

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Diseño gráfico como estrategia comunicacional en Instagram: relación con el engagement en PYMES de Quito - Ecuador

Graphic design as a communication strategy on Instagram: relationship with engagement in SMEs in Quito, Ecuador

Jean Luca Andrade Tobar, Katherine del Carmen Manzur Riquez

Resumen

La presente investigación analiza el diseño gráfico como herramienta de comunicación estratégica en la plataforma Instagram y su relación con el engagement rate en pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Quito, Ecuador. El estudio parte de la necesidad de comprender cómo los elementos visuales empleados en los contenidos digitales se asocian con las métricas de interacción en un entorno caracterizado por la alta saturación informativa y la centralidad de la imagen como recurso comunicacional. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, de alcance correlacional descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal, que combinó el análisis de métricas de engagement en cuentas de Instagram de PYMES seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, con entrevistas a expertos en diseño gráfico y comunicación estratégica. Los resultados evidencian patrones de asociación entre la coherencia visual, la calidad estética de las publicaciones y los niveles de interacción observable, sin establecer relaciones causales. Asimismo, el análisis cualitativo complementó estos hallazgos desde la valoración experta del diseño gráfico como componente comunicacional. Se concluye que el diseño gráfico constituye un elemento relevante en la gestión de la comunicación digital de las PYMES en Instagram, aportando insumos para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el análisis del engagement desde una perspectiva visual y estratégica.

Palabras clave: Diseño Gráfico; Instagram; Engagement Rate; Comunicación Digital; PYMES

Jean Luca Andrade Tobar

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jean.andrade.51@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-6309-7973>

Katherine del Carmen Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i51.1622>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 51, julio-septiembre, 2026, e2601622
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

This research analyzes graphic design as a strategic communication tool on the Instagram platform and its relationship with engagement rates among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Quito, Ecuador. The study arises from the need to understand how visual elements used in digital content are associated with interaction metrics in an environment characterized by high information saturation and the centrality of images as a communication resource. To this end, a mixed methodological approach was adopted, with a descriptive correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, combining the analysis of engagement metrics on the Instagram accounts of SMEs selected through non-probabilistic convenience sampling with interviews with experts in graphic design and strategic communication. The results show patterns of association between visual consistency, the aesthetic quality of posts, and observable levels of interaction, without establishing causal relationships. Similarly, qualitative analysis complemented these findings with expert assessment of graphic design as a communicative component. It is concluded that graphic design is a relevant element in the management of digital communication by SMEs on Instagram, providing information for future research aimed at deepening the analysis of engagement from a visual and strategic perspective.

Keywords: Graphic Design; Instagram; Engagement Rate; Digital Communication; SMEs

Introducción

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Quito enfrentan un entorno altamente competitivo, caracterizado por la digitalización de los procesos comunicacionales y la creciente relevancia de las redes sociales como canales estratégicos para la visibilidad de marca. En este contexto, la comunicación digital se ha convertido en un elemento clave para el posicionamiento y la interacción con los públicos, especialmente en plataformas visuales como Instagram, donde la imagen constituye el principal recurso de mediación entre las organizaciones y sus audiencias. Sin embargo, muchas PYMES aún presentan limitaciones en la planificación y gestión de su comunicación visual, lo que puede afectar sus niveles de interacción y alcance en entornos digitales.

Dada la coyuntura digital actual, las redes sociales han adquirido un papel central en las estrategias de comunicación de las marcas, al permitir una interacción directa y constante con los usuarios. Instagram, en particular, se ha consolidado como una plataforma relevante para las PYMES debido a su enfoque visual y a la posibilidad de generar vínculos comunicacionales a partir del contenido gráfico. No obstante, la saturación de información y la alta competencia por la atención del usuario exigen que las empresas desarrollen estrategias de comunicación visual estructuradas, coherentes y alineadas con su identidad de marca, con el fin de favorecer la interacción y la participación de los seguidores.

En este escenario, el diseño gráfico adquiere relevancia como disciplina vinculada a la comunicación estratégica, en tanto contribuye a la construcción de mensajes visuales claros, coherentes y comprensibles para las audiencias digitales. Más allá de su dimensión estética, el diseño gráfico cumple una función comunicacional que permite articular los objetivos de la marca con las expectativas y comportamientos de los usuarios en entornos digitales. En redes sociales como Instagram, donde la comunicación no es unidireccional, el diseño visual se convierte en un

elemento que facilita la interacción, el reconocimiento de la marca y la participación del público en los contenidos publicados.

La presentación visual del contenido se relaciona con la forma en que los usuarios interactúan con las publicaciones en redes sociales, lo que ha impulsado el interés académico por analizar el engagement como una métrica que permite observar el nivel de involucramiento del usuario. En este sentido, el engagement rate se ha consolidado como un indicador relevante para examinar la interacción digital, a partir de métricas observables como “me gusta”, comentarios y compartidos. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, persisten vacíos investigativos respecto a la relación entre el diseño gráfico aplicado a los contenidos de Instagram y los niveles de engagement en PYMES, particularmente desde enfoques que integren la comunicación estratégica y el análisis visual.

A partir de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar el diseño gráfico como estrategia comunicacional en Instagram y su relación con el engagement rate en PYMES de la ciudad de Quito, Ecuador. Para ello, el estudio adopta un enfoque metodológico que permite observar y describir las asociaciones existentes entre los elementos visuales de las publicaciones y las métricas de interacción digital, sin establecer relaciones causales. De este modo, el trabajo busca aportar a la comprensión del diseño gráfico como componente comunicacional en entornos digitales y contribuir al desarrollo de investigaciones futuras orientadas al análisis del engagement desde una perspectiva visual y estratégica.

A partir de lo expuesto, la presente investigación se orienta a analizar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) emplean el diseño gráfico en sus estrategias de comunicación digital. En este sentido, las principales preguntas que guían el estudio son: ¿cómo utilizan el diseño gráfico las PYMES de la ciudad de Quito en la gestión de sus contenidos en Instagram? ¿Qué relación se observa entre el diseño gráfico aplicado a las publicaciones y el engagement rate en esta plataforma digital? ¿De qué manera una identidad visual coherente se asocia con el posicionamiento comunicacional de la marca en entornos digitales? Estas preguntas permiten delimitar el alcance del estudio y contribuyen a comprender el papel del diseño gráfico como herramienta de comunicación estratégica en la interacción digital de las PYMES de Quito, Ecuador.

Conceptualización del Diseño Gráfico y su relación con la comunicación estratégica

El diseño gráfico se concibe, en el ámbito contemporáneo, como una disciplina estratégica orientada a la construcción, organización y transmisión de significados visuales con fines comunicacionales específicos. Lejos de limitarse a una función estética, el diseño gráfico actúa como un sistema de mediación simbólica que articula identidad, mensaje y percepción del público en contextos organizacionales y comerciales (Frascara, 2018).

El diseño gráfico tiene como función desempeñarse como una disciplina que trabaja en grupo con las diferentes disciplinas y áreas del conocimiento; función que tiene como propósito

desarrollar proyectos de diseño mediante una síntesis de tipo creativo (García Arano, 2020). Su papel en la construcción de la identidad de marca, la transmisión de mensajes y la generación de engagement es central en entornos digitales (Ramdani, 2023). Por lo tanto, el diseño gráfico debe ir de la mano de la comunicación estratégica, con el fin de generar contenidos que alineen los objetivos de negocio con las expectativas y comportamientos de la audiencia.

Además, la comunicación visual en redes no es unidireccional, tal como lo señalan Kaplan y Haenlein (2019), el branding digital es co-creativo; los usuarios participan en la construcción de la marca a través de sus interacciones. Un diseño gráfico estratégico debe, por ende, ser lo suficientemente flexible para invitar a la participación (engagement) sin perder la autoridad visual de la empresa. A pesar de que la lealtad y el compromiso son la piedra angular de los medios de comunicación, no todas las empresas han desarrollado estrategias para involucrar aún más a la audiencia en los contenidos.

Frascara (2018), argumenta que, el diseño ha dejado de ser meramente la confección de formas para convertirse en una disciplina de ingeniería de la comunicación. El diseño gráfico, por naturaleza, posee componentes ideacionales que surgen de una investigación previa y al formar parte de la comunicación visual, es capaz de generar narrativas visuales que permiten a las personas comprender mejor las ideas de futuro y entender el enfoque de determinado proyecto. Asimismo, Lutona (2017), sostiene que el diseño es una herramienta retórica; es decir, utiliza recursos visuales de la misma manera que un orador utiliza la entonación o la sintaxis para convencer a una audiencia, recursos estrictamente necesarios para las empresas que buscan atraer la atención de sus clientes y usuarios potenciales. Según Bestley y Noble (2016), la eficacia del diseño gráfico reside en su capacidad para traducir la identidad corporativa abstracta en activos visuales tangibles que resuenan con los valores del consumidor. En tanto, si la estrategia comunicacional está mal empleada y no compagina con un buen diseño simplemente la retención de atención es nula.

Es entonces claro que el diseño gráfico puede definirse como una herramienta de comunicación estratégica visual, que permite a las organizaciones construir coherencia identitaria, optimizar la presentación del mensaje y favorecer la interacción de los usuarios en entornos digitales. Su correcta aplicación influye directamente en la comprensión del mensaje, la credibilidad de la marca y la disposición del público a interactuar, aspectos fundamentales en el análisis del engagement en redes sociales.

El Diseño Gráfico en Instagram

Instagram es una red social que prioriza la imagen sobre el texto, un fenómeno que se conoce como el “giro visual” de la cultura digital. A diferencia de Twitter o Facebook, donde el texto puede subsistir por sí mismo, en Instagram la imagen es el requisito indispensable para la existencia del mensaje. El algoritmo de Instagram, como explican Bucher (2018) y Cotter (2019), favorece el contenido que retiene al usuario en la aplicación. Esto crea una presión sobre el contenido visual:

solo las imágenes que logran “detener el scroll” sobreviven y obtienen visibilidad. Aquí es donde el diseño gráfico se vuelve una herramienta de supervivencia algorítmica.

No basta con publicar; es necesario publicar imágenes que cumplan con los estándares técnicos y estéticos que la plataforma y sus usuarios demandan. El diseño gráfico aplicado a Instagram se caracteriza por la integración de herramientas digitales especializadas, que permiten desarrollar contenidos gráficos optimizados para diversos formatos propios de la plataforma, tales como publicaciones estáticas, carruseles, historias y reels en formato vertical.

Estas herramientas facilitan la producción de piezas gráficas que responden a las tendencias emergentes que incrementan la interacción del usuario, consolidando a Instagram como un espacio clave para el posicionamiento de marca en entornos digitales. Y aunque Kaur H. y Kaur R. (2021), mencionan que “la identidad visual ha sido poco investigada en el entorno de las redes sociales” (p. 237).

Impacto del contenido visual en el comportamiento de la audiencia

La relación entre estímulo visual y respuesta del usuario se fundamenta en la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT). Según esta teoría, aplicada a redes sociales por Sheldon y Bryant (2016), los usuarios buscan gratificaciones específicas: entretenimiento, información, interacción social o identidad personal. El diseño gráfico es el vehículo que promete estas gratificaciones.

Un estudio de Kusumasondjaja (2019), analizó cómo diferentes tipos de contenido visual afectan el engagement. Encontró que, para fines informativos, los diseños con texto superpuesto y gráficos claros funcionan mejor. Para fines de entretenimiento, las imágenes fotográficas de alta calidad sin texto intrusivo son superiores. Esto implica que las PYMES deben adaptar su estrategia gráfica al intento del usuario. Si el diseño gráfico contradice la expectativa del usuario (por ejemplo, usar memes de baja calidad para un anuncio de servicios legales serios), se produce una disonancia cognitiva que reduce el engagement y daña la reputación (Dhaoui, 2014).

Además, la presencia de elementos humanos (rostros) en el diseño ha demostrado consistentemente aumentar el engagement. Bakhshi et al. (2015), encontraron, en un análisis masivo de fotos de Instagram, que las imágenes con rostros tienen un 38% más de probabilidad de recibir likes. El diseño gráfico estratégico para PYMES a menudo implica integrar la fotografía humana con elementos de marca gráfica, humanizando así la corporación. En este sentido, surge la necesidad de investigar cómo el diseño gráfico puede funcionar como una herramienta integral de comunicación que, aplicada de manera adecuada, permite a las PYMES de Quito mejorar su engagement rate en Instagram y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones, las interacciones generadas en redes sociales pueden interpretarse como expresiones de gratificaciones específicas buscadas por los usuarios. En el contexto de Instagram, acciones como los “me gusta” se asocian con gratificaciones afectivas inmediatas, los comentarios con gratificaciones sociales e interactivas, y los compartidos

con procesos de validación e identidad social. Estas respuestas observables se analizan como indicadores de engagement, lo que permite vincular el diseño gráfico de las publicaciones con los tipos de gratificación que la audiencia experimenta al interactuar con el contenido visual de las PYMES de Quito, Ecuador.

Modelos teóricos de influencia del diseño gráfico en la interacción

Existen varios modelos y variables que describen un panorama complejo donde la estética visual no solo capta la atención, sino que, a través de procesos cognitivos aporta significativamente al engagement, la ciencia detrás de esta influencia se encuentra enmarcada en diferentes teorías.

Para esta investigación se tomaron como base, la Teoría de la Fluidez Procesal y el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S.O.R.) ya que permiten articular una comprensión teórica del engagement en Instagram desde una perspectiva visual y comunicacional. La fluidez procesal contribuye a explicar cómo la facilidad de procesamiento del diseño gráfico se asocia con una mayor disposición del usuario a interactuar con el contenido, mientras que el modelo S.O.R. posibilita interpretar dichas interacciones como respuestas conductuales frente a estímulos visuales específicos. En el marco del presente estudio, ambos modelos se emplean como herramientas analíticas para vincular las características del diseño gráfico con las métricas de engagement observadas en las cuentas de Instagram de las PYMES de Quito, Ecuador, manteniendo un enfoque relacional y evitando interpretaciones causales que excedan el alcance metodológico del estudio.

Teoría de la fluidez procesal

La Teoría de la Fluidez Procesal sostiene que los estímulos visuales que pueden ser procesados con mayor facilidad generan evaluaciones afectivas más positivas por parte del receptor, lo que incrementa su preferencia estética y su disposición a responder ante el contenido (Reber et al., 2004). En el ámbito del diseño gráfico aplicado a entornos digitales, esta fluidez se manifiesta a través de elementos como la legibilidad tipográfica, la claridad en la jerarquía visual, el equilibrio compositivo y el uso adecuado del contraste, los cuales facilitan una comprensión rápida del mensaje.

En el contexto de Instagram, donde el consumo de contenido ocurre de manera acelerada, un diseño visualmente fluido se asocia con una mayor probabilidad de que el usuario detenga el desplazamiento y realice algún tipo de interacción. En tanto, puede darse que la fluidez procesal sea utilizada como un marco interpretativo para comprender cómo ciertas características del diseño gráfico se relaciona con los niveles de engagement observados en las publicaciones analizadas.

Estímulo-Organismo-Respuesta (S.O.R)

El modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S.O.R.) proporciona una estructura teórica adecuada para analizar la interacción del usuario con contenidos visuales en redes sociales. Desde este enfoque, el diseño gráfico de una publicación en Instagram puede entenderse como un estímulo visual que activa procesos cognitivos y emocionales en el usuario (organismo), los cuales se manifiestan posteriormente en respuestas conductuales observables, tales como “me gusta”, comentarios y compartidos (Chang et al., 2014).

Si bien el presente estudio no mide de forma directa los estados internos del usuario, el modelo S.O.R. permite interpretar el engagement como una expresión conductual derivada de la evaluación subjetiva del estímulo visual. De este modo, el diseño gráfico se conceptualiza como un elemento central de la comunicación estratégica que, al ser percibido por la audiencia, se asocia con distintos niveles de interacción digital sin establecer relaciones de causalidad, sino vínculos interpretativos coherentes con el enfoque no experimental de la investigación.

Definición y Conceptualización del Engagement

El engagement rate es un indicador clave en la analítica de métricas que permite medir la cantidad de interacciones que los usuarios tienen con el contenido en las redes sociales. Según Kietzmann et al. (2011) y revalidado por Voorveld et al. (2018), el engagement no es una variable binaria, sino un espectro que va desde el consumo pasivo hasta la co-creación activa. Su importancia radica en que un alto engagement rate se correlaciona directamente con una mayor fidelización, visibilidad y una potencial conversión de clientes, convirtiéndolo en una métrica fundamental para ajustar, optimizar y justificar decisiones estratégicas para un buen posicionamiento de marca.

Estudios desarrollados en el ámbito local han abordado el engagement como una expresión observable de la interacción entre usuarios y contenidos digitales. En este sentido, investigaciones cualitativas realizadas en PYMES ecuatorianas evidencian que la planificación del diseño gráfico y la coherencia visual del contenido contribuyen a una mayor participación de los usuarios en plataformas como Instagram (Tupiza Tipán, 2020). Estos antecedentes permiten reforzar la comprensión del engagement como una métrica conductual asociada a la interacción, más que como un indicador de resultados comerciales o actitudinales.

En el ámbito del marketing digital, el engagement se comprende como un conjunto de respuestas observables que reflejan el nivel de involucramiento del usuario con los contenidos publicados en plataformas digitales. Estudios recientes han evidenciado que la interacción frecuente con contenidos digitales se asocia con una valoración más positiva de la experiencia del usuario y con una mayor disposición a interactuar con las marcas (Carchi-Maurat et al., 2025). En este sentido, el engagement rate permite operacionalizar dicho involucramiento a partir de métricas cuantificables, tales como “me gusta”, comentarios y compartidos, las cuales constituyen expresiones conductuales del compromiso del usuario con el contenido visual. En la presente

investigación, el engagement rate se utiliza como indicador relacional de la interacción digital en Instagram, sin extender su interpretación hacia variables actitudinales o comerciales que excedan el alcance metodológico del estudio.

Factores Determinantes del Engagement en Instagram

El engagement en Instagram se encuentra asociado a factores relacionados con la presentación visual y el formato del contenido publicado. En el contexto ecuatoriano, Aguirre y Manzur (2025), evidencian que los formatos visuales como reels, carruseles e imágenes de alta calidad se relacionan con mayores niveles de interacción en cuentas de Instagram, destacando la relevancia de la estética, la composición visual y la claridad del contenido en la respuesta de la audiencia. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el engagement depende en gran medida de la forma en que el contenido es diseñado y presentado visualmente. No obstante, si bien existen múltiples factores que pueden influir en la interacción digital, la presente investigación delimita su análisis a aquellos elementos vinculados al diseño gráfico de las publicaciones, sin considerar variables externas como la inversión publicitaria, la intención de compra o la estrategia global de marketing.

Asimismo, otros estudios locales han señalado que la coherencia visual y la planificación del diseño gráfico se asocian con mayores niveles de interacción en Instagram. Investigaciones como la de Jarrín Gallegos (2022) y Latacunga y Rivera (2022), destacan que el uso consistente de paletas cromáticas, tipografías definidas, plantillas gráficas y recursos visuales alineados a la identidad de marca favorece la respuesta de la audiencia en términos de “me gusta”, comentarios y guardados. Estos antecedentes empíricos sugieren que la presentación visual del contenido constituye un factor relevante en la interacción digital, especialmente en pequeñas y medianas empresas que utilizan Instagram como principal canal de comunicación.

Contextualización de las PYMES

Una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) es un tipo de empresa que se caracteriza por su tamaño reducido en términos de empleados, ventas o activos. Berisha y Pula (2015), mencionan que no existe una definición universal única, pues esta varía según el contexto económico de cada nación; sin embargo, existe un consenso académico en definir a la PYME como una unidad económica que, si bien posee límites operativos en términos de capital, personal (generalmente menos de 250 empleados) y volumen de facturación, se caracteriza cualitativamente por una estructura organizacional plana y una toma de decisiones altamente centralizada en el propietario-gerente.

Desde una perspectiva estratégica aplicada al contexto latinoamericano, autores como Saavedra y Hernández (2008), argumentan que las PYMES se definen no solo por su tamaño, sino por su flexibilidad táctica y su vulnerabilidad ante el entorno. A diferencia de las grandes corporaciones, las PYMES operan bajo una lógica de escasez de recursos, lo que las obliga a

adoptar estrategias de supervivencia a corto plazo, limitando a menudo su capacidad para realizar inversiones intangibles como el branding o la innovación tecnológica, a pesar de que estas son críticas para su sostenibilidad (Eggers et al., 2017). En este escenario, las plataformas digitales y las estrategias de comunicación visual adquieren relevancia como alternativas accesibles para fortalecer la presencia de marca y favorecer la interacción con los públicos objetivos.

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, ya que se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación estratégica digital. El tipo de investigación es correlacional descriptivo, dado que su objetivo fue identificar el grado de asociación existente entre dos o más variables, sin manipularlas directamente. Los estudios correlacionales permiten examinar la relación entre variables y describir cómo estas se asocian dentro de un contexto determinado (Tamayo y Tamayo, 2004).

Asimismo, la investigación es de tipo no experimental, ya que se basó en la observación de hechos ya ocurridos, sin intervención ni manipulación de las variables, lo que la hace adecuada para estudios descriptivos y correlacionales (Arias, 2012). El estudio adoptó un diseño transversal, debido a que los datos se recogieron en un solo punto en el tiempo, lo que permite analizar el fenómeno de manera específica. Según Bisquerra (2004), los estudios transversales se utilizan para describir un fenómeno o sus relaciones en un momento determinado, proporcionando una visión actual del objeto de estudio.

El universo de la investigación estuvo comprendido por cuentas de Instagram de PYMES con actividad digital y niveles de interacción observables, tales como “me gusta”, comentarios y compartidos, en la ciudad de Quito, Ecuador, durante el período de análisis establecido. El criterio de selección de la muestra respondió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a cuatro (4) PYMES cuyos perfiles de Instagram presentaban una estrategia visual definida, regularidad en la actividad digital y niveles de interacción constantes, así como accesibilidad y pertinencia del diseño gráfico aplicado a sus publicaciones.

En el componente cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres (3) expertos en las áreas de diseño gráfico, comunicación estratégica y marketing digital, con el fin de obtener una comprensión detallada de la experiencia profesional y la valoración experta del diseño gráfico en entornos digitales. La entrevista permite explorar el significado subjetivo que los individuos otorgan a sus acciones y contextos (Ruiz Olabuénaga, 1996).

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizó una ficha de observación, instrumento que permitió registrar de manera sistemática los elementos visuales y las métricas de interacción presentes en las publicaciones analizadas. Las fichas de observación constituyen herramientas clave para el análisis del entorno y la interacción social, ya que permiten recopilar información

directa sin alterar el contexto del fenómeno (Sandín, 2003). Dicho instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), lo que permitió evaluar la pertinencia y claridad de los ítems incluidos (Merino-Soto, 2023).

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante el software JASP, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson con fines exploratorios, con el objetivo de identificar asociaciones estadísticas entre las variables numéricas analizadas, sin establecer relaciones causales ni inferencias generalizables.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares

Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de las cuentas de Instagram de las PYMES seleccionadas, así como de las entrevistas realizadas a expertos en diseño gráfico y comunicación estratégica. Los resultados se exponen de manera descriptiva, con el propósito de identificar patrones de interacción y asociaciones entre las variables analizadas, sin establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram PYME 1

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
Post 1	2025-07-30	20	1	0	1136	1.84%
Post 2	2025-10-02	5	0	0	1136	0.44%
Post 3	2025-09-24	8	0	1	1136	0.79%
Post 4	2025-05-11	43	2	1	1136	4.04%
Post 5	2024-10-08	18	0	1	1136	1.67%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram de la PYME1

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Instagram de la PYME 1, cabe aclarar que con fecha 20 de octubre del 2025 la cantidad de seguidores era de 1136.

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram PYME 2

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
Post 1	2025-09-09	38	0	2	13.300	0.30%
Post 2	2023-04-11	180	336	0	13.300	3.87%
Post 3	2022-03-21	59	1	4	13.300	0.48%
Post 4	2021-12-31	18	0	0	13.300	0.13%

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
Post 5	2021-12-17	111	87	0	13.300	1.48%

Fuente: Elaboración de los autores a partir de los datos tomados de la red social Instagram de la PYME 2

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Instagram de la PYME 2, cabe aclarar que con fecha 20 de octubre del 2025 la cantidad de seguidores era de 13,300.

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram PYME 3

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
Post 1	2024-11-26	1627	48	147	56600	3.16%
Post 2	2023-06-20	7021	454	120	56600	13.42%
Post 3	2025-08-14	392	33	45	56600	0.83%
Post 4	2024-11-07	1763	28	70	56000	3.29%
Post 5	2024-06-08	627	31	68	56000	1.28%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram de la PYME 3

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Instagram de la PYME 3, cabe aclarar que con fecha 20 de octubre del 2025 la cantidad de seguidores era de 56,000.

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram PYME 4

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
Post 1	2025-11-18	117	4	7	1779	7.20%
Post 2	2025-11-08	25	0	2	1779	1.51%
Post 3	2025-10-16	25	0	2	1779	1.51%
Post 4	2025-10-09	16	4	1	1779	1.18%
Post 5	2025-10-04	46	0	2	1779	2.70%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram de la PYME 4

Nota. La tabla 4 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Instagram de la PYME 4, cabe aclarar que con fecha 20 de octubre del 2025 la cantidad de seguidores era de 1779.

A continuación, los resultados de las narrativas y reacciones del público de los posts con mas engagement en Instagram de las distintas PYMES analizadas en el presente estudio.

Tabla 5. Análisis de la narrativa del contenido de post de Instagram y la relación con la estrategia de comunicación.

Publicación de relevancia	Fecha publicación	Tema principal	Sentimiento predominante en comentarios	Mensajes subyacentes	Estrategia de Comunicación
POST PYME 1	2025-10-02	Colada morada	No existen comentarios	Refuerza la tradición culinaria del país	Comunicación Identitaria y cultural
POST PYME 2	2021-12-31	Año nuevo	No existen comentarios	Apela a las festividades	Comunicación emocional y estacional

Publicación de relevancia	Fecha publicación	Tema principal	Sentimiento predominante en comentarios	Mensajes subyacentes	Estrategia de Comunicación
POST PYME 3	2023-06-20	Reconocimiento	Felicidad, admiración	Apoya y conmemora los logros de su personal	Comunicación de marca personal
POST PYME 4	2025-11-18	Taller	Interés, felicitaciones	Invitación para fomentar la creatividad	Comunicación participativa y formativa

Fuente: elaboración propia, adaptada de las Redes sociales de las cuentas de PYMES de Quito, Ecuador.

Nota. Este cuadro es el resultado del post con más interacción analizados de las 4 PYMES en Quito Ecuador, en esta tabla se presenta el análisis del resultado de los 20 posts con mayor interacción de cada PYME.

Tabla 6. Análisis del Diseño Gráfico de los posts de cada PYME

Post	Fecha	Imagen	Aspectos de diseño analizados	Análisis técnico de cada post asociado a la estrategia de comunicación
PYME 1	2025-10-02		1.- Color 2.- Tipografía 3.- Composición	Un análisis profundo del Post 1 de la primera Pyme nos permite visualizar que, desde el punto de vista del color, la pieza utiliza el morado como eje cromático principal, estableciendo una asociación cultural inmediata con la tradición ecuatoriana de la colada morada; sin embargo, la combinación con tonos amarillos intensos genera una competencia visual que afecta la armonía visual. En cuanto a la tipografía, el uso de varios estilos (serif ornamental, script y sans serif) debilita la coherencia gráfica y dificulta la lectura rápida de los usuarios. La composición que se encuentra centrada permite identificar el mensaje principal, aunque evidencia una estructura rígida y una retícula poco definida, lo que provoca que se desplace la ilustración a un segundo plano, y aunque la ilustración utilizada corresponda a la temática su escala y ubicación no potencian su función narrativa. Además, se puede acotar que, la jerarquía visual prioriza el título, pero no establece una diferenciación clara entre mensajes secundarios. También se puede apreciar que el espacio en blanco es limitado, generando cierta saturación visual. A nivel de estilo visual, existe una intención tradicional, aunque poco consolidada. En términos de adaptación digital, la legibilidad se ve comprometida en pantallas pequeñas. Estratégicamente, aunque el contenido cultural favorece el engagement emocional, los errores de diseño reducen su impacto potencial.
PYME 2	2021-12-31		4.- Retícula 5.- Imagen fotográfica / ilustración 6.- Jerarquía visual 7.- Espacio en blanco	En cuanto al post de la pyme 2, la paleta cromática clara y cálida comunica perfectamente la serenidad y celebración, alineándose correctamente con el mensaje de Año Nuevo, aunque el bajo contraste de algunos textos afecta la legibilidad. Tipográficamente, la combinación es coherente y elegante, pero el peso visual de los textos secundarios resulta insuficiente, puesto que se pierde legibilidad. La composición es equilibrada y ordenada, apoyada por una retícula clara que organiza adecuadamente los elementos; no obstante, su carácter excesivamente estático reduce el dinamismo visual. La pyme 2 ha optado por elementos gráficos cumplen una función decorativa más que narrativa, lo cual ni suma ni resta al mensaje que se quiere transmitir. La jerarquía visual permite identificar correctamente el mensaje, pero la marca pierde protagonismo. El uso del espacio en blanco es acertado y refuerza la percepción de calidad. En cuanto al estilo visual se mantiene coherencia con la identidad gráfica de la pyme. La pieza funciona bien en feed, pero el contenido podría optimizarse para stories donde funcionaría mejor debido a la temática. Estratégicamente, el diseño favorece likes y visualizaciones, aunque genera menor interacción activa.

Post	Fecha	Imagen	Aspectos de diseño analizados	Análisis técnico de cada post asociado a la estrategia de comunicación
PYME 3	2023-06-20		8.- Estilo visual y coherencia gráfica 9.- Adaptación al formato digital 10.- Función estratégica del diseño	El uso de una paleta cromática neutra refuerza la sobriedad y el carácter institucional del mensaje, aportando prestigio y credibilidad a la pyme. La tipografía utilizada es formal, aunque pierde legibilidad en ciertas zonas, incluso invadiendo al sujeto de la fotografía. La composición prioriza eficazmente el rostro humano como punto de interés, y se encuentra apoyada por una retícula establecida de forma clara. La fotografía profesional constituye el principal valor visual de la pieza, transmitiendo autoridad y excelencia. La jerarquía visual está bien definida, aunque la información secundaria compite con el mensaje central. El espacio en blanco se utiliza de manera correcta a pesar del sombreado de texto que como se mencionó anteriormente, invade al sujeto principal del diseño. El estilo visual tiende a ser editorial, lo que mantiene coherencia con el mensaje. No obstante, la adaptación al formato digital es limitada, ya que el diseño no contempla versiones para distintos formatos de Instagram. Estratégicamente, la pieza genera interacción cualitativa como comentarios y compartidos, aunque podría potenciar su alcance con una mejor esquematización de los elementos empleados.
PYME 4	2025-11-18		Interés, felicitaciones	Los tonos tierra y pasteles que utilizó la pyme 4, construyen una atmósfera creativa coherente con el concepto del mensaje, aunque tiende a la saturación visual. La tipografía decorativa refuerza el concepto, pero afecta la legibilidad en dispositivos móviles. La composición se encuentra bien estructurada, pero se puede apreciar la ausencia de una retícula. Los elementos ilustrativos aportan coherencia temática, aunque en exceso compiten en contraste con la información principal del post. La jerarquía visual no prioriza adecuadamente la información, dificultando la lectura inmediata. El espacio en blanco es insuficiente, incrementando la carga visual. Si bien el estilo visual es consistente con el público objetivo, resulta poco funcional desde el diseño gráfico y la comunicación estratégica. Este post puede ser fácilmente adaptado a diferentes medios incentivando al usuario a guardados y mensajes directos, aunque podría aumentar su engagement rate mediante la articulación coherente de los elementos gráficos disponibles por la pyme.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram de las PYMES

Nota. La tabla 6 refiere al análisis detallado del diseño gráfico como herramienta de comunicación estratégica utilizado por cada una de las PYMES

Se puede apreciar en la Tabla 6 que el diseño gráfico en Instagram no solo cumple una función estética, sino estratégica. Un diseño visualmente atractivo, coherente y emocionalmente relevante incrementa la interacción del usuario, mejora la percepción de marca y favorece la difusión orgánica del contenido. Según De Vries et al. (2012), los contenidos con una fuerte carga visual y emocional generan mayores niveles de interacción, incluyendo likes, comentarios y compartidos, lo que impacta positivamente en el engagement rate.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre el Diseño Gráfico en las Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado 1 Experto Diseño Gráfico	Entrevistado 2 Expert Comunicación Estratégica	Entrevistado 3 Experto en Marketing Digital	Resumen de Respuestas Comunes
¿Cuál considera que es el principio de diseño gráfico más subestimado por las PYMES, y cómo se relaciona directamente con la conversión de visualización a interacción?	La Legibilidad Inmediata. Un diseño debe optimizar la claridad tipográfica en el primer tercio visible de la pantalla móvil.	El diseño debe utilizar color, composición y modelo para evocar una emoción específica (confianza, deseo, humor) en la primera vista. Las interacciones son respuestas emocionales; un diseño neutro no genera ninguna respuesta.	Un buen uso del contraste y la Posición del CTA. analizar sobre dónde cae el dedo pulgar del usuario para maximizar la eficiencia.	Se coincide en que el diseño debe ser claro y fácil de leer en para lograr que el usuario se detenga y actúe.
Dada la limitación de recursos y personal de las PYMES de Quito, ¿cuál es el mínimo factor de coherencia visual que se debe mantener para que una estrategia de comunicación se perciba como profesional y genere credibilidad?	La Consistencia del Layouts. La PYME debe definir una única estructura para sus posts de contenido clave	El diseño debe “sonar” como el mensaje. Si la marca es seria, el diseño debe ser minimalista; si es jovial, debe ser saturado. La inconsistencia entre cómo la marca se ve y cómo se expresa destruye la credibilidad.	La Definición y Aplicación de una Plantilla. Las PYMES tienen presupuestos limitados; la automatización de la consistencia visual en sus posts transaccionales (ofertas, horarios) asegura que el costo/beneficio del diseño sea óptimo y escalable.	Los expertos concuerdan en que una plantilla profesional sería lo ideal para las pequeñas empresas.
Desde la perspectiva del algoritmo de Instagram, ¿cuál formato visual demuestra el mayor potencial para mejorar el alcance y la interacción orgánica en una cuenta de negocios?	Si la fotografía es impecable y conceptual, la Imagen Estática sigue siendo el formato con la mejor aceptación para un diseñador. Sin embargo, en términos de alcance, el Reel es superior.	El Carrusel. Es el formato ideal para el Storytelling. Obliga al usuario a pasar tiempo deslizando, aumentando el tiempo de permanencia, lo que el algoritmo interpreta como contenido de alta relevancia.	El Reel es imbatible. Si el diseño logra retener al usuario en los primeros 3 segundos mediante un buen diseño, el alcance se dispara exponencialmente.	Para un buen desempeño se debe variar entre reels y publicaciones estáticas.
Considerando el contexto cultural quiteño, ¿existe una estética o paleta de colores específica que usted recomiende a las PYMES para generar mayor conexión y engagement con el consumidor local?	Evitar el cliché, para modernizar sin perder la conexión cultural.	Recomendaría el uso de colores saturados, pero cálidos ya que proyectan confianza y vitalidad	Se debe priorizar la visibilidad, pero todo debe ser probado y analizado para determinar qué tono específico genera un CTR más alto en el grupo demográfico quiteño.	Los entrevistados recomiendan usar colores vivos, cálidos y brillantes que conecten con la cultura local.
¿Cuáles métricas de engagement considera que reflejan mejor el Retorno de Inversión (ROI) del diseño gráfico estratégico?	El Guardado Indica que el diseño no fue solo atractivo, sino que ofreció un valor perdurable (inspiración, utilidad, referencia artística). Un guardado es la métrica de lealtad más fuerte del diseño.	Los compartidos, esta métrica demuestra que el diseño es tan persuasivo o relevante que el usuario está dispuesto a transferir su propia reputación social al recomendar la marca.	El tiempo de permanencia en el contenido. Esta es la métrica más valiosa para el algoritmo, ya que indica que el diseño ha logrado retener la atención.	Desde su punto de vista los expertos coinciden en que el verdadero éxito del diseño se mide cuando la gente guarda o comparte la publicación.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre la importancia del correcto uso del diseño gráfico como una herramienta de comunicación estratégica para la creación de engagement y las métricas clave para medir el éxito en Instagram. Como resultados más destacados de la entrevista estructurada, la Tabla 7 resume las respuestas de tres expertos diseño gráfico, comunicación estratégica y marketing digital en relación con las estrategias más efectivas, el papel del diseño gráfico y los principales desafíos de este sector.

Varios expertos destacaron la importancia del diseño gráfico como estrategia fundamental para conectar con las audiencias. Según uno de los entrevistados: para las PYMES, el diseño gráfico no debe ser solo un valor estético. Al menos en Instagram, donde la imagen es el lenguaje nativo, un diseño deficiente no solo reduce el engagement, sino que invisibiliza la existencia misma del negocio ante los usuarios, en contraste a esta afirmación (Soong et al., 2025) afirman que la calidad del contenido visual en redes sociales influye directamente en la satisfacción del consumidor y en la confianza hacia la marca.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del diseño gráfico como herramienta de comunicación estratégica en Instagram y su relación con el engagement rate de PYMES en Quito, Ecuador, revelando la existencia de diferencias observables en los niveles de interacción entre las PYMES que aplican criterios de diseño gráfico estratégico y aquellas que no lo hacen. Estos hallazgos se relacionan con lo propuesto por Carpio-Jiménez et al. (2024), quienes destacan la importancia del contenido visual como eje central de la comunicación digital, fundamentándose en enfoques contemporáneos del branding visual. En particular, el presente estudio sugiere que la calidad estética y la coherencia gráfica de las publicaciones en redes sociales se asocian con el nivel de interacción del usuario, lo que permite comprender al diseño visual no solo como un recurso persuasivo, sino como un componente relevante dentro del rendimiento comunicacional de las marcas en entornos digitales.

El análisis cuantitativo y cualitativo realizado en la presente investigación también permite observar que las PYMES que no se acoplan a criterios básicos del diseño gráfico tienden a presentar menores niveles de alcance e interacción con sus usuarios, lo que sugiere la existencia de una relación entre las variables analizadas. A partir del análisis exploratorio mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se examinaron las asociaciones entre las métricas de interacción en Instagram —likes, comentarios y compartidos— en las cuatro PYMES seleccionadas, con el fin de identificar patrones de comportamiento conjunto entre dichas métricas.

En este sentido, se observó que la relación entre likes y comentarios presenta un comportamiento consistente y positivo en varias de las mediciones, lo que indica que las publicaciones que generan mayores niveles de “me gusta” también tienden a recibir un mayor número de comentarios, reflejando una interacción simultánea entre estas dos métricas del engagement en Instagram. Asimismo, en una de las mediciones se identificó una asociación positiva elevada entre likes y compartidos, lo que sugiere que, bajo determinadas condiciones visuales y comunicacionales, los usuarios pueden mostrar una mayor disposición a interactuar y difundir el contenido. Por otro lado, no se observaron asociaciones consistentes entre comentarios y compartidos, lo que evidencia que las distintas formas de interacción no siempre se manifiestan de manera conjunta.

Los análisis de correlación de Pearson realizados sobre indicadores de interacción en Instagram mostraron que la relación entre likes y comentarios fue consistentemente significativa

y muy fuerte en tres de las cuatro matrices evaluadas ($r = .927-.977$, $p < .05$). Este patrón indica que ambas métricas se comportan de manera interdependiente, sugiriendo que los usuarios tienden a expresar su involucramiento a través de múltiples acciones simultáneamente cuando el contenido es visualmente atractivo. Asimismo, se identificó una correlación positiva muy fuerte entre likes y compartidos en una de las matrices ($r = .978$, $p = .004$), lo que evidencia que, bajo ciertas condiciones estéticas y comunicacionales del diseño gráfico, el contenido no solo genera interacción básica, sino también intención de difusión. No se hallaron relaciones significativas entre comentarios y compartidos. En conjunto, los resultados sugieren que el diseño gráfico empleado por las PYMES influye de manera diferencial en los distintos componentes del engagement, reforzando la relevancia del diseño visual como herramienta estratégica para potenciar la interacción orgánica en Instagram.

En conjunto, los resultados permiten interpretar que el diseño gráfico empleado por las PYMES se relaciona de manera diferenciada con los distintos componentes del engagement, reforzando la relevancia del diseño visual como herramienta estratégica para favorecer la interacción orgánica en Instagram, sin establecer relaciones causales. En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio coinciden con la literatura que señala la importancia de la calidad del diseño visual en las métricas de interacción, aunque se diferencian por su enfoque contextualizado en PYMES localizadas específicamente en Quito, Ecuador.

Mientras estudios como el de Carpio-Jiménez et al. (2024), adoptan aproximaciones más amplias u orientadas a la experimentación estética, el presente estudio se centra exclusivamente en Instagram e incorpora un enfoque mixto, combinando análisis correlacionales de carácter exploratorio con una valoración cualitativa del contenido gráfico. Estas diferencias permiten que la investigación aporte una perspectiva aplicada y contextualizada a las realidades comunicacionales de las PYMES de la capital ecuatoriana, ampliando y complementando los hallazgos existentes y abriendo líneas para futuras investigaciones que profundicen en el análisis del diseño gráfico y la comunicación estratégica en distintos contextos y plataformas digitales.

Conclusión

El diseño gráfico constituye una herramienta relevante dentro del ámbito de la comunicación digital, particularmente en entornos visuales como Instagram. Diversos estudios han señalado que el diseño visual se relaciona con la percepción de marca y la experiencia del usuario, así como con la forma en que las audiencias interactúan con los contenidos digitales, siendo el engagement rate una métrica clave para analizar dicha interacción.

Se trata de favorecer una participación activa de los usuarios. En este sentido, las redes sociales, específicamente Instagram, se han consolidado como un canal estratégico para la comunicación de las marcas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Su formato centrado en la imagen exige un diseño gráfico funcional que permita destacar los contenidos en un entorno caracterizado por la alta saturación informativa.

Desde un análisis crítico, los resultados de esta investigación permiten comprender que el diseño gráfico se asocia con el desempeño comunicacional en redes sociales; sin embargo, muchas empresas continúan subestimando su importancia. La limitada inversión en esta área puede restringir el alcance de los contenidos y dificultar la consolidación de una presencia digital coherente y consistente.

Actualmente, donde un gran número de PYMES compiten por visibilidad en entornos digitales altamente competitivos, los hallazgos sugieren la pertinencia de integrar el diseño gráfico como parte estructural de la comunicación digital, con el fin de fortalecer la interacción con las audiencias y mejorar la gestión visual de los contenidos en Instagram.

Por tanto, se considera que Instagram opera bajo un lenguaje eminentemente visual, las marcas que comprenden y aplican principios de coherencia estética, jerarquía visual y claridad narrativa tienden a generar mayores niveles de interacción observable. En este sentido, profundizar en el análisis de los elementos visuales asociados al comportamiento de los usuarios constituye una línea relevante para futuras investigaciones orientadas a fortalecer las estrategias de comunicación digital de las PYMES en contextos similares.

Referencias

- Aguirre Lopez, J. R., & Manzur Riquez, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el *engagement* de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1383>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Berisha, G., & Pula, J. S. (2015). Defining small and medium enterprises: A critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17–28.
- Bestley, R., & Noble, I. (2016). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design*. Bloomsbury.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Buitrago López, Y. C., Morales Holguín, A., García Cordero, M. S., & Muñoz Joven, L. A. (2024). La disciplina del diseño gráfico en Colombia: objetivos, enfoques pedagógicos y tendencias. *Kepes*, 21(30), 11–49. <https://doi.org/10.17151/kepes.2024.21.30.2>
- Carchi-Maurat, J. P., Manzur-Riquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 408–428. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535>
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2017). Technologies that support marketing and sales activities in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270–302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- García Arano, C. (2020). El diseño como una necesidad interdisciplinar. Una reflexión desde la academia. *Intersticios Sociales*, 20, 77–102. <https://doi.org/10.55555/IS.20.314>
- Jarrín Gallegos, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista Enfoques*, 6(24), 329–340. <https://doi.org/10.33996/revis-taenfoques.v6i24.145>
- Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Latacunga-Pastuña, D. M., & Rivera-Prado, M. C. (2022). Elaboración de un plan social media para el posicionamiento digital de hostales, caso HMH. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 114–125. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1454>
- Lozada Mondragón, M. S. (2024). Diseño para el futuro, experiencia metodológica de encuentro entre estudiantes de diseño gráfico y otras disciplinas. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 9(18), 8–38. <https://doi.org/10.46516/inmaterial.v9.221>
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa ‘engagement’ en las empresas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
- Merino-Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud: Revista en Ciencias del Movimiento Humano y Salud*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, 11(17), 122–134.

- Sandín, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Soong, Y. Q., Zhang, Q., Ang, Q. K., & Ng, W. C. (2025). The impact of social media on consumer satisfaction: The role of usage frequency, brand image, brand identification, and content quality. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 6(2), 268–299. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2025.6.2.10>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. Limusa.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tupiza Tipán, A. S. (2020). *Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas de Quito* [Tesis de licenciatura, Escuela Politécnica Nacional].
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Autores

Jean Luca Andrade Tobar. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Asistente de Comunicación Estratégica
Katherine del Carmen Manzur Riquez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.