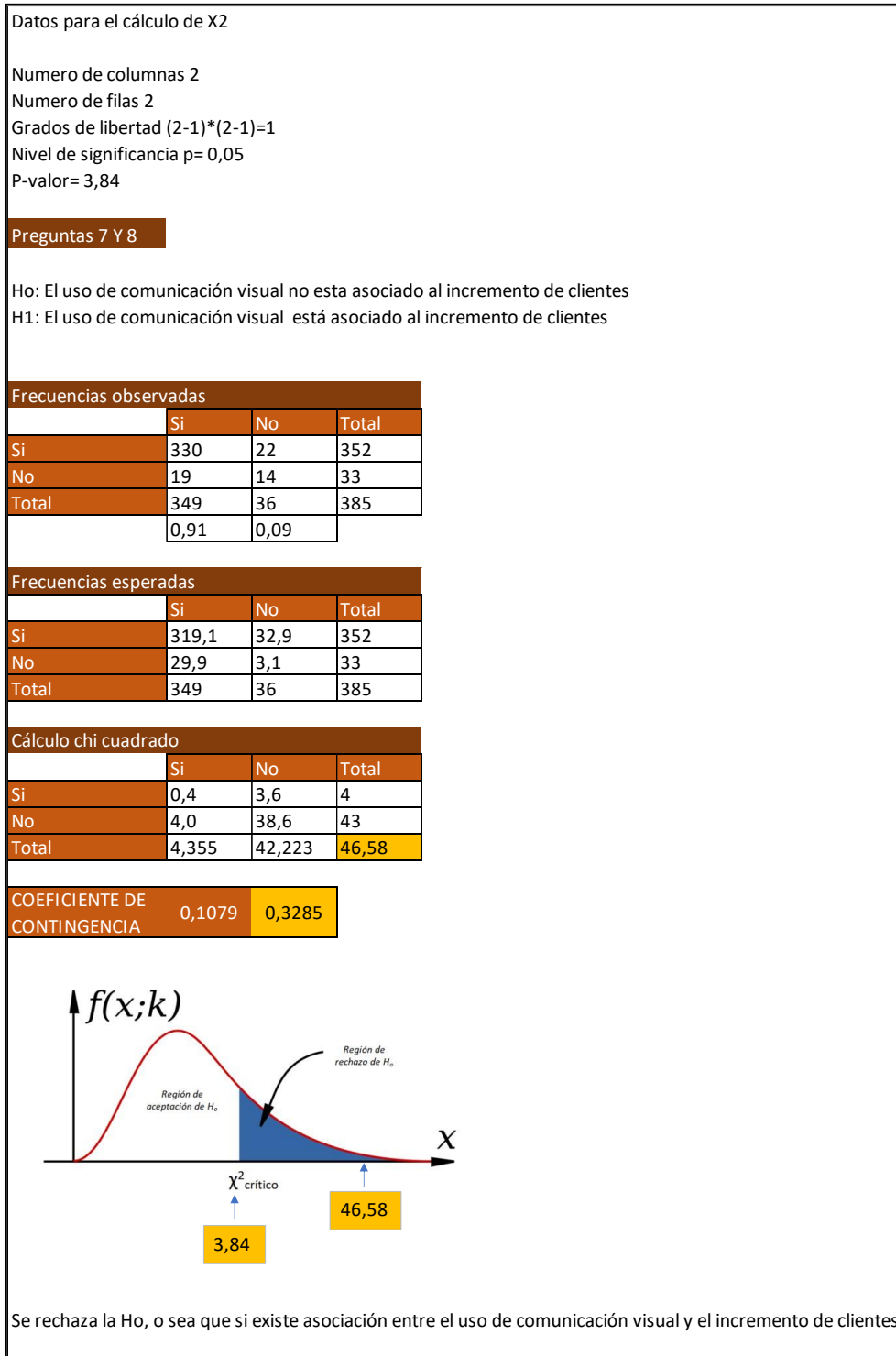


Figura 4

Elaborado por: Javier Yamberla

Análisis: En el análisis de las respuestas obtenidas para las preguntas 7 y 8, se utilizó la prueba de Chi cuadrado para evaluar la relación del uso de comunicación visual y el incremento de nuevos clientes en el último año. Se obtiene un valor calculado de Chi cuadrado de 46.58 que es mayor (>) 3,84, por tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta H_1 , es decir que si existe asociación entre las variables.

El resultado de esta comparación reveló que el valor calculado de Chi cuadrado es significativamente mayor que el valor crítico. En otras palabras, se puede establecer estadísticamente que el uso de comunicación visual y el incremento de nuevos clientes están asociadas de manera significativa.

Pregunta 9: ¿Considera que se incrementará el volumen de nuevos clientes en su negocio en el próximo año?

- Si: 342
- No: 43

Pregunta 10: ¿Invertiría usted en recursos para la comunicación visual en su negocio en el próximo año?

- Si: 338
- No: 47

Análisis de la relación del incremento de clientes y la inversión de recursos en comunicación visual.

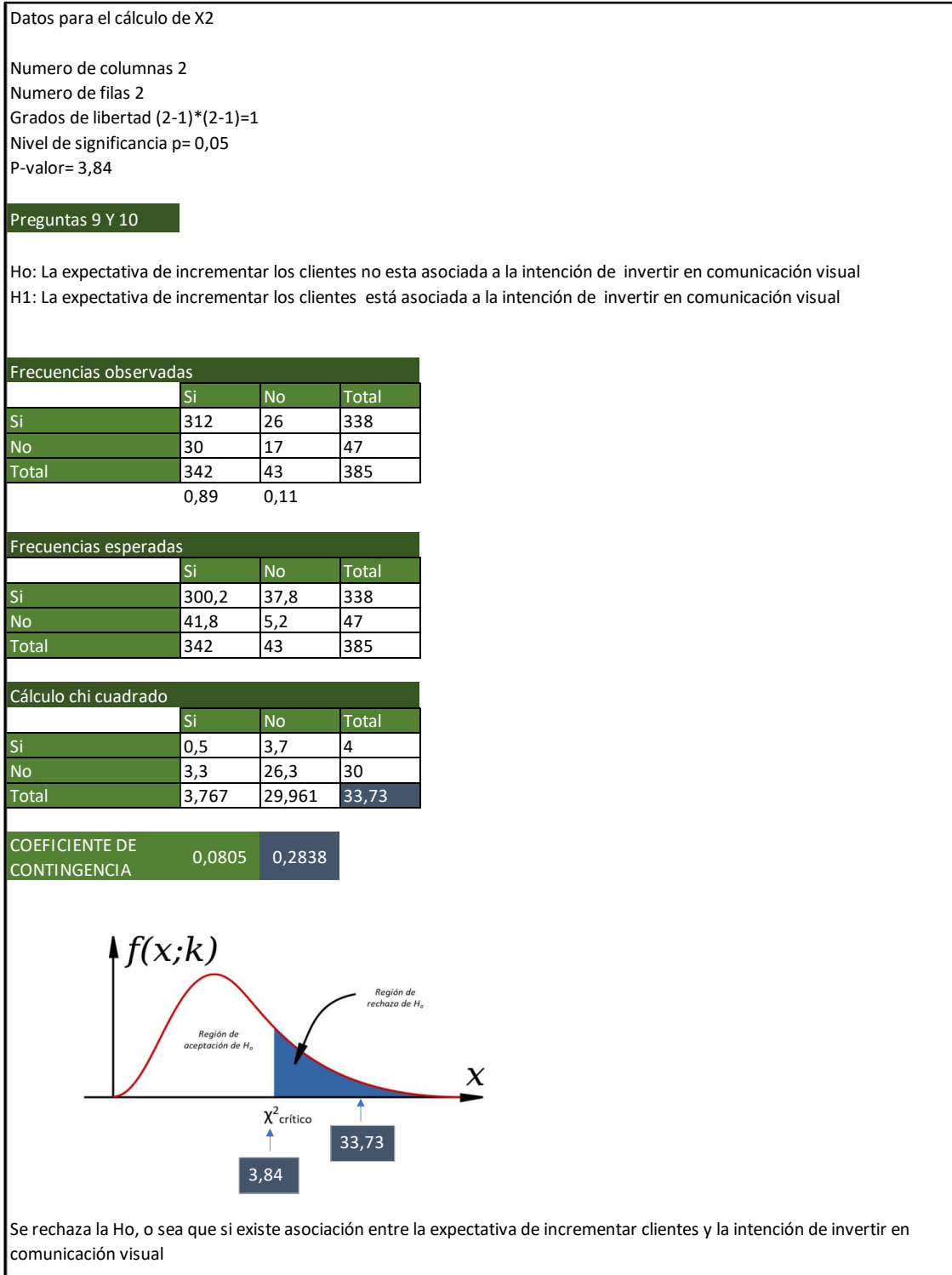


Figura 5

Elaborado por: Javier Yamberla

Análisis: En el análisis de las respuestas obtenidas para las preguntas 9 y 10, se utilizó la prueba de Chi cuadrado para evaluar la posible relación entre las expectativas de incremento de clientes en el próximo año (pregunta 9) y la disposición a invertir en recursos para la comunicación visual (pregunta 10). Con un valor calculado de Chi cuadrado de 33.73 y 1 grado de libertad, se comparó con el valor crítico de Chi cuadrado correspondiente a un nivel de significancia del 0.05, que es 3.84.

El resultado de esta comparación reveló que el valor calculado de Chi cuadrado es significativamente mayor que el valor crítico, siendo 33.73 mayor (>) 3,84, por tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que si existe asociación entre las variables.

Resultados y Hallazgos

Los resultados de la encuesta sugieren que la comunicación visual juega un papel relevante en la captación del cliente en el sector de Otavalo. La mayoría de los encuestados considera importante la comunicación visual y cree que esta puede aportar al desarrollo de sus negocios. Además, la mayoría de los negocios encuestados tienen una marca o identificación, y utilizan plataformas digitales como medio de promoción.

La predisposición hacia el uso de tecnología y la voluntad de invertir en recursos para crear contenido que fortalezca la captación del cliente también sugieren una actitud positiva hacia la comunicación visual en la era digital.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1 Resumen

Este artículo científico se enfoca en analizar el impacto de la comunicación visual en la atracción de clientes en el sector de Otavalo. A través de una encuesta detallada y un análisis riguroso, se investiga cómo las estrategias de comunicación visual impactan en la percepción de los negocios y su éxito comercial. Los resultados destacan que la mayoría de los negocios reconocen la importancia de la comunicación visual y están dispuestos a invertir en recursos para su implementación. Los hallazgos respaldan la relevancia de las estrategias visuales en la captación de clientes y en el crecimiento empresarial en Otavalo, tanto en plataformas digitales como en enfoques tradicionales.

Palabras clave

Comunicación Visual, Comercialización, Kichwas Otavaleños, Comercio electrónico, Cliente

Abstract

This article focuses on analyzing the impact of visual communication on customer attraction in the Otavalo sector. Through an in-depth survey and rigorous analysis, it examines how visual communication strategies affect businesses perceptions and commercial success. The findings highlight that the majority of businesses recognize the significance of visual communication and are willing to invest in resources for its implementation. The results support the relevance of visual strategies in customer acquisition and business growth in Otavalo, spanning both digital platforms and traditional approaches.

Keywords

Visual Communication, Merchandising, Indigenous Otavalo City, E-commerce, Customer

2.2 Introducción

La comunicación visual desempeña un rol esencial en diversos aspectos relacionados con la promoción y el éxito de los emprendimientos en un entorno competitivo y en una sociedad orientada hacia la imagen. En particular de la ciudad de Otavalo, existen una amplia variedad de productos y servicios disponibles, por lo que la efectividad en la comunicación visual resulta esencial para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva.

Los elementos visuales no solo transmiten información, sino que también generan una conexión emocional con la audiencia, permitiendo a las empresas establecer un vínculo más profundo y duradero con los clientes.

Otro aspecto de gran importancia en relación con la comunicación visual es su influencia en la percepción de la marca. En una sociedad enfocada en lo visual, la presentación digital de un negocio es una variable clave para la evaluación por parte de los consumidores. Elementos como un logotipo bien diseñado, un sitio web visualmente atractivo o un empaque llamativo pueden contribuir a una percepción positiva de la marca. En contraposición, una identidad visual deficiente o poco atractiva puede generar una impresión negativa. A través de inversiones en comunicación visual, las empresas pueden moldear la forma en que su marca es percibida, posicionándose como negocios confiables, profesionales y de alta calidad.

Con la presente investigación se busca analizar el impacto de la comunicación visual en la captación del cliente de la ciudad de Otavalo, consiguiendo además observar el aporte que pueda brindar a las empresas a destacar y atraer la atención de su público objetivo, dada la incidencia de la era digital en la que nos encontramos. Esto basado en artículos e información de marketing que aporte teóricamente y contrastar con la práctica cotidiana.

2.3 Metodología

La presente investigación está enmarcada en un estudio de campo. Asimismo, se plantea una investigación de nivel descriptivo ya que se pretende analizar las características y elementos que pueden inferir acerca del impacto que puede generar la comunicación visual y su relación con el éxito empresarial; destacando la variable respecto del uso de medios tecnológicos en la era digital y el marketing, dichos resultados están representados en graficas de barra que permita entender la dinámica e importancia del fenómeno estudiado.

El proyecto de investigación se basa en analizar el impacto de la comunicación visual en la captación del cliente de la ciudad de Otavalo, para el efecto se aplicará un diseño metodológico y sistemático para la recolección de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, con el fin de dar respuesta al problema planteado en los objetivos de la presente investigación.

El Enfoque cuantitativo “Son aquellas propiedades del individuo o del objeto que son susceptibles de una medición numérica. Existen variables continuas y discretas”. (Arias González & Covinos Gallardo, 2021). El tipo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo en virtud que se pretende llevar a cabo la recolección de información a través de encuestas con preguntas dicotómicas y politómicas, que faciliten el análisis de datos de manera óptima y objetiva.

Investigación aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.” (Lozada, 2014). Por tanto, el presente estudio busca analizar un determinado problema existente y posteriormente bajo procesos sistemáticos, investigaciones previas e información relacionada al tema, permita entender la dinámica e importancia de la comunicación visual en la captación de cliente.

El alcance descriptivo según el autor Díaz (2009) lo define como la descripción de características de grupos de personas y elementos del entorno que será sometido a análisis, incluyéndose además su evaluación. En este sentido el fenómeno estudiado está enfocado a negocios y empresas de servicios localizado en la ciudad de Otavalo y que tengan relación a hechos o situaciones que puedan ser enfocadas a tácticas de marketing digital, captación del cliente y comunicación visual.

Además, su tipología es de carácter no experimental, ya que según los autores Hernández y otros (2018) refieren al estudio de los fenómenos en su contexto natural mediante el análisis de variables existentes y su relación; sin que el investigador no pueda generar modificación alguna. Por lo tanto, la presente investigación corresponde al análisis de fenómenos ya desarrollados, en virtud que las empresas por iniciativa y necesidad han generado comunicación visual para captar al cliente, por lo tanto lo que se pretende con este estudio es determinar el impacto que ha generado en la captación del cliente frente a aquellos emprendimientos que no han desarrollado aún técnicas de marketing y publicidad, de tal manera que sirva como insumo para resaltar la importancia de los medios tecnológicos.

La Investigación de campo, acorde a Elizondo (2022) manifiesta que es el lugar y espacio en donde ocurren los fenómenos que son parte del objeto de estudio del cual el investigador tiene una relación directa con el entorno. La metodología implementada será un estudio de campo ya que se realizará a través de la recolección de datos in situ, a fin de que permita reforzar la investigación documental y

obtener información necesaria, para lo cual el soporte de apoyo será encuestas y observatorios en el sitio que está siendo estudiado.

Para definir la población y muestra se torna necesario definir la conceptualización de autores que han desarrollado investigaciones previas, por lo tanto, según los Calderón & Alzamora (2010) la denominan a la población con el término universo, como el conjunto de individuos y objetos de los que se desea tener una información dentro del proceso investigativo.

Respecto a la muestra, Hernández (2014) lo define como “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

En este sentido el conjunto de elementos a estudiarse está direccionado a emprendedores y negocios localizados en el sector urbano de Otavalo, del cual se tenga las condiciones mínimas necesarias, esto es que posea una marca, identificación del lugar y que oferte productos o servicios en un local o algún espacio fijo que permita factibilidad para aplicar la comunicación visual.

No obstante, al no contarse con un dato específico sobre el número de emprendedores y negocios que se encuentren en el catastro municipal del cantón que cuenten con dichas condiciones requeridas en el objeto de estudio, se aplicará el cálculo de una muestra con población infinita de conformidad con la siguiente fórmula:

Fórmula para cuando no se conoce el tamaño de la población
$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza = 95%

p: es la variabilidad positiva p= 0.5

q: es la variabilidad negativa q= 0.5

e²: es la precisión o error = 5%

La muestra es de: **385**

El instrumento a aplicar será un cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas mediante el uso de herramientas tecnológicas como es Google Forms la misma que será distribuida online, así como de manera física a aquellos propietarios de negocios que no tengan conocimientos en el uso de la plataforma referida. Posteriormente el instrumento utilizado para la tabulación será Microsoft Excel, para lo cual se podrá observar el modelo de encuesta a aplicarse en el Anexo A, del presente Plan de Estudio.

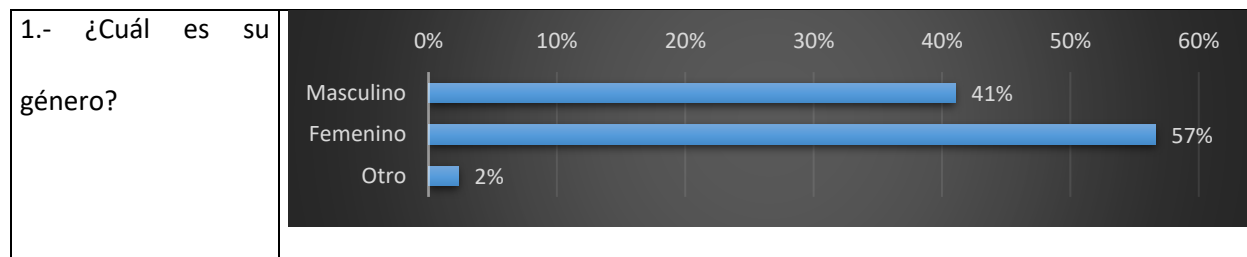
Además de tabular y hacer gráficos de las respuestas obtenidas en las preguntas del cuestionario se usa la prueba Chi cuadrado. Según los autores Hernández et al. (2017) la prueba del Chi-cuadrado fue sugerida por Carl Pearson como una alternativa para analizar la diferencia entre los datos observados y los esperados, a fin de contrastar la hipótesis planteada y evidenciar si existe relación entre dos variables (pp. 294-295). Esta prueba se hace mediante las hipótesis que pretenden vincular la comunicación visual con la captación de clientes, asociando las preguntas 7 y 8 que tienen que ver con el uso de comunicación visual y la captación de clientes durante el último año y además las preguntas 9 y 10 que tienen que ver con la expectativa del incremento de clientes y la intención de invertir en comunicación visual.

2.4 Resultados

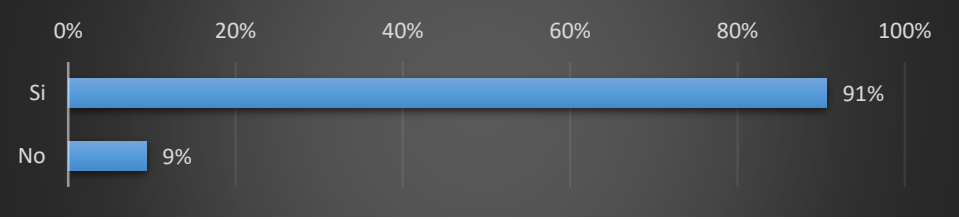
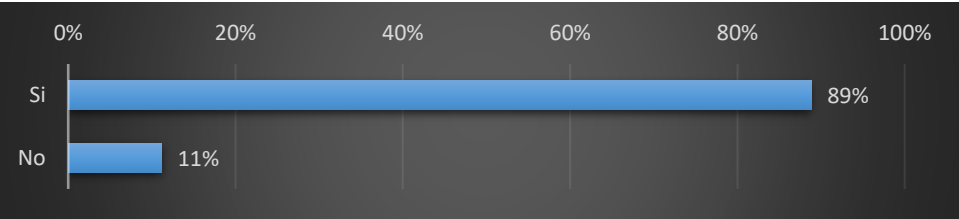
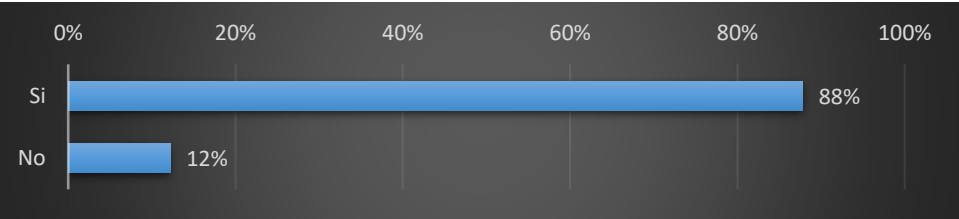
La encuesta realizada para investigar el impacto de la comunicación visual en la captación de clientes en la ciudad de Otavalo arrojó datos valiosos que brindan una comprensión más profunda de la relación entre la comunicación visual y el éxito comercial. Los resultados destacan la importancia de estrategias de comunicación visual efectivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Tabla 1

Nivel porcentual de la encuesta aplicada a emprendedores y profesionales del sector de Otavalo.



<p>2.- ¿Seleccione su rango de edad?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entre 20 años a 30 años</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Entre 31 años a 40 años</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>De 41 años en adelante</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de edad	Porcentaje	Entre 20 años a 30 años	47%	Entre 31 años a 40 años	44%	De 41 años en adelante	9%		
Rango de edad	Porcentaje										
Entre 20 años a 30 años	47%										
Entre 31 años a 40 años	44%										
De 41 años en adelante	9%										
<p>3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de instrucción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ciclo básico</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Bachillerato</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Superior</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de instrucción	Porcentaje	Ciclo básico	31%	Bachillerato	40%	Superior	29%		
Nivel de instrucción	Porcentaje										
Ciclo básico	31%										
Bachillerato	40%										
Superior	29%										
<p>4.- ¿Cuál es su actividad económica?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad económica</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comercial</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Servicios (Profesionales, Bancarios, entre otros)</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad económica	Porcentaje	Comercial	65%	Servicios (Profesionales, Bancarios, entre otros)	35%				
Actividad económica	Porcentaje										
Comercial	65%										
Servicios (Profesionales, Bancarios, entre otros)	35%										
<p>5.- ¿Como funciona la venta de su negocio?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Método de venta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Por catálogo</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Tienda física</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>E-Commerce</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Método de venta	Porcentaje	Por catálogo	41%	Tienda física	52%	E-Commerce	6%	Otro	1%
Método de venta	Porcentaje										
Por catálogo	41%										
Tienda física	52%										
E-Commerce	6%										
Otro	1%										
<p>6.- ¿Cuál es el medio de promoción de su negocio?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de promoción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medios digitales (web, redes sociales)</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>Medios audiovisuales (Televisión, radio)</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Medios impresos (prensa, volantes, etc)</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de promoción	Porcentaje	Medios digitales (web, redes sociales)	72%	Medios audiovisuales (Televisión, radio)	15%	Medios impresos (prensa, volantes, etc)	12%	Otro	1%
Medio de promoción	Porcentaje										
Medios digitales (web, redes sociales)	72%										
Medios audiovisuales (Televisión, radio)	15%										
Medios impresos (prensa, volantes, etc)	12%										
Otro	1%										
<p>7.- ¿Usted ha hecho uso de comunicación visual en su negocio en el último año?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	91%	No	9%				
Respuesta	Porcentaje										
Si	91%										
No	9%										

<p>8.- ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio en el último año?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	91%	No	9%
Respuesta	Porcentaje						
Si	91%						
No	9%						
<p>9.- ¿Considera que se incrementará el volumen de nuevos clientes en su negocio en el próximo año?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	89%	No	11%
Respuesta	Porcentaje						
Si	89%						
No	11%						
<p>10.- ¿Invertiría usted en recursos para la comunicación visual en su negocio en el próximo año?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	88%	No	12%
Respuesta	Porcentaje						
Si	88%						
No	12%						

Análisis Técnico por Pregunta:

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

La distribución de género en la muestra reveló que el 57% de los participantes eran mujeres y el 41% eran hombres, y un 2% que opta por no decirlo. Estos datos demuestran una representación relativamente equilibrada de género en la encuesta, lo que sugiere que las percepciones sobre la

comunicación visual y la captación de clientes son relevantes tanto para hombres como para mujeres en el contexto de Otavalo.

Pregunta 2: ¿Seleccione su rango de edad?

Los resultados de esta pregunta indican que el grupo de edad más representado en la encuesta fue el de 20 a 30 años (47%), seguido por el grupo de 31 a 40 años (44%) y posterior de 41 años en adelante con un 9%. Esto sugiere que la comunicación visual puede tener un impacto particularmente significativo en la captación de clientes en la población más joven, que se encuentra en la etapa de desarrollo de su vida laboral y está más expuesta a las plataformas digitales.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de instrucción?

La mayoría de los encuestados (40%) indicaron tener un nivel de bachillerato, seguido de ciclo básico (31%) y educación superior (29%). Estos resultados reflejan una distribución diversa en términos de nivel educativo, lo que implica que la comunicación visual puede ser relevante y comprensible para un amplio espectro de niveles educativos.

Pregunta 4: ¿Cuál es su actividad económica?

La mayoría de los participantes (65%) se dedican a actividades comerciales, mientras que el 35% está involucrado en servicios profesionales y bancarios. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de comunicación visual pueden ser variables tanto para negocios orientados a productos como para aquellos centrados en servicios.

Pregunta 5: ¿Cómo funciona la venta de su negocio?

Las respuestas muestran que la venta en tiendas físicas (52%) es la estrategia más común, seguida de la venta por catálogo (41%), el E-commerce (6%) y otro con el 1%. Este resultado evidencia la importancia de la comunicación visual tanto en el entorno digital como en la experiencia en tienda física.

Pregunta 6: ¿Cuál es el medio de promoción de su negocio?

La encuesta revela que el 72% de los negocios emplean medios digitales (web y redes sociales) como su principal estrategia de promoción, resaltando la relevancia de la comunicación visual en plataformas digitales. Los medios audiovisuales (15%) y medios impresos (12%) también mantienen su influencia en la captación de clientes. Un 1% menciona otros medios. Este enfoque diverso subraya la

necesidad de una comunicación visual efectiva para atraer y retener clientes en un entorno tecnológico y tradicional.

Pregunta 7: ¿Usted ha hecho uso de comunicación visual en su negocio en el último año?

Se revela que el 91% de los negocios encuestados han utilizado estrategias de comunicación visual en el último año como parte de su enfoque promocional. Esto sugiere un fuerte reconocimiento de la importancia de la comunicación visual en la captación de clientes. Por otro lado, un 9% de los negocios no ha hecho uso de la comunicación visual en el mismo período, lo que podría indicar una oportunidad de mejora en la implementación de estrategias visuales para la promoción y atracción de clientes. Estos hallazgos subrayan la prevalencia de la comunicación visual como una herramienta esencial en el panorama empresarial actual.

Pregunta 8: ¿Se ha incrementado significativamente el volumen de nuevos clientes en su negocio en el último año?

El 91% de los negocios encuestados han experimentado un aumento significativo en el volumen de nuevos clientes en el último año. Este resultado resalta un impacto positivo de las estrategias de comunicación visual en la atracción de nuevos clientes. Por otra parte, el 9% restante no ha observado un incremento significativo en el mismo período, lo que podría sugerir áreas de mejora en la implementación de estrategias de captación.

Pregunta 9: ¿Considera que se incrementará el volumen de nuevos clientes en su negocio en el próximo año?

El 89% de los negocios encuestados tienen una perspectiva optimista sobre el incremento del volumen de nuevos clientes en el próximo año. Esta actitud positiva sugiere que la implementación de estrategias de comunicación visual y promoción ha generado confianza en el crecimiento de sus bases de clientes. Por otro lado, el 11% restante no prevé un aumento significativo, lo que podría reflejar factores como la estabilidad del mercado o la necesidad de revisar y mejorar las estrategias existentes. Estos resultados refuerzan la importancia de la comunicación visual en la planificación de crecimiento y el impacto que puede tener en la percepción de oportunidades futuras en los negocios locales de Otavalo.

Pregunta 10: ¿Invertiría usted en recursos para la comunicación visual en su negocio en el próximo año?

Se demuestra que el 88% de los negocios encuestados está dispuesto a invertir en recursos para la comunicación visual en el próximo año. Esta disposición a invertir resalta la percepción positiva de que las estrategias visuales tienen un impacto valioso en la captación de clientes y en el desarrollo general del negocio. Por otro lado, el 12% restante no tiene intención de invertir en este aspecto, lo que podría estar vinculado a consideraciones presupuestarias o a la percepción de otras prioridades comerciales.

Conclusión

Los resultados de esta encuesta resaltan la relevancia de la comunicación visual en la captación de clientes en el contexto local de Otavalo. Los datos indican una percepción generalizada de la importancia de la comunicación visual, así como una disposición significativa a invertir en estrategias visuales para mejorar la captación y retención de clientes. Estos hallazgos tienen implicaciones clave para la estrategia empresarial y el desarrollo económico en la región.

Discusión

Los resultados derivados del análisis estadístico y la encuesta han proporcionado evidencia sólida y coherente de que la comunicación visual tiene un impacto significativo en la captación del cliente en el sector de Otavalo. Los datos recopilados revelan una alta disposición por parte de los negocios a invertir en estrategias de comunicación visual, así como una percepción positiva sobre el incremento del volumen de nuevos clientes en el próximo año 2024.

La amplia aceptación y utilización de medios visuales en la promoción de los negocios, como lo demuestra el alto porcentaje de empresas que han empleado comunicación visual en el último año, respalda aún más la idea de que las estrategias visuales son esenciales para atraer y retener clientes en un mercado en constante evolución. Estos hallazgos sugieren que la comunicación visual debe considerarse un componente vital en la planificación estratégica de cualquier negocio en Otavalo.

Finalmente, con la aplicación del cálculo del chi cuadrado, se evidenció que, si existe la asociación entre las variables planteadas en las preguntas 7, 8 y la pregunta 9 y 10 respectivamente. Por tanto, este estudio respalda la hipótesis planteada que la comunicación visual impacta positivamente en la captación del cliente en el sector de Otavalo. Estos resultados no solo contribuyen al entendimiento actual sobre la importancia de la comunicación visual, sino que también ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias de negocio que a través del tiempo irán apareciendo.

Así mismo según los autores Sarmiento & Rodríguez (2020) en las conclusiones del artículo respecto de la comunicación visual en Instagram, se encuentra apalancado en el uso de la plataforma web 2.0 que facilitan la interacción y relación entre individuos, comunidades y marcas a través de la generación, modificación y compartición de contenido.

De la misma manera se deduce que el dispositivo tecnológico más empleado por los seguidores de los *micro-influencers* de moda es el teléfono móvil. Esta observación cobra relevancia al considerar la plataforma social más utilizada, Instagram. Dicho vínculo entre el móvil y la red social destaca la convergencia de dos elementos cruciales en la actualidad: la cámara fotográfica y el dispositivo de comunicación. En esta sinergia, Instagram se erige como una herramienta ejemplar para la comunicación visual.

Por tanto, el uso de los medios digitales y tecnológicos puede captar la atención inmediata a través del uso del teléfono móvil, ya que en tiempo real puede observar contenido originado de marcas o emprendimientos que deseen captar la atención de un posible cliente. A esto se considera lo manifestado por la autora Castillo Daniela el aplicar el Inbound Marketing como estrategia para el posicionamiento de un periodo en el ámbito digital.

La investigación se refuerza además con el criterio vertido en el Carpool de la página de YouTube de Logan y Logan, a través del cual se realiza un conversatorio con Don Alfonso Espinosa de los Monteros respecto de las redes sociales, del cual manifiesta:

...originalmente no me inclinaba mucho por las redes sociales, sobre todo tiene un problema, tienes que dedicar mucho tiempo, adquieres un gran compromiso con el público, tienes que elaborar contenidos y, todo eso me complicaba un poco pero, mi hijo Juan José fue el que me motivó y me dijo un día las redes sociales no eran más que otra forma de comunicación que yo podía vivir y explotar como lo he hecho antes con la radio y televisión, entonces consideré pues que podía probar al menos y me ha ido muy bien. (Espinosa, 2022)

En el contexto actual de la era digital y competitiva, la presente investigación se entrelaza con la construcción de la marca personal. La comunicación visual se ha convertido en un elemento esencial para la creación y proyección efectiva de una marca personal sólida. La habilidad de transmitir mensajes claros y atractivos a través de imágenes y símbolos no solo atrae a los clientes potenciales, sino que también contribuye a la formación de una identidad distintiva en el mercado.

Bibliografía

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (junio de 2021). *Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnología* (Primera edición ed.). (E. C. EIRL, Ed.) Arequipa, Perú. Retrieved 22 de julio de 2023, from Concytec: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arrascue , J. E., & Segura , E. B. (julio de 2016). *Gestion de calidad y su influencia en la satisfaccion del cliente en la clinica de fertilidad del norte "Clinifer" chiclayo-2015*. Retrieved 10 de marzo de 2023, from <https://vdocumento.com/facultad-de-ciencias-empresariales-escuela-acadmico-de-arrascue-delgado-y.html?page=1>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2a. ed.). España: McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/50114>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000. Retrieved 05 de marzo de 2023, from <https://shre.ink/cLA5>
- Calderón, J. P., & Alzamora, L. A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Postgrado*. Lima, Perú. Retrieved 10 de marzo de 2023, from <https://books.google.com.ec/books?id=LedvAgAAQBAJ&pg=PA47&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica+poblacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZqLOa3dL9AhUFTTABHQeoCvAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica%20poblacion&f=false>
- Castillo Piñeiros, D. C. (2021). *Modelo de "Inbound Marketing" como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales*. (Quito, Ed.) Retrieved 8 de agosto de 2023, from Universidad Tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2870>

Díaz, V. P. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. En R. editores (Ed.).

Santiago, Chile. Retrieved 10 de marzo de 2023, from

<https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA180&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3q4Hv4dL9AhX2RjABHSJTB1kQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica%20descriptivo&f>

Elizondo, A. (2022). Metodologia de la investigacion contable. En I. T. S.A. (Ed.). México, Polanco,

México. Retrieved 10 de marzo de 2023, from

<https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA362&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica+de+campo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo5O2M9NL9AhXDVTABHXchBlgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica%20de%20campo&f=fal>

Espinosa, A. (28 de septiembre de 2022). Don Alfonso en El Carpool de Logan | Logan y Logan | Carpool

Legendario. 1:33 - 2:25. (L. Logan, Entrevistador) Ecuador. Retrieved 19 de agosto de 2023, from

<https://youtu.be/Bb-M5H-s6rk?t=93>

Hernández de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V. J., Batista Hernández, N. E., & Tejada Castañeda, E.

(2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. Retrieved 7 de

agosto de 2023, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001#:~:text=Se%20debe%20recordar%20que%20la,para%20el%20contraste%20de%20hip%C3%B3tesis)

[30432017000400001#:~:text=Se%20debe%20recordar%20que%20la,para%20el%20contraste%20de%20hip%C3%B3tesis](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001#:~:text=Se%20debe%20recordar%20que%20la,para%20el%20contraste%20de%20hip%C3%B3tesis).

Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Quimis, A. J., & Moreno, L. A. (2018).

Metodología de la investigación Científica. Area Innovación y Desarrollo, S.L.

<https://doi.org/10.17993>

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. En I. E. C.V. (Ed.). México, México: Mc Graw - Hill.

<https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoeCH4k/view>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw -

Hill. Retrieved 11 de octubre de 2023, from

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México, México: Pearson Educación.

Retrieved 5 de marzo de 2023, from

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). México, México: Cengage Learning.

Retrieved 16 de agosto de 2023, from <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/93270>

Logan. (28 de septiembre de 2022). *Logan y Logan*. Retrieved 19 de agosto de 2023, from

<https://youtu.be/Bb-M5H-s6rk?t=93>

López, R. A., Loaiza, S. D., Posada, J. A., Arciniega, S. E., Carrascal, A. R., & Mediavilla, A. L. (2022). La comunicación visual en emprendimientos y micro empresas de Ibarra. Ibarra, Imbabura,

Ecuador: Editorial UTN. Retrieved 3 de marzo de 2023, from

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12833>

Lozada, J. (diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. (U.

T. (UTI), Ed.) *Revista CienciAmérica*, 3, 47-50. Retrieved 16 de agosto de 2023, from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Méndez, K. A., & Maldonado, K. (2021). Las Redes Sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020).

Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 5, 59-66. <https://doi.org/10.47230>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia.

Retrieved 22 de julio de 2023, from <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2a. ed.). Editorial GG.

<https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/45559>

Pozo Rivadeneira, F. (2010). *Aplicación de CRM Como Estrategia de Negocios*. (U. Israel, Ed.) Retrieved 4

de marzo de 2023, from <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/36>

Prieto, J. E. (2010). Merchandising. En *La seducción en el punto de venta* (Segunda ed., pág. 8). Colombia:

Ecoe Ediciones. <https://studylib.es/doc/9112707/merchandising-la-seduci%C3%B3n-en-el-punto-de-venta.pdf-%C2%B7-ver...>

Salazar Cruz, D. R. (12 de marzo de 2022). *Plan de marketing para el emprendimiento Joyas RS en la*

ciudad de Ibarra. (U. T. Israel, Ed.) Retrieved 05 de marzo de 2023, from

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3763>

Salesforce. (2022). Retrieved 22 de julio de 2023, from

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/captacion-de-clientes.html#:~:text=Tambi%C3%A9n%20podemos%20afirmar%20que%20la,una%20relaci%C3%B3n%20comercial%20con%20ellos>.

Salesforce. (10 de junio de 2022). *Captación de Clientes: ¿Qué es y cómo realizarla?*

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/captacion-de-clientes.html>

Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (13 de mayo de 2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Ediciones Complutense*. Retrieved 31 de agosto de 2023, from https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/3236

Southern New Hampshire University. (6 de mayo de 2022). *Importancia de la comunicación en la era digital*. <https://es.snhu.edu/noticias/importancia-de-la-comunicacion-en-la-era-digital>

Universidad Tecnológica Israel. (17 de noviembre de 2022). Retrieved 19 de agosto de 2023, from <https://www.uisrael.edu.ec/doctor-honoris-causa-don-alfonso-espinosa-de-los-monteros/#:~:text=La%20Universidad%20Israel%20entrega%20el%20reconocimiento%20%E2%80%9CDoctor%20Honoris,Causa%E2%80%9D%20a%20Don%20Alfonso%20Espinosa%20de%20Ios%20Monteros>