

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO LOCAL.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

Farias Maldonado Nian Dydier

DIRECTORA:

Tgla. María Gabriela Díaz Armijos

Machala, junio 2026

Certificación

Tlga. María Gabriela Díaz Armijos.

Directora de Investigación

Certifica:

Que he supervisado el presente proyecto de investigación **DÉSARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONOMICO LOCAL**, el mismo cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Machala, junio 2026



Tlga. María Gabriela Díaz Armijos

DIRECTORA

C.I: 0706521010

Autoría

Yo, Nian Dydier Farias Maldonado, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'NDF' with a date '14/05' written below it.

Machala, junio 2026

Firma

CI: 0706280237

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, a mi prima Cristina Solano, por su apoyo incondicional, por darme el ejemplo de la perseverancia, y por sus buenos ánimos en este camino. También le dedico a mis docentes Lic. Andrea Ojeda, Mgs y Tlga. Gabriela Díaz, que me guiaron hasta el final, con sus conocimientos, paciencia y sabiduría me enseñaron a amar esta profesión.

Nian Dydier Farias Maldonado

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad, salud y perseverancia necesarias para culminar este proyecto. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible, mi familia y prima cristina solano, por cada palabra de aliento y por ser el pilar que me sostuvo en los momentos de dificultad. A mis padres, ejemplo de esfuerzo y dedicación, y a todos mis seres queridos que siempre creyeron en mí. A mis docentes y asesores, quienes con paciencia, dedicación y compromiso compartieron sus conocimientos y me brindaron orientación en cada etapa de este proceso. Su labor ha dejado una huella invaluable en mi formación personal y profesional.

Con agradecimiento el autor.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; *Tlga. María Gabriela Díaz Armijos*, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, *Nian Dydier Farias Maldonado*, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. - *Nian Dydier Farias Maldonado*, realizó la Investigación titulada "*DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONOMICO LOCAL, NOVIEMBRE 2025- MARZO 2026*"; para optar por el título de *Tecnólogo en Diseño Gráfico*, en el *Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Machala*, bajo la dirección de la *Tlga. María Gabriela Díaz Armijos*.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes *Tlga. María Gabriela Díaz Armijos*, en calidad de *Directora del proyecto de investigación de fin de carrera* y *Nian Dydier Farias Maldonado* como *autor*, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado "*DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS EMPRENDEDORES EN LA*

*CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL
CRECIMIENTO ECONOMICO LOCAL, NOVIEMBRE 2025- MARZO 2026"* a
favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Machala; y, conceden
autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su
beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente
todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de
Machala, junio 2026.



Tlga. María Gabriela Díaz Armijos

DIRECTORA

C.I: 0706521010



Nian Dyxier Farias Maldonado

AUTOR

C.I: 0706280237

Declaración Juramentada

Machala, junio 2026

Nombres: Nian Dydier

Apellidos: Farias Maldonado

Cédula de Identidad: 0706280237

Carrera: Tecnología Superior en Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: noviembre 2025-marzo 2026

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Desarrollo de una agencia de branding para fortalecer la identidad visual de emprendedores en la ciudad de pasaje, como estrategia para impulsar el crecimiento económico local, noviembre 2025-marzo 2026”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Machala;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Machala.



Nian Dydier Farias Maldonado

AUTOR

CI: 0706280237

Índice de Contenido

Certificación.....	2
Autoría	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA	6
Declaración Juramentada	8
Índice de Contenido	10
Índice de Figuras	15
Índice de Tablas	17
2. Resumen	18
3. Abstract	20
4. Planteamiento de Problema	21
5. Determinación del Tema.....	23
6. Elección de Línea y Sublínea de Investigación	24
6.1. Línea y sublínea de investigación	24
6.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible	24

6.3	Programa de Investigación	24
7.	Justificación	25
8.	Objetivos.....	27
8.1	Objetivo General.....	27
8.2	Objetivos Específicos.....	27
9.	Marco Teórico	28
9.1	Marco contextual.....	28
9.2	Marco conceptual.....	30
10.	Diseño Metodológico	31
10.1.	Herramientas de aplicación	31
10.2.	Herramientas propias.....	31
10.2.1.	Entrevista	31
10.2.2.	Guía de Observación	32
10.2.3.	Grupo Focal	32
10.2.4.	Encuesta.....	33
10.3.	Técnicas de aplicación.....	33
10.3.1.	Diseño Secuencial Exploratorio.....	33
10.4.	Determinación del universo y de la muestra	34
10.5.	Diseño de herramienta.....	35
10.5.1.	Estudio de mercado	35

10.6.	Análisis de resultados.....	35
10.7.	Análisis de Mercado.....	52
10.7.1.	Análisis cuantitativo	52
10.7.2.	Análisis cualitativo	53
10.7.3.	Otros análisis pertinentes.....	53
11.	Propuesta de acción.....	54
11.1.	Construcción de la Propuesta.....	54
11.1.1.	Definición el producto o servicio	56
11.1.2.	Desarrollo del proceso de creación de logos	56
11.1.3.	Recursos y requerimientos.....	61
12.	Modelo de emprendimiento.....	62
12.1.	CANVA (F).....	62
12.2.	Descripción Empresarial (F).....	63
12.3.	Flujo Financiero Esperado	64
12.4.	Flujo de dinero proyectado	65
13.	Prototipo de producto o servicio.	67
13.1.	Identidad corporativa.....	67
13.1.1.	Nombre comercial o marca.....	67
13.1.2.	Logotipo o símbolo gráfico	67
13.1.3.	Slogan o frase complementaria.....	67

13.1.4.	Paleta de colores.....	68
13.1.5.	Tipografía.....	68
13.2.	Descripción de producto o servicio.....	69
13.2.1.	Canal de promoción.	70
13.3.	Validación.	72
14.	Conclusión.....	73
15.	Recomendaciones	74
16.	Bibliografía	75
17.	Anexos.....	79
14.1.	Presupuesto	79
14.2.	Cronograma	80
14.3.	Certificaciones	81
14.3.1.	Certificado Aprobación de Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo	81
14.3.2.	Certificado de Aprobación de la Entidad para la Ejecución del Proyecto....	82
14.4.3.	Acta de Socialización de la Propuesta de Acción	83
14.4.4.	Certificado de Abstract.....	84
14.5.	Modelo de entrevista y/o encuesta	85
14.6.	Evidencias fotográficas	89
14.6.1.	Aplicación de encuesta para estudio de mercado.....	89
14.6.2	Aplicación de Entrevista a emprendedores de la ciudad de Pasaje.	90

14.6.3.	Base de datos	92
14.6.4.	Búsqueda de insumos para propuesta de acción	92
14.6.5.	Propuesta de acción en ejecución.....	95
14.7.	Hoja Valorada.....	97

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de las personas encuestadas.....	36
Figura 2. Tipos de negocios.	38
Figura 3. Tiempo de funcionamiento de negocios.	39
Figura 4. Porcentaje de negocios con una identidad visual.	40
Figura 5. Importancia de tener una imagen corporativa.	42
Figura 6. Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.....	44
Figura 7. ¿Le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio?	45
Figura 8. Si en Pasaje existiera una empresa que ayude a mejorar la imagen corporativa de los negocios estaría interesado en ese servicio.	47
Figura 9. Cree que muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente.....	49
Figura 10. Considera que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más.	50
Figura 11. Boceto de logo SB.	57
Figura 12. Elaboración Illustrator de logo SB	58
Figura 13. Definición de colorimetría y tipografía de logo SB.....	58
Figura 14. Finalización de logo SB.....	59
Figura 15. Boceto de logo ArtePan.....	59
Figura 16. Elaboración Illustrator de logo ArtePan.....	60
Figura 17. Definición de colorimetría y tipografía de logo ArtePan.....	60

Figura 18. Finalización de logo ArtePan	61
Figura 19. Logo del servicio propuesto.	67
Figura 20. Planificación de producto final.....	70
Figura 21. Evidencia de Recopilación de Respuestas de Encuesta Digital	89
Figura 22. Entrevista en local comercial textil.....	90
Figura 23. Entrevista en local de fotografía.	90
Figura 24. Entrevista en local de papelería.	91
Figura 25. Base de datos de cantidad de emprendimientos en la ciudad de Pasaje	92
Figura 26. Cotización de productos electrónicos para funcionamientos de agencia.....	92
Figura 27. Cotización de productos electrónicos para funcionamientos de agencia.....	93
Figura 28. Cotización de productos audiovisuales para funcionamientos de agencia	93
Figura 29. Cotización de productos electrónicos para funcionamientos de agencia.....	93
Figura 30. Cotización de productos electrónicos para funcionamiento de agencia.	94
Figura 31. Cotización de plataformas digitales para funcionamiento de agencia.	94
Figura 32. Exposición de logo de agencia.	95
Figura 33. Exposición de logo para la creación de manuales de marca de emprendimientos	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Frecuencia de la edad de los ciudadanos encuestados.....	36
Tabla 2. Frecuencia de los tipos de negocios.	37
Tabla 3. Frecuencia del tiempo de funcionamiento de los negocios.	39
Tabla 4. Frecuencia de una identidad visual que lo identifique	40
Tabla 5. Frecuencia, una buena imagen corporativa ayuda a diferenciarse.	42
Tabla 6. Frecuencia de: Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.	43
Tabla 7. Frecuencia de, le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio.	45
Tabla 8. Frecuencia de, si en Pasaje existiera una empresa que ayude a mejorar la imagen corporativa estaría interesado en ese servicio.	46
Tabla 9. Frecuencia de, muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente.	48
Tabla 10. Frecuencia de que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más.	50
Tabla 11. Presupuesto de inversión inicial.	64
Tabla 12. Modelo de flujo de dinero proyectado.....	65
Tabla 13. Paleta de colores de IDVIS	68
Tabla 14. Presupuesto	79
Tabla 15. Cronograma Aprobado Proceso 1.....	80

2. Resumen

La presente investigación aborda la problemática de la limitada identidad visual y la falta de estrategias de branding en los emprendimientos de la ciudad de Pasaje, situación que afecta su posicionamiento y crecimiento dentro del mercado local. En este contexto, el estudio se enfoca en el desarrollo de una agencia de branding denominada IDVIS, la cual busca fortalecer la imagen corporativa de los emprendedores como estrategia para impulsar el crecimiento económico local.

El objetivo general de la investigación fue crear una agencia de branding orientada al desarrollo de soluciones estratégicas de identidad visual para emprendedores de la ciudad de Pasaje, mediante el sustento teórico, el diagnóstico de necesidades y el diseño de una propuesta de acción. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas, entrevistas. Para el estudio de mercado se trabajó con una muestra de 367 emprendedores, permitiendo identificar las principales necesidades relacionadas con la identidad visual y el branding.

Como resultado principal, se logró evidenciar que la mayoría de los emprendedores reconoce la importancia de poder contar con una imagen corporativa sólida para mejorar el reconocimiento de sus negocios y aumentar sus ventas. Asimismo, los resultados reflejaron una alta aceptación hacia la creación de una agencia especializada en branding en la ciudad de Pasaje, identificándose una demanda favorable de servicios relacionados con diseño de logotipos, manuales de marca, contenido para redes sociales y estrategias de posicionamiento visual.

En conclusión, la creación de la agencia IDVIS representa una propuesta viable y estratégica para fortalecer la competitividad de los emprendimientos locales mediante

soluciones profesionales de identidad visual. El proyecto no solo contribuye al posicionamiento y crecimiento de los negocios de Pasaje, sino que también consolida al diseño gráfico y al branding como herramientas fundamentales para el desarrollo económico y comercial de la ciudad.

3. Abstract

The research titled “*Development of a branding agency to strengthen the visual identity of entrepreneurs in the city of Pasaje*” addresses the issue of limited visual identity and the lack of branding strategies among local businesses in Pasaje city, a situation that affects their positioning and commercial growth. As a solution, the creation of the branding agency IDVIS is proposed, aimed at strengthening the corporate image of entrepreneurs and contributing to the economic development of the city.

The general objective was to develop a branding agency focused on offering visual identity solutions for entrepreneurs. The research was conducted using a mixed-methods approach, employing surveys and interviews applied to a sample of 367 entrepreneurs, in order to identify the main needs related to branding and corporate image.

The results showed that most entrepreneurs consider having a strong visual identity important to improve business recognition and increase sales. Likewise, a favorable acceptance toward the creation of a specialized branding agency in Pasaje city was identified.

In conclusion, the creation of the IDVIS agency represents a viable proposal to strengthen the competitiveness of local businesses through professional visual identity solutions, contributing to the economic and commercial growth of the city.

4. Planteamiento de Problema

En la ciudad de Pasaje, provincia de El Oro, un alto porcentaje de pequeños emprendedores enfrenta diversas dificultades para consolidarse en el mercado local, principalmente debido a la ausencia de una identidad visual profesional y de estrategias de marca adecuadamente desarrolladas. Esta situación limita su capacidad de diferenciarse, generar confianza en los consumidores y competir de manera sostenible dentro de un entorno comercial cada vez más exigente.

En Ecuador, el emprendimiento se ha visto condicionado por factores estructurales y psicológicos, de acuerdo con Lasio y Amaya (2024) aproximadamente “el 38 % de los ecuatorianos manifiesta miedo a fracasar” (p.22) como una barrera para emprender, lo que evidencia un contexto de incertidumbre y debilidad en las capacidades estratégicas de los negocios emergentes. Esta realidad nacional se refleja con mayor intensidad en cantones como Pasaje, donde, en su mayoría, los emprendimientos surgen a partir de iniciativas familiares o individuales, con recursos económicos limitados y escaso acceso a asesoría profesional en áreas clave como el branding y el diseño gráfico.

Si bien la actividad emprendedora en Pasaje ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, gran parte de estos negocios opera sin lineamientos claros de identidad visual ni estrategias de marca definidas, recurriendo a soluciones improvisadas, plantillas genéricas y servicios informales de baja calidad, reduciendo su posicionamiento en el mercado y la percepción de valor de sus productos o servicios.

Según Granda y Ojeda (2025), la falta de recursos económicos constituye una barrera que obstaculiza el crecimiento socioeconómico del país; adicional a eso, Bucheli et al. (2025) señalan que la ausencia de asesoría profesional en branding impacta

negativamente en la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos emergentes.

Asimismo, Balkhi (2024) sostiene que la inexistencia de una estrategia de marca sólida impide que los negocios logren visibilidad, reconocimiento y conexión con su público objetivo, lo que dificulta su consolidación en el mercado y la generación de relaciones duraderas con los clientes.

Bajo estos antecedentes, se identifica como problemática central la ausencia de servicios profesionales de branding adaptados a las necesidades, capacidades económicas y contexto sociocultural de los pequeños emprendedores de la ciudad de Pasaje, situación que debilita su identidad visual, limita su crecimiento y reduce su contribución al desarrollo económico local (Morán, 2023).

5. Determinación del Tema

Desarrollo de una agencia de branding para fortalecer la identidad visual de emprendedores en la ciudad de Pasaje, como estrategia para impulsar el crecimiento económico local.

6. Elección de Línea y Sublínea de Investigación

6.1. Línea y Sublínea de investigación

Línea 12: Desarrollo y Gestión de Emprendimientos e Innovación

Sublínea 4: Diseño gráfico, gestión de la innovación

6.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico

Fue seleccionado porque se busca impulsar el desarrollo económico local mediante el fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Pasaje. La creación de una agencia de branding contribuye a mejorar la competitividad, sostenibilidad y posicionamiento de los negocios, favoreciendo su crecimiento y estabilidad. Además, promueve la generación de empleo y la profesionalización de servicios creativos, aportando a un crecimiento económico inclusivo. De esta manera, el proyecto se alinea con los objetivos de desarrollo productivo y mejora de oportunidades económicas planteados en el ODS 8.

6.3 Programa de Investigación

Gestión e Innovación Tecnológica para el Desarrollo Económico y Humano, La elección del programa Gestión e innovación tecnológica para el desarrollo económico y humano se sustenta en que la creación de una agencia de branding integra gestión estratégica y herramientas tecnológicas para fortalecer la identidad visual de los emprendedores de Pasaje.

7. Justificación

La elección de la Línea 12: Desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación se justifica porque la propuesta busca fortalecer a los pequeños emprendedores de Pasaje mediante soluciones de branding que impulsen su competitividad y crecimiento económico. Así mismo la Sublínea Diseño gráfico gestión en la innovación es importante porque el proyecto utiliza procesos estratégicos de diseño para generar ese valor, profesionalizar marcas y lograr mejorar su posicionamiento. Ambas categorías permiten abordar la innovación y el diseño como herramientas para dinamizar la economía local.

El presente trabajo de investigación se justifica académicamente porque sirve para lograr conseguir el título de tecnólogo en Diseño Gráfico en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (ISTS), al integrar fundamentos teóricos del branding, la identidad visual y la gestión estratégica del diseño, aplicados a un contexto emprendedor local. La investigación contribuye a la comprensión del rol del diseño gráfico como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca y la competitividad de los emprendimientos.

Desde una perspectiva tecnológica, la investigación incorpora el uso de herramientas digitales y procesos contemporáneos de diseño aplicados al branding, fomentando la optimización de recursos, la mejora de la calidad visual y la eficiencia en la comunicación gráfica de los emprendimientos locales. Esto favorece la adopción de tecnologías creativas como apoyo al crecimiento y sostenibilidad de los negocios.

A nivel profesional, el proyecto permite aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la formación en Diseño Gráfico, proponiendo soluciones visuales estratégicas adaptadas a las necesidades reales de los emprendedores de Pasaje. La creación de una agencia de branding promueve profesionalización de la gestión de marca y fortalece la

intervención del diseño gráfico como un recurso clave para el desarrollo empresarial.

En el ámbito económico, el proyecto contribuye al fortalecimiento de la competitividad de los emprendimientos de Pasaje mediante la mejora de su identidad visual y posicionamiento de marca, lo que incide positivamente en la percepción del consumidor, el incremento de ventas y la fidelización de clientes. De esta manera, el diseño gráfico se consolida como un motor estratégico para dinamizar la economía local.

Finalmente, desde el ámbito social y cultural, la propuesta considera el contexto sociocultural de la ciudad de Pasaje, integrando elementos identitarios locales en el desarrollo de las marcas. Esto fortalece el sentido de pertenencia, promueve la valoración de la identidad local y posiciona al diseño gráfico como una herramienta de impacto social para el desarrollo comunitario y productivo.

8. Objetivos

8.1 Objetivo General

Crear una agencia de branding orientada al desarrollo de soluciones estratégicas de identidad visual para emprendedores de la ciudad de Pasaje, mediante el sustento teórico, el diagnóstico de necesidades y el diseño de una propuesta de acción que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de marca y al impulso del crecimiento económico local.

8.2 Objetivos Específicos

Analizar el rol del branding y la identidad visual en el fortalecimiento de la imagen de marca de los emprendedores de la ciudad de Pasaje como estrategia de crecimiento económico local.

Aplicar técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, como encuestas y entrevistas, para la evaluación de la necesidad de una agencia de branding orientada al fortalecimiento de la identidad visual de emprendedores de la ciudad de Pasaje.

Crear una propuesta integral de agencia de branding, fundamentada en principios del diseño gráfico y la gestión de marca, orientada al fortalecimiento de la identidad visual de los emprendimientos de la ciudad de Pasaje.

Validar la propuesta de desarrollo de la agencia de branding mediante la evaluación de expertos en diseño gráfico y gestión de marca, para la determinación de la pertinencia, viabilidad y contribución al fortalecimiento de la identidad visual de los emprendimientos de la ciudad de Pasaje y al impulso del crecimiento económico local.

9. Marco Teórico

9.1 Marco contextual

La agencia se posicionará en la provincia de El Oro, ciudad de Pasaje, que se encuentra estratégicamente situada entre los cantones de Machala y Santa Rosa, favoreciendo la conexión comercial y productiva. La ciudad cuenta con una población mayoritariamente urbana, dedicada principalmente a actividades comerciales como emprendimientos, destacando la producción y comercialización de banano, cacao y servicios. Su entorno natural está conformado por zonas rurales productivas, lo cual influye en el desarrollo económico del cantón, logrando ser un espacio propicio para iniciativas emprendedoras y proyectos de desarrollo local (Agencia de Branding, Diseño y Creatividad i Brandesign Agencia Branding, 2024).

El estudio se centra en el sector de pequeños emprendimientos de Pasaje, especialmente aquellos dedicados a la comercialización de productos locales. El sector comercial es el principal motor económico de la ciudad, caracterizado por negocios familiares en áreas de la gastronomía y el comercio, estos funcionan de manera informal y formal, con horarios flexibles según la demanda, y dependen del flujo comercial local. La mayoría de negocios, busca fortalecer su identidad y presencia de marca para mejorar su competitividad, lo que hace relevante el desarrollo de una agencia de branding que apoye su crecimiento económico y consolidación en el mercado (Diario Correo | el Diario de Todos, s. f, 2021).

La ciudad de Pasaje cuenta con aproximadamente 83.597 habitantes, de los cuales, la mayor parte es joven, activa y dedicada al comercio y servicios. Culturalmente, la ciudad mantiene tradiciones locales y emprendimientos familiares que fortalecen la economía. El acceso a tecnologías digitales está en crecimiento, pero con brechas que afectan la competitividad de los

negocios. Por ello, fortalecer la identidad visual y presencia digital de los emprendimientos es clave para impulsar su crecimiento económico local (*Cantonización Pasaje*, 2023).

En Pasaje, los emprendimientos locales operan mayormente de manera familiar, con recursos limitados y herramientas básicas de diseño. Los procesos actuales se enfocan en producción, venta y promoción tradicional, con un uso incipiente de estrategias de branding. La falta de asesoramiento profesional en identidad visual y marketing digital limita la competitividad de los negocios. Las condiciones técnicas muestran oportunidades para fortalecer la proyección de los emprendimientos. Por ello, es necesario implementar soluciones profesionales y tecnológicas, como una agencia de branding, que mejore su posicionamiento en el mercado local y digital (Diario Correo | el Diario de Todos, s. f.-b, 2024).

La investigación se desarrolla en Pasaje, provincia de El Oro, un cantón con población activa dedicada al comercio, con un entorno urbano y rural conectado a la economía regional. Los emprendimientos locales presentan recursos limitados, procesos tradicionales y un uso incipiente de estrategias de branding. La gestión profesional de la identidad visual es reducida, afectando la competitividad de los negocios. En este contexto, la implementación de soluciones técnicas y profesionales permitirá mejorar la proyección y crecimiento de los emprendimientos, integrando los aspectos geográficos, institucionales y operativos del entorno.

9.2 Marco conceptual

El presente estudio se aborda desde un enfoque interdisciplinario entre el marketing y el diseño gráfico, centrado en la gestión estratégica de la identidad visual de los emprendimientos Pasajeños. Se considera la teoría del branding, que sostiene que una marca fuerte y coherente genera reconocimiento, fidelidad y ventaja competitiva, como marco conceptual principal para orientar el análisis y desarrollo de soluciones. Este enfoque es pertinente dentro del campo del emprendimiento, ya que permite integrar principios de comunicación visual, percepción del consumidor y estrategias de posicionamiento. Además, se alinea con la línea de investigación institucional de desarrollo de emprendimientos e innovación, al ofrecer herramientas prácticas y metodológicas que fortalecen la identidad visual y contribuyen al crecimiento económico local, sirviendo de guía para la conceptualización, implementación y evaluación del proyecto (Alume-Cusme & Lozano- Zumba, 2025).

Diversos estudios recientes han explorado cómo la identidad visual y el branding influyen en la percepción de las marcas y su competitividad. Por ejemplo, investigaciones han analizado cómo los elementos visuales como logos, colores y tipografía son esenciales para la coherencia visual de una marca y su adaptabilidad en plataformas digitales modernas (Sánchez et al., 2025).

A medida que las prácticas y la gestión de marca evolucionaron a lo largo de estas tres eras, la investigación sobre marcas también ha evolucionado notablemente. Se ha aprendido mucho en las últimas siete décadas de estudio de las marcas y el branding. Sin embargo, las marcas y el branding siguen evolucionando, y aún queda mucho por aprender, el entorno del marketing ha seguido cambiando en los últimos años, a veces de maneras sorprendente y diferente, esto tiene enormes implicaciones para las marcas y el branding (Keller, 2025).

10. Diseño Metodológico

El estudio adopta un enfoque metodológico mixto, al integrar métodos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno analizado. El enfoque cualitativo permite interpretar percepciones y criterios relacionados con la identidad visual y las estrategias de branding, mientras que el enfoque cuantitativo facilita la medición objetiva de variables mediante indicadores definidos. La combinación de ambos enfoques hace más fácil la triangulación de la información, logrando fortalecer la validez de los resultados. Este diseño metodológico articula de manera coherente el marco teórico con la recolección y el análisis de datos, garantizando un estudio riguroso y sistemático.

10.1. Herramientas de aplicación

La investigación emplea como herramienta cuantitativa la encuesta, cuyo propósito es recopilar datos estructurados mediante un cuestionario de preguntas cerradas, aplicado a una muestra definida para su posterior análisis estadístico. Como herramienta cualitativa se utiliza la entrevista semiestructurada, orientada a explorar percepciones y experiencias a través de preguntas abiertas aplicadas de forma directa o virtual. Ambas herramientas se aplican de manera planificada y complementaria, permitiendo obtener información medible y descriptiva, según técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas reconocidas en la literatura académica (Romero et al., 2023).

10.2. Herramientas propias

10.2.1. Entrevista

Una entrevista es una técnica de recolección de datos cualitativos que consiste en una conversación planificada entre el investigador y un emprendedor, orientada a obtener información profunda sobre percepciones, experiencias, opiniones o conocimientos que no

se puede capturar fácilmente con instrumentos estructurados como encuestas, esto permite explorar cómo los emprendedores perciben los elementos visuales, cómo justifican decisiones creativas o cómo describen procesos de identidad visual, mediante preguntas abiertas y seguimiento de respuestas para comprender significados complejos desde el punto de vista de los entrevistados (Del Carmen González-Vega et al., 2022).

La entrevista no busca generalizar estadísticamente, sino comprender a fondo perspectivas individuales que enriquecen la interpretación del fenómeno en estudio, especialmente en investigaciones centradas en experiencias de usuarios, emprendedores. Estas conversaciones pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, según el grado de flexibilidad requerido para captar información relevante a los objetivos de la investigación (Mugira, 2025).

10.2.2. Guía de Observación

La guía de observación es una herramienta cualitativa que permite analizar de manera sistemática los elementos de identidad visual presentes en piezas gráficas de emprendedores. En el contexto del branding, se emplea para observar logotipos, paletas cromáticas, tipografías y composición visual. Su propósito es identificar niveles de coherencia, legibilidad y consistencia visual. El procedimiento consiste en registrar los aspectos previamente definidos durante la observación directa de materiales gráficos. Esta herramienta facilita un análisis objetivo del diseño aplicado (Ortega, 2023).

10.2.3. Grupo Focal

El grupo focal es una técnica cualitativa que reúne a varios participantes para discutir percepciones y experiencias relacionadas con la identidad visual y el branding. Su propósito es obtener opiniones colectivas sobre la imagen de marca y la

comunicación visual. Se desarrolla mediante una sesión guiada por el investigador con preguntas abiertas. El procedimiento incluye selección de participantes, moderación del diálogo y registro de respuestas. Esta herramienta permite comprender valoraciones compartidas sobre el diseño gráfico (Fleetwood, 2025).

10.2.4. Encuesta

La encuesta es una herramienta cuantitativa que recopila información estructurada mediante un cuestionario de preguntas cerradas. Su propósito es medir la percepción, reconocimiento y satisfacción respecto a la identidad visual de los emprendedores. El procedimiento consiste en diseñar el cuestionario, aplicarlo a una muestra definida y tabular los resultados. Permite obtener datos comparables y medibles. Es útil para identificar tendencias generales sobre branding en la ciudad de Pasaje (Farías, 2025).

10.3. Técnicas de aplicación

10.3.1. Diseño Secuencial Exploratorio

El diseño secuencial exploratorio se aplica en esta investigación iniciando con una fase cualitativa que permite analizar la situación actual de la identidad visual de los emprendedores de la ciudad de Pasaje, mediante entrevistas y observación. Los resultados obtenidos facilitan la identificación de necesidades, problemáticas y variables claves relacionadas con el branding.

Posteriormente, se desarrolla una fase cuantitativa a través de encuestas y fichas de evaluación para medir y validar los hallazgos en una muestra más amplia. Finalmente, se integran ambos enfoques para sustentar la propuesta de una agencia de branding. Este diseño permite comprender la realidad local y evaluar el impacto del diseño estratégico. De esta manera, se justifica la agencia como una estrategia para impulsar el crecimiento

económico local.

10.4. Determinación del universo y de la muestra

El universo de estudio está conformado por los emprendedores de la ciudad de Pasaje, provincia de El Oro, quienes desarrollan actividades comerciales en distintos sectores como gastronomía, comercio y servicios.

Debido a la amplitud del universo, se selecciona una muestra representativa no probabilística, conformada por emprendedores que tenga un emprendimiento activo en la ciudad de Pasaje, además de contar con al menos 6 meses de funcionamiento y que necesiten usar o requerir identidad visual para su negocio. La población estimada es de aproximadamente 7300 emprendedores, no obstante, para fines de investigación se trabajará con una muestra de 367 emprendedores de la población total, lo que permitirá obtener información relevante sobre sus necesidades en branding e identidad visual.

Fórmula:

- Para poblaciones finitas:

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

Datos que usaremos:

- $N = 7.300$ ($N = 7.300$ emprendedores)
- $Z = 1.96$ ($Z = 1.96$ nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ ($p = 0.5$ proporción esperada, máxima variabilidad)
- $e = 0.05$ ($e = 0.05$ margen de error deseado = 5%)

Desarrollo:

$$\frac{7.300}{15,7625 + 0,9604}$$

$$\begin{array}{r} 7.300 \\ 16,7229 \\ \hline = 367 \end{array}$$

10.5. Diseño de herramienta

Encuesta a 367 usuarios, sobre la importancia de la identidad visual como estrategia para impulsar el crecimiento económico local en la ciudad de Pasaje.

Criterios de inclusión:

- Emprendedores.
- Personas que accedan a realizar la encuesta.
- Negocios accesibles.
- Especialistas en Branding.

Criterios de exclusión:

- Emprendimientos fuera del cantón Pasaje.
- Personas que no deseen realizar la encuesta.
- Menores de edad.
- Personas sin conocimientos sobre emprender.

10.5.1. Estudio de mercado

Para el desarrollo de una agencia de branding, se aplica una encuesta a 367 emprendedores del cantón Pasaje, para conocer su opinión, aceptación, preferencias de servicios o precios.

10.6. Análisis de resultados

De la aplicación del instrumento de recolección de información, se procede a realizar la tabulación para el análisis de los resultados, para corroborar objetivos sean cumplidos e indicar

las conclusiones, que nos permitan conocer si el servicio puede generar un beneficio y tendría una buena acogida a nivel comercial.

DATOS GENERALES

Pregunta 1. Edad

Tabla 1.

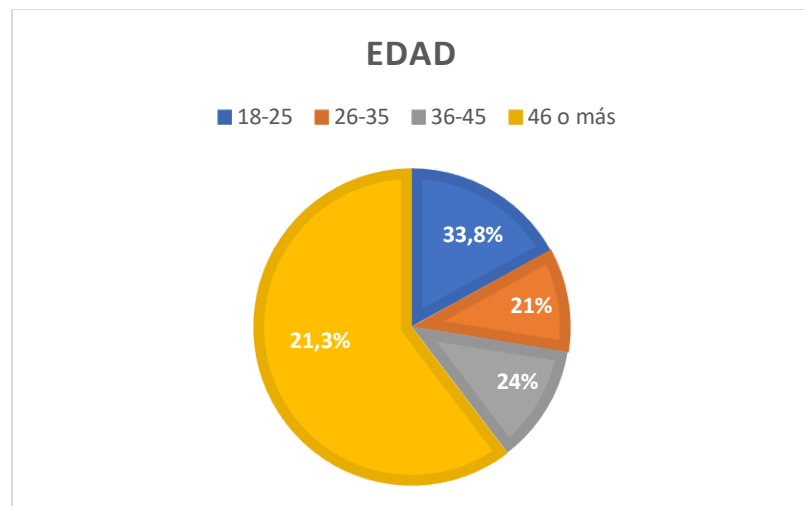
Frecuencia de la edad de los ciudadanos encuestados

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	124	33,8%
26-35	77	21%
36-45	88	24%
46 o más	78	21,3%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra la edad de las personas encuestadas.

Figura 1.

Edad de las personas encuestadas.



Nota. Representación gráfica de edad en la encuesta.

Análisis cuantitativo

Del 100% de los emprendedores encuestados en la ciudad de Pasaje, se pudo conocer que el 33,8% la edad es de 18-25, el 24% es de 36-45, el 21,3% es de 46 o más y el 21% son de 26-35.

Análisis cualitativo

La composición de los encuestados muestra la predominancia del grupo de 18 a 25 años indica que los resultados están principalmente influenciados por una población joven, con mayor afinidad hacia lo digital y tendencias actuales. La menor participación de otros rangos etarios sugiere una limitada representación de perspectivas de mayor edad.

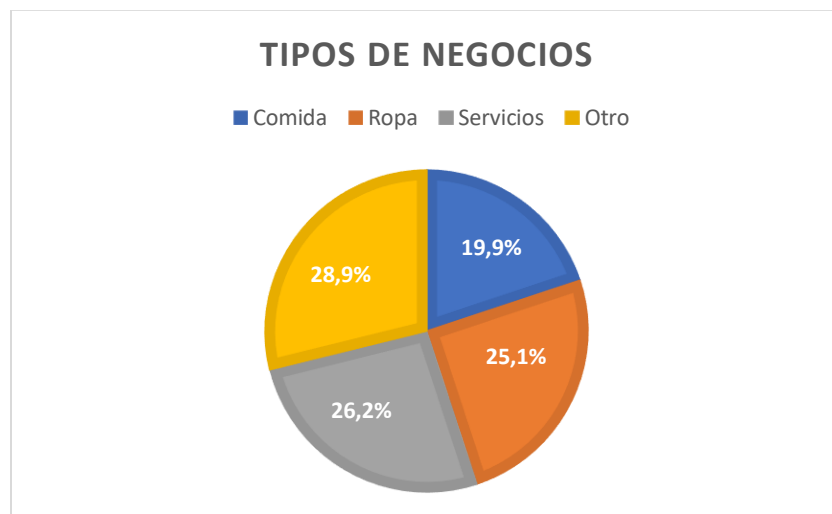
Pregunta 2. Tipo de negocio

Tabla 2.

Frecuencia de los tipos de negocios.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDA	73	19,9%
ROPA	92	25,1%
SERVICIOS	96	26,2%
OTRO	106	28,9%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra los tipos de negocios.

Figura 2.*Tipos de negocios.*

Nota. Representación gráfica de tipos de negocios en la encuesta.

Análisis cuantitativo

Del 100% de los emprendedores encuestados de la Ciudad de Pasaje, se pudo conocer que el 28,9% son otros, el 26,2% de servicios, 25,1% de ropa y el 19,9% de comida.

Análisis cualitativo

La distribución de los emprendimientos evidencia una diversidad de actividades económicas, con una ligera predominancia de la categoría “otros”, lo que sugiere la existencia de nichos variados y no tradicionales en el mercado local. Asimismo, los sectores de servicios y ropa presentan una participación significativa, reflejando áreas con alta demanda y dinamismo comercial. Por su parte, el rubro de comida, aunque con menor porcentaje, continúa siendo un segmento relevante dentro del ecosistema emprendedor. En conjunto, estos resultados indican un mercado heterogéneo, lo que implica la necesidad de diseñar estrategias de branding adaptadas a distintos tipos de negocios.

Pregunta 3. *Tiempo de funcionamiento del negocio.*

Tabla 3.

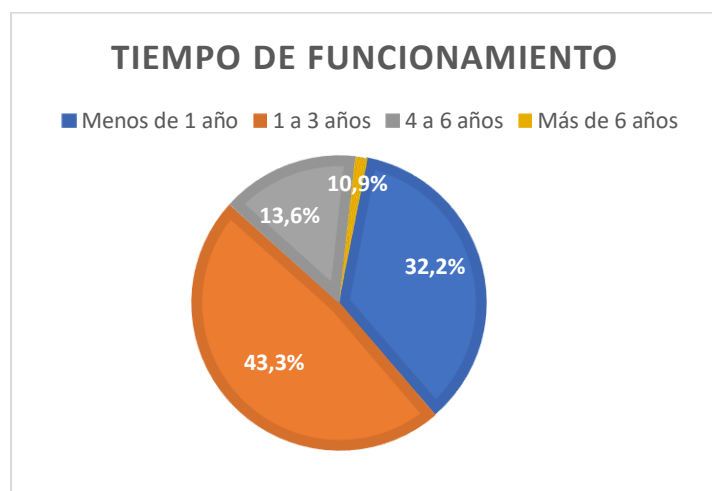
Frecuencia del tiempo de funcionamiento de los negocios.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	118	32,2%
1 a 3 años	159	43,3%
4 a 6 años	50	13,6%
Más de 6 años	40	10,9%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra el tiempo de funcionamiento de los negocios.

Figura 3.

Tiempo de funcionamiento de negocios.



Nota. Representación gráfica del tiempo de funcionamiento.

Análisis cuantitativo

Del 100% de los negocios encuestados de la Ciudad de Pasaje, se pudo conocer que el 43,3% de 1 a 3 años, 32,2%, menos de 1 año, 13,6% 4 a 6 años y el 10,9% más de 6 años.

Análisis cualitativo

De los negocios encuestados, la mayoría tiene entre 1 y 3 años de funcionamiento, seguido de aquellos con menos de 1 año. En menor proporción se encuentran los negocios de 4 a 6 años y los de más de 6 años, evidenciando una predominancia de emprendimientos recientes.

Pregunta 4. *¿Su negocio tiene una identidad visual que lo identifique?*

Tabla 4.

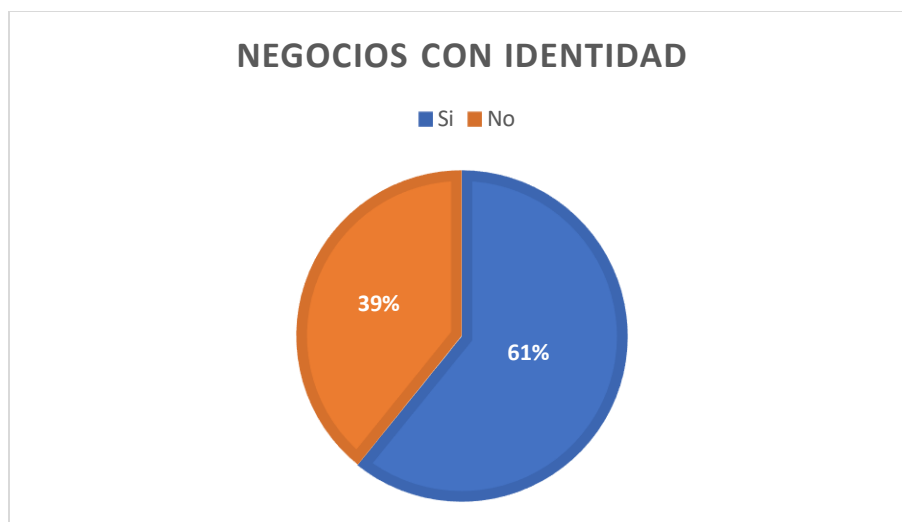
Frecuencia de una identidad visual que lo identifique

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	60,8%
No	144	39,2%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de negocios con una identidad visual.

Figura 4.

Porcentaje de negocios con una identidad visual.



Nota. Representación gráfica de negocios con identidad visual.

Análisis cuantitativo

El 60,8% cuenta con una identidad visual que lo identifica. En cambio, el 39,2% manifestó no disponer de elementos visuales representativos. Esto evidencia que predomina la presencia de identidad visual en los emprendimientos.

Análisis cualitativo

Los resultados reflejan que una parte importante de los emprendimientos reconoce la importancia de contar con nombre, colores o símbolos que fortalezcan su imagen ante los clientes. Sin embargo, el porcentaje de emprendimientos que no cuentan con una identidad visual es considerable, lo que demuestra una oportunidad de mercado para servicios de branding orientados al fortalecimiento de marca y posicionamiento comercial.

Pregunta 5. *¿Tener una buena imagen corporativa ayuda a que los clientes lo reconozcan fácilmente?*

Tabla 5.

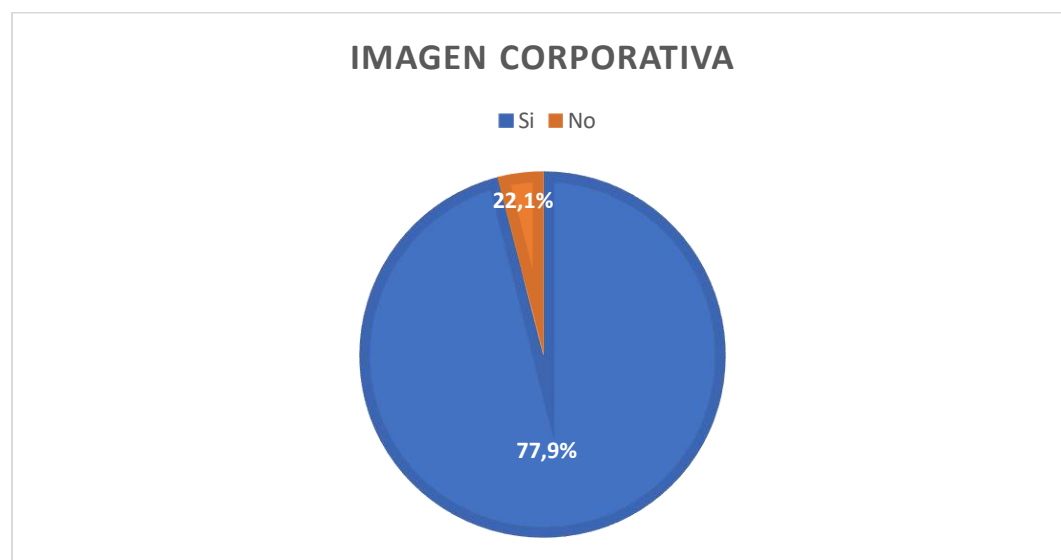
Frecuencia, una buena imagen corporativa ayuda a diferenciarse.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	286	77,9%
No	81	22,1%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra la importancia de tener una imagen corporativa.

Figura 5.

Importancia de tener una imagen corporativa.



Nota. Representación gráfica de una buena imagen corporativa ayuda a que los clientes lo reconozcan fácilmente.

Análisis cuantitativo

El 77,9% considera que una buena imagen corporativa ayuda a que los clientes reconozcan fácilmente al negocio. El 22,1% respondió negativamente. Los resultados muestran una diferencia favorable hacia la importancia de la imagen corporativa.

Análisis cualitativo

Los resultados demuestran que la mayoría de emprendedores percibe a la imagen corporativa como un elemento estratégico e importante para mejorar el reconocimiento y recordación de marca en el mercado. Esto demuestra una creciente valoración del diseño visual como herramienta de diferenciación competitiva. Sin embargo, el grupo minoritario que respondió negativamente podría reflejar desconocimiento sobre los beneficios del branding o escasa experiencia en estrategias comerciales.

Pregunta 6. *¿Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio?*

Tabla 6.

Frecuencia de: Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	49,6%
No	185	50,4%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra el, alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.

Figura 6.

Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.



Nota. Representación gráfica de alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio.

Análisis cuantitativo

El 50,4%, indicaron que no han pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio. El 49,6%, manifestaron que sí lo han hecho. Los resultados reflejan una distribución equilibrada, con una ligera mayoría de negocios que no han invertido en servicios profesionales de diseño.

Análisis cualitativo

Los datos evidencian que existe una percepción dividida respecto a la contratación de diseñadores para desarrollar la imagen corporativa. Una parte importante de emprendedores reconoce el valor de contar con apoyo profesional. Por otro lado, un porcentaje similar aún no realiza esta inversión, posiblemente por limitaciones económicas, desconocimiento de sus beneficios o preferencia por soluciones empíricas. Esto demuestra una oportunidad de mercado

para agencias de branding orientadas a educar y ofrecer servicios accesibles a los emprendedores.

Pregunta 7. *¿Le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio?*

Tabla 7.

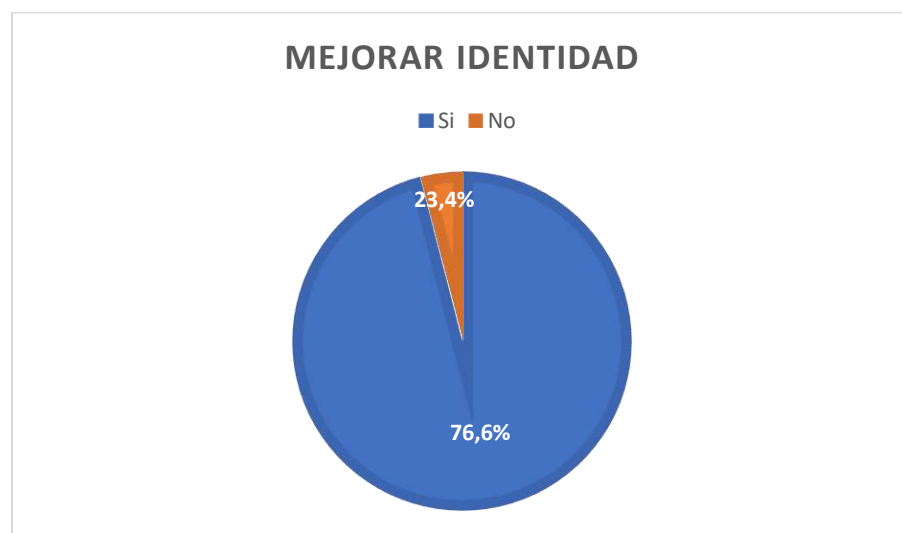
Frecuencia de, le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	281	76,6%
No	86	23,4%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra, la preferencia de mejorar la identidad visual de sus negocios.

Figura 7.

¿Le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio?



Nota. Representación gráfica de personas que desean mejorar su identidad visual.

Análisis cuantitativo

El 76,6%, sí les gustaría mejorar la identidad visual de su negocio. El 23,4%, indicaron que no tienen interés en realizar mejoras. Los resultados muestran una clara mayoría a favor del fortalecimiento visual de sus negocios.

Análisis cualitativo

Se evidencia un alto nivel de interés por parte de los emprendedores en optimizar la identidad visual de sus negocios, lo que demuestra reconocimiento sobre la importancia de una imagen atractiva y profesional para competir en el mercado. Este resultado sugiere una demanda potencial significativa para servicios de branding. El grupo que no desea mejorar su identidad visual podría deberse a falta de recursos, desconocimiento estratégico o conformidad con la imagen actual de su negocio.

Pregunta 8. *¿Si en Pasaje existiera una empresa que ayude a crear o mejorar la imagen corporativa de los negocios ¿estaría interesado en recibir ese servicio?*

Tabla 8.

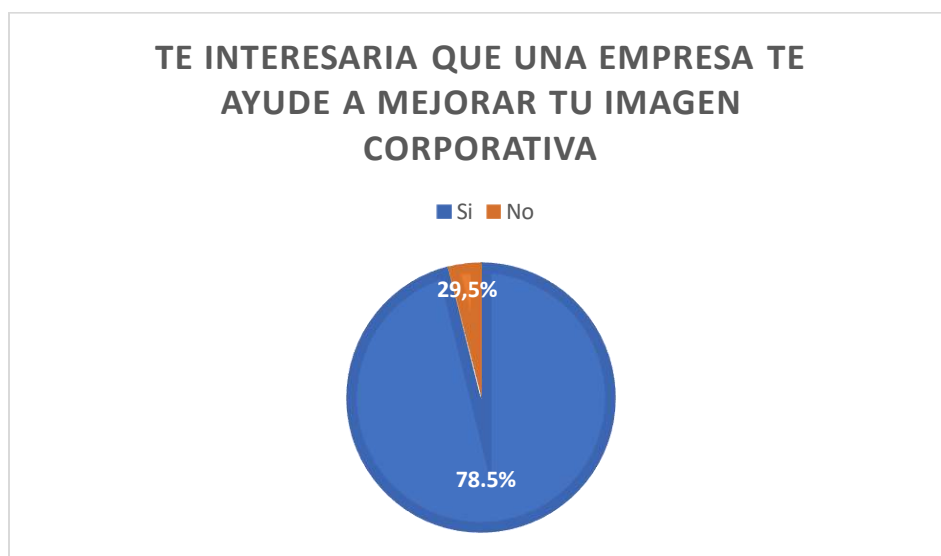
Frecuencia de, si en Pasaje existiera una empresa que ayude a mejorar la imagen corporativa estaría interesado en ese servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	288	78,5%
No	79	29,5%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra el interés en una empresa que ayude a mejorar su imagen corporativa.

Figura 8.

Si en Pasaje existiera una empresa que ayude a mejorar la imagen corporativa de los negocios estaría interesado en ese servicio.



Nota. Representación gráfica de te interesaría que una empresa te ayude a mejorar tu imagen corporativa.

Análisis cuantitativo

El 78,5%, indicaron que sí estarían interesados en recibir el servicio de una empresa dedicada a crear o mejorar la imagen corporativa de los negocios en Pasaje. El 29,5% no están interesados, debido al bajo porcentaje de ingresos económicos. Los resultados reflejan una alta aceptación potencial hacia este tipo de servicio en el mercado local.

Análisis cualitativo

Se evidencia una notable disposición de los emprendedores a contratar servicios especializados en imagen corporativa, lo que demuestra reconocimiento sobre la importancia de fortalecer la presencia visual y competitiva de sus negocios. Este resultado respalda la viabilidad de implementar una agencia de branding en la ciudad de Pasaje, al existir una demanda considerable. El porcentaje que no está interesado podría asociarse a limitaciones presupuestarias.

Pregunta 9. ¿Cree que muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente a sus clientes?

Tabla 9.

Frecuencia de, muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	81,5%
No	68	18,5%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra, los negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente a sus clientes.

Figura 9.

Cree que muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente.



Nota. Representación gráfica de muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente.

Análisis cuantitativo

El 81,5%, opinan que muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente a sus clientes. El 18,5%, opinan lo contrario. Los resultados muestran una percepción mayoritaria sobre la necesidad de fortalecer la imagen visual de los negocios locales.

Análisis cualitativo

Los datos reflejan que la mayoría de emprendedores identifica deficiencias en la presentación visual de una cantidad notable de negocios en Pasaje, lo que sugiere carencias en aspectos como identidad corporativa, publicidad y posicionamiento de marca. Esto confirma la existencia de una necesidad real e importante en el mercado local y representa una oportunidad

estratégica para la creación de una agencia de branding especializada. El grupo que respondió negativamente podría considerar adecuada la situación actual o no percibir la imagen visual como un factor determinante en las ventas.

Pregunta 10. ¿Considera que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más?

Tabla 10.

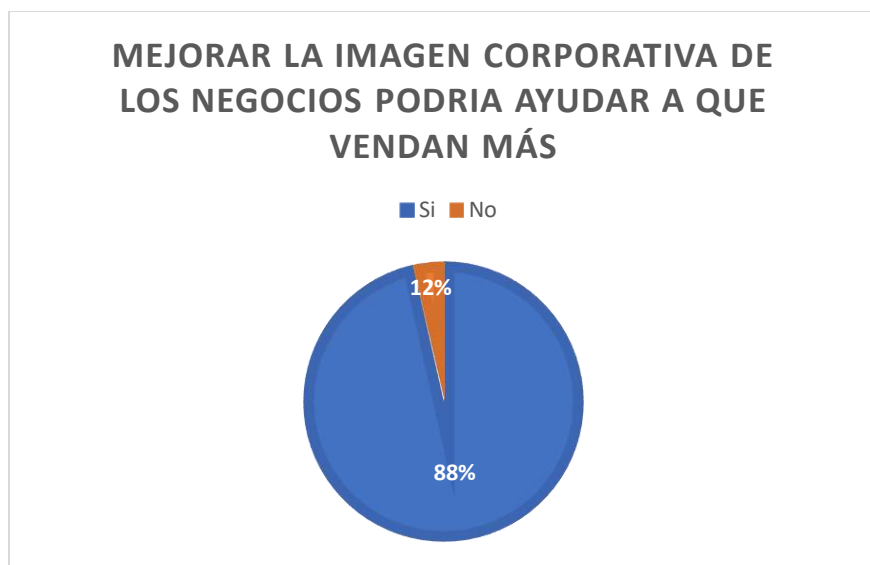
Frecuencia de que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	323	88%
No	44	12%
Total	367	100%

Nota. Esta tabla muestra que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más.

Figura 10.

Considera que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más.



Nota. Representación gráfica que considera que mejorar la imagen corporativa podría ayudar a que los negocios vendan más.

Análisis cuantitativo

El 88%, consideran que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a incrementar las ventas. El 12%, opinan que no tendría ese efecto. Esto demuestra que la mayoría relaciona la imagen corporativa con el desempeño comercial.

Análisis cualitativo

Los datos evidencian que la mayoría de emprendedores reconoce la importancia estratégica de una imagen corporativa sólida como factor clave en la atracción de clientes, logrando ganar la confianza del cliente y también lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Esta percepción confirma que la identidad visual no solo cumple una función estética, sino también comercial, al contribuir al crecimiento de las ventas. El grupo que respondió negativamente podría priorizar otros factores, como precio, ubicación o calidad del producto, por encima de la presentación visual del negocio.

10.7. Análisis de Mercado

10.7.1. Análisis cuantitativo

La investigación se desarrolló con una muestra de 367 encuestados pertenecientes a distintos negocios de Pasaje. En cuanto al rango de edad, predominó el segmento de 18 a 25 años con 124 participantes (33,8%), seguido de personas entre 36 a 45 años con 88 (24,0%), lo que evidencia una participación significativa de emprendedores jóvenes y adultos económicamente activos.

Respecto al tipo de negocio, la mayor representación correspondió a la categoría otros con 106 casos (28,9%), seguida de servicios con 96 (26,2%), ropa con 92 (25,1%) y comida con 73 (19,9%), reflejando diversidad comercial en el mercado local.

En relación con la antigüedad del negocio, el 43,3% manifestó operar entre 1 y 3 años, mientras que el 32,2% tiene menos de un año de funcionamiento, lo cual demuestra una alta presencia de emprendimientos recientes con necesidad de consolidación de marca.

Sobre identidad visual, 223 negocios (60,8%) indicaron contar con elementos básicos de identificación, mientras que 144 (39,2%) no poseen una imagen definida. Asimismo, 286 encuestados (77,9%) consideran que una buena imagen corporativa facilita el reconocimiento del negocio.

En cuanto a contratación de servicios profesionales, el 50,4% nunca ha pagado a un diseñador, evidenciando una oportunidad comercial para servicios accesibles de branding. Además, 281 personas (76,6%) desean mejorar la identidad visual de su negocio y 288 (78,5%) contratarían una empresa especializada en Pasaje.

10.7.2. Análisis cualitativo

Desde el enfoque cualitativo, los resultados permiten identificar que los emprendedores locales reconocen progresivamente la importancia estratégica de la identidad visual como herramienta de posicionamiento y diferenciación competitiva. Existe una percepción positiva sobre el impacto del branding en la atracción de clientes, generación de confianza y crecimiento comercial.

No obstante, también se evidencia que una parte muy importante de los negocios opera sin una imagen estructurada o con recursos visuales improvisados, lo que limita su presencia en el mercado. El hecho de que aproximadamente la mitad nunca haya contratado servicios de diseño sugiere barreras relacionadas con el presupuesto, desconocimiento técnico o falta de oferta especializada local.

La alta intención de mejorar la imagen corporativa y de contratar una empresa especializada demuestra una demanda potencial insatisfecha. Dado estos resultados nos damos cuenta que la creación de una agencia de branding en Pasaje resulta viable, al responder a una necesidad real del mercado mediante soluciones profesionales orientadas al fortalecimiento de marcas emergentes y negocios locales.

10.7.3. Otros análisis pertinentes

10.7.3.1. *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa puede entenderse como la forma en que un emprendimiento se presenta ante el público y cómo desea ser reconocido en el mercado. Esta no se limita únicamente al logotipo o a los colores de la marca, sino que también incluye la manera de comunicar sus valores, la atención al cliente, la presencia en redes sociales y la experiencia que

ofrece al consumidor. En el contexto de Ecuador, donde cada vez surgen más pequeños negocios y emprendimientos, contar con una imagen corporativa sólida resulta fundamental para diferenciarse de la competencia, generar confianza y proyectar profesionalismo. Muchos consumidores suelen relacionar una buena presentación visual con calidad y seriedad, por lo que una identidad bien estructurada puede influir directamente en la decisión de compra y en la fidelización de clientes (Granell,2024).

11. Propuesta de acción.

11.1. Construcción de la Propuesta

La construcción de la presente propuesta parte de los resultados obtenidos en la investigación aplicada a emprendedores, donde se evidenció una necesidad significativa de fortalecer la imagen corporativa de los negocios locales. Los datos reflejan que la mayor parte de los emprendedores consideran que una identidad visual bien estructurada influye directamente en la percepción del cliente, logrando así incrementar la confianza hacia el negocio y aumentar las posibilidades de venta. También se identificó que muchos de estos negocios no cuentan con una marca definida ni han tenido acceso a servicios profesionales de diseño, lo que ocasiona una limitación en su posicionamiento en el mercado y reduce su nivel de competitividad. A partir de este diagnóstico, se justifica la creación de una solución especializada que responda a estas necesidades de manera técnica y estratégica.

En este contexto, la propuesta consiste en el desarrollo de una agencia de branding orientada a emprendedores, denominada IDVIS, cuyo propósito principal es fortalecer la identidad visual de los negocios mediante soluciones creativas y funcionales. Esta agencia busca convertirse en un apoyo estratégico para los emprendedores, brindando servicios de diseño de identidad corporativa, desarrollo de logotipos, creación de manuales de marca, producción de

contenido visual para redes sociales y asesoría en comunicación visual. De esta manera, se pretende no solo mejorar la estética de los negocios, sino también contribuir a su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado local.

El proceso de desarrollo de la propuesta se estructura de forma progresiva, iniciando con un diagnóstico inicial en el que se analiza la situación del emprendimiento, su público objetivo y su entorno competitivo. Posteriormente, se establece una fase de planificación estratégica donde se definen los valores de la marca, su personalidad y el concepto creativo que la representará. A partir de ello, se procede con la etapa de diseño gráfico, en la cual se construyen los elementos visuales que conforman la identidad corporativa, como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía.

La estructura de la propuesta se basa en dos componentes principales: el desarrollo del manual de marca como documento técnico principal y la asesoría personalizada como servicio complementario. El manual de marca se organiza en secciones que incluyen la construcción del logotipo, especificaciones cromáticas, tipografía corporativa. Por otro lado, la asesoría personalizada se desarrolla mediante sesiones individuales con cada emprendedor, en las cuales se analizan sus necesidades específicas y se brinda acompañamiento en la implementación de su identidad visual, asegurando una correcta aplicación de los lineamientos establecidos.

Finalmente, la implementación de la propuesta requiere de recursos humanos especializados como diseñadores gráficos, asesores de marketing, así como recursos tecnológicos que incluyen equipos de cómputo, software de diseño profesional y herramientas digitales para la gestión de contenidos.

11.1.1. Definición el producto o servicio

El servicio propuesto consiste en la creación y operación de la agencia de branding IDVIS, especializada en el desarrollo integral de identidad visual para emprendedores y pequeñas empresas. Esta agencia ofrece soluciones personalizadas que abarcan desde el diseño de logotipos y construcción de marca hasta la elaboración de manuales corporativos, gestión de contenido para redes sociales y procesos de rebranding. Su enfoque se centra en proporcionar herramientas estratégicas de comunicación visual que permitan a los negocios pasajeños mejorar su posicionamiento, fortalecer su reconocimiento en el mercado y aumentar su competitividad, mediante propuestas creativas, accesibles y alineadas a las necesidades específicas de cada cliente.

11.1.2. Desarrollo del proceso de creación de logos

Fase 1. Diagnóstico y definición de requerimiento de diseño

Esta propuesta parte del diagnóstico desarrollado mediante encuestas y entrevistas aplicadas a emprendedores de la ciudad de Pasaje, mediante las cuales se identificaron necesidades asociadas a la falta de identidad visual de los negocios y dificultades de diferenciación de la marca. A partir de estos hallazgos, se escogió por muestreo aleatorio dos emprendimientos para desarrollar el diseño de sus manuales de marca.

Fase 2. Conceptualización y desarrollo de la propuesta gráfica

A través del diálogo directo con los propietarios de los emprendimientos elegidos, se definieron los elementos visuales de la marca como colores, gráficos y tipografías a partir de los

criterios de diseño gráfico. Se eligió el uso de Adobe Illustrator para el desarrollo de la propuesta digital, facilitando su posterior divulgación en redes.

Fase 3. Bocetaje y diseño de los prototipos

Desarrollo de las ideas propuestas en la fase 1 y fase 2, a través del bocetaje de cada uno de los logos de marca.

Emprendimiento 1: *Acabados y Complementos SB*

Figura 11.

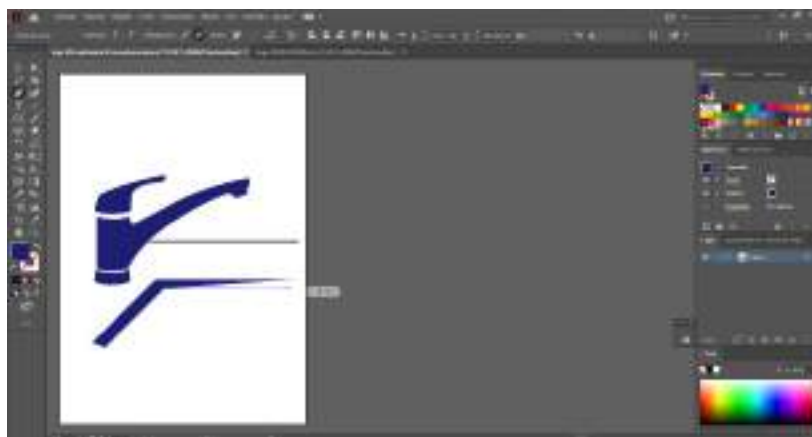
Boceto de logo SB.

Nota. Boceto preliminar elaborado para definir la composición visual de la marca SB.



Figura 12.

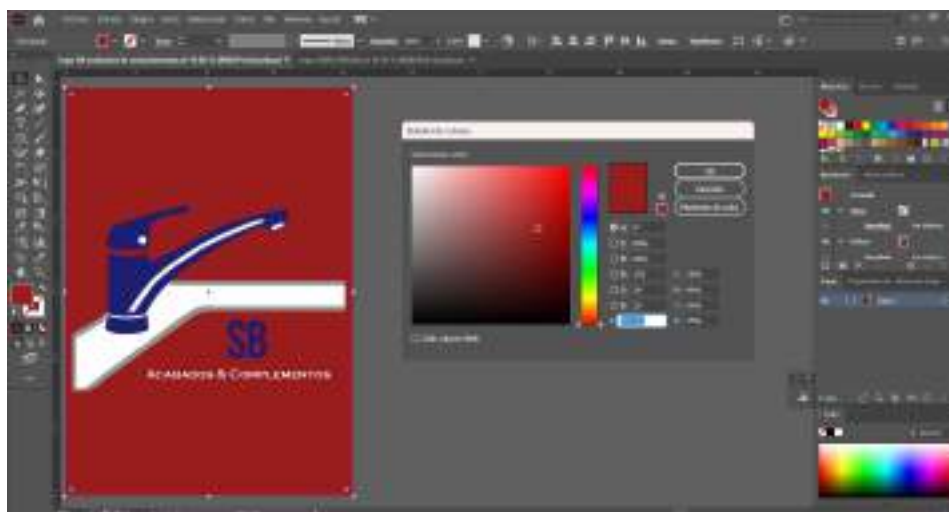
Elaboración Illustrator de logo SB



Nota. Elaboración digital de logo SB.

Figura 13.

Definición de colorimetría y tipografía de logo SB.



Nota. Definición de colores y tipografía de marca para emprendimiento SB.

Figura 14.

Finalización de logo SB.



Nota. Resultado final de logo de marca.

Emprendimiento 2: Panadería y Pastelería ArtePan

Figura 15.

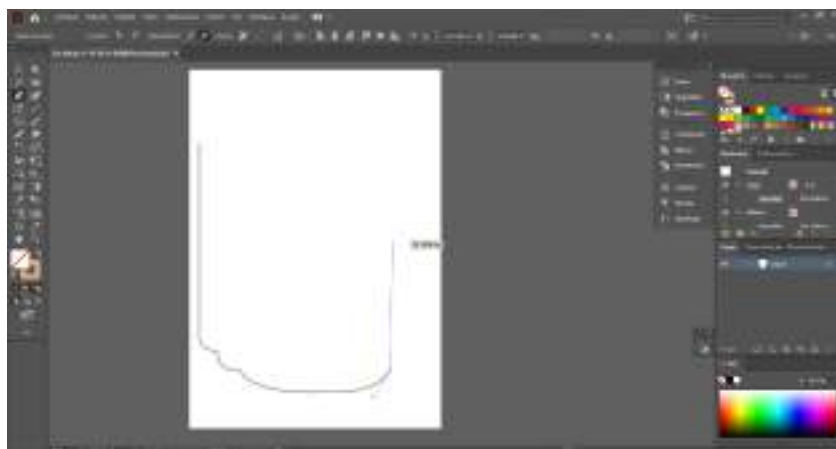
Boceto de logo ArtePan.



Nota. Boceto preliminar elaborado para definir la composición visual de la marca ArtePan.

Figura 16.

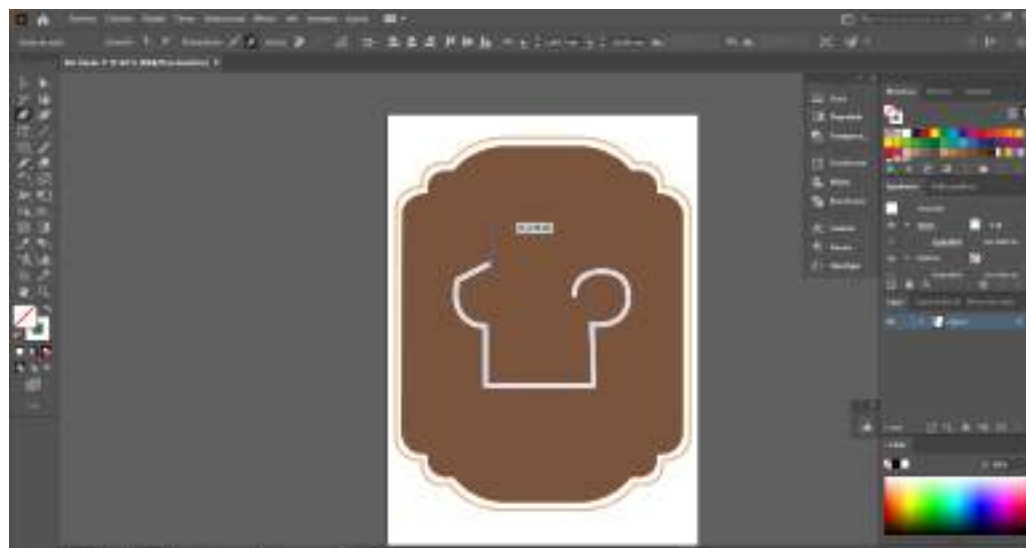
Elaboración Illustrator de logo ArtePan.



Nota. Elaboración digital de logo ArtePan.

Figura 17.

Definición de colorimetría y tipografía de logo ArtePan.



Nota. Definición de colores y tipografía de marca para emprendimiento ArtePan.

Figura 18.*Finalización de logo ArtePan**Nota.* Resultado final de logo de marca.

11.1.3. Recursos y requerimientos

Para la implementación de la propuesta se identifica la necesidad de recursos humanos, tecnológicos, materiales y de tiempo necesarios para desarrollar los manuales de marca para los emprendimientos de la ciudad de Pasaje. Se requiere la participación de al menos un diseñador gráfico como recurso humano para la ilustración y creación del concepto técnico y visual de los emprendimientos. Se requiere de apoyo externo o colaboradores para la impresión de logotipos de los emprendimientos, así como recursos tecnológicos que permitan la ejecución, diseño y acabado de la propuesta.

12. Modelo de emprendimiento.

12.1. CANVA (F)

Modelo de Negocio Canva		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		Proyecto de titulación	Nian Dydier Farias Maldonado	17/03/2026	01
Socio Clave: Nuestros socios son fotógrafos y Videógrafos, agencias de marketing. Los proveedores son imprentas, locales de equipos de computro, servicios básicos, adobe. Motivaciones para las Alianzas Reducción de costos en equipos de fotografía. Eficiencia de trabajos. Reducción de costos en material de trabajo.	Actividades clave Creación de identidad corporativa y gestión de redes sociales. Recursos clave Conocimientos especializados en branding y aplicaciones de diseño. Diseñador gráfico, productor audio visual, especialista en marketing.	Propuesta de valor Agencia personalizada de branding al alcance de pequeños emprendedores y elaboración de paquetes que incluye asesoría personalizada.	Relaciones con los clientes: Es una asistencia personalizada mediante redes sociales, establecer visitas físicas constantes para proponer servicios a largo plazo y atención personalizada. Canales: Redes sociales, visitas físicas, medios tradicionales.	Segmentos de clientes: Pequeños emprendedores de la ciudad de Pasaje.	
Estructura de Costos Recursos humanos, software y herramientas, marketing y publicidad, costos operativos, capacitación.		Flujos de Ingresos: Diseño de identidad visual corporativa, manual de marca, Flyers, Gestión de redes sociales, Asesoría en branding.			

12.2. Descripción Empresarial (F)

- **Misión:** Brindar servicios de diseño de identidad visual y branding que contribuyan al posicionamiento requerido de los emprendimientos, mediante la creación de marcas coherentes, funcionales y estratégicas, así ayudando a facilitar su reconocimiento y competitividad en el entorno comercial local.
- **Visión:** Consolidarse como la principal referencia en el desarrollo de identidad corporativa para emprendedores a nivel local, destacándose por la calidad de sus propuestas creativas, la innovación en sus servicios y el acompañamiento cercano y correcto al cliente en la construcción de su marca.
- **Valores:** Los valores que guían el funcionamiento de IDVIS son la creatividad, como base del proceso de diseño; el compromiso, orientándonos siempre a cumplir con las necesidades requeridas del cliente; la responsabilidad en la entrega de proyectos de calidad; la innovación en la búsqueda constante de soluciones visuales efectivas; y la orientación al cliente, enfocada en brindar un servicio personalizado, diferente y eficiente.
- **Estructura organizacional:** La estructura organizacional de IDVIS es de tipo funcional y está conformada por áreas clave que permiten el desarrollo eficiente de sus actividades. El área de dirección general se encarga de la planificación estratégica y la toma de decisiones. El área de branding es responsable de la creación de manuales de marca, logotipos y piezas gráficas. El área de asesoría brinda acompañamiento personalizado a los emprendedores durante todo el proceso de construcción de su identidad visual. Finalmente, el área administrativa gestiona los recursos financieros, operativos y logísticos de la agencia, así logrando asegurar un correcto y eficiente funcionamiento.

12.3. Flujo Financiero Esperado

Tabla 11.

Presupuesto de inversión inicial.

Categoría de inversión	Ítem / Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total (USD)
Equipos y herramientas	Laptop	659,99	1	659,99
	Laptop oficina	520	1	520
	Licencia ilustrator	13,79	1	13,79
	Licencia Photoshop	13,79	1	13,79
	Impresora	652,17	1	652,17
	Plotter de impresión	985,99	1	985,99
	Cámara	675	1	675
Servicios Básicos	Luz	15	1	15
	Agua	15	1	15
	Combustible	10	1	10
	Arriendo	120	1	120
	Internet	25	1	25
Otros gastos iniciales	Capacitación del personal y atención al cliente	150	1	150
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL (USD)				3,855.73

Nota. El total de inversión inicial calculado se trasladará al Año 1 del flujo de dinero

proyectado, sirviendo como punto de partida para el análisis financiero.

12.4. Flujo de dinero proyectado

Tabla 12.

Modelo de flujo de dinero proyectado

Categoría / Concepto	ño 0	ño 1	ño 2	ño 3	ño 4	ño 5	
INGRESOS							
Ventas o prestación de servicios		.200	.600	2.000	4.400	6.800	1
Otras fuentes de ingreso		00	00	00	00	00	7
Total, ingresos (A)		.500	0.000	2.500	5.000	7.500	1
COSTOS DIRECTOS (Producción / Servicio)							
Materia prima o insumos		.000	.200	.400	.600	.800	1
Sueldos operativos (personal de producción o atención directa)		.800	.100	.400	.700	.000	3
Mantenimiento de equipos / herramientas		00	50	00	50	00	4
Movilización / Transporte		80	20	60	00	40	3
Total, costos directos (B)		.180	.770	.360	.950	.540	5
GASTOS OPERATIVOS (Administración y Comercialización)							
Servicios básicos		80	40	00	60	.020	1
Marketing y publicidad		50	00	50	00	50	4
Sueldos administrativos		.200	.500	.800	.100	.400	2
Administración y licencias		00	60	20	80	40	5
Otros gastos generales		80	20	60	00	40	3
Total, gastos operativos (C)		.710	.220	.730	.240	.750	4
FLUJO OPERATIVO (A - B - C)		.710	.010	.410	.810	.210	7
INVERSIÓN INICIAL	-						
	3.855,73						
FLUJO DE DINERO LIBRE (ACUMULADO)	-	-	-	-	-	-	
	3.855.73	2.245.73	764.27	5.174.27	10.984.27	18.194.27	

Nota. El flujo de dinero libre acumulado indica la ganancia neta acumulada del proyecto después de recuperar los costos, gastos e inversión inicial. Si el flujo acumulado se vuelve positivo y creciente, el emprendimiento es financieramente viable.

Interpretación del modelo

- El Año 0 corresponde a la inversión inicial de USD 3.855,73 destinada a equipos, herramientas y gastos de puesta en marcha.
- Durante el Año 1, el negocio aún presenta saldo acumulado negativo, situación común en emprendimientos nuevos debido al proceso de captación de clientes.
- En el Año 2, la agencia logra recuperar la inversión inicial y obtiene flujo positivo acumulado de USD 764,27.
- Desde el Año 3, se evidencia crecimiento sostenido impulsado por mayor reconocimiento en el mercado y aumento de contratos.
- Para el Año 5, el flujo acumulado asciende a USD 18.194,27, demostrando viabilidad financiera y rentabilidad progresiva del proyecto.

13. Prototipo de producto o servicio.

13.1. Identidad corporativa.

13.1.1. Nombre comercial o marca

IDVIS, Pasaje

13.1.2. Logotipo o símbolo gráfico

Figura 19.

Logo del servicio propuesto.



Nota. Presentación del logo para reconocimiento del servicio.

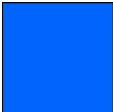
13.1.3. Slogan o frase complementaria

“Identidad visual que impulsa tu marca”

13.1.4. Paleta de colores

Tabla 13.

Paleta de colores de IDVIS

Color	Tono	Paleta	Significado Psicológico	Función en el Diseño
Azul Marino	Oscuro		• Seguridad • Inteligencia • Profesionalismo	Sirve como fondo premium que resalta los demás colores. Hace que el azul brillante destaque mucho más y da sensación de empresa sólida.
Blanco Puro	Neutro Limpio		• Claridad • Transparencia • Limpieza visual	Se utiliza en letras principales para mejorar lectura, equilibrio visual y proyectar imagen limpia y profesional.
Azul Neón Suave	Luminoso Moderno		• Futuro • Digitalización • Impacto visual • Creatividad	Aporta efecto moderno, sofisticado y sensación tecnológica.

Nota. Especificaciones de color, significado y función del diseño IDVIS.

13.1.5. Tipografía

Tipografía Principal: En la identidad visual de IDVIS, el logotipo principal utiliza la fuente Franklin Gothic Medium, perteneciente a la familia Sans Serif (palo seco). La cual se caracteriza por sus trazos firmes, estructura limpia y excelente legibilidad, esto nos permite proyectar una imagen sólida, moderna y profesional. El uso correcto en mayúsculas fortalece la presencia visual de la marca, logrando transmitir autoridad, seguridad y confianza, atributos esenciales para una agencia de branding orientada a emprendedores. En el texto complementario

“IDENTIDAD VISUAL”, se utiliza la tipografía Bebas Neue Regular, la cual es conocida por su estilo contemporáneo y altamente legible. Su composición en mayúsculas y el uso de mayor espaciado entre letras aportan elegancia y orden visual. Logrando que esta elección refuerce el carácter minimalista del logo y brinde una percepción de profesionalismo.

Aplicaciones visuales

Ejemplos de uso de la identidad en contextos prácticos: mockups de marca, empaques, tarjetas, uniformes, publicaciones. Estas aplicaciones ilustran la coherencia visual del emprendimiento.

13.2. Descripción de producto o servicio.

IDVIS: Identidad Visual es una agencia de branding especializada en el desarrollo estratégico de marcas para emprendedores y pequeños negocios, diseñada para fortalecer su presencia en el mercado mediante soluciones profesionales y creativas de identidad corporativa. A diferencia de los métodos tradicionales basados únicamente en diseños improvisados, IDVIS integra análisis de marca, conceptualización visual y comunicación estratégica, permitiendo construir identidades sólidas, diferenciadas y alineadas con los objetivos comerciales de cada cliente.

A través de un enfoque personalizado, IDVIS ofrece servicios como creación de logotipos, definición de paleta cromática, selección tipográfica, manual de marca y piezas gráficas para medios digitales e impresos, facilitando que los emprendimientos proyecten una identidad profesional, competitiva y moderna. Así logrando que la agencia aporte al posicionamiento requerido y el reconocimiento visual de los negocios emergentes en un entorno cada vez más exigente.

Figura 20.*Planificación de producto final**Nota.* Planificación de IDVIS-identidad visual.

El producto final desarrollado corresponde a IDVIS (Identidad Visual), una agencia de branding que se creó con objetivo de atender la necesidad de emprendedores y pequeños negocios que buscan y requieren fortalecer su imagen corporativa para así lograr ese posicionamiento en el mercado. La agencia ofrece servicios como diseño de logotipos, manual de marca, papelería corporativa, contenido para redes sociales y rebranding, aplicando procesos técnicos y estratégicos orientados a proyectar marcas profesionales, coherentes y competitivas. Funcionalmente, permite mejorar la percepción que tienen los clientes tu con tu negocio, te ayuda a generar confianza y aumentar reconocimiento comercial, en el aspecto comercial representa una alternativa accesible para un mercado emprendedor en constante crecimiento.

13.2.1. Canal de promoción.

10.2.1.1. Objetivo del canal de promoción.

La finalidad principal es dar a conocer los servicios que ofrece IDVIS, mencionando la importancia de tener una identidad visual profesional para fortalecer la imagen de los emprendimientos. Se busca posicionar a la agencia como una opción confiable, moderna y

accesible, capaz de atraer al público meta y convertir negocios emergentes en marcas competitivas y reconocidas.

10.2.1.2. Público objetivo.

El público objetivo son los emprendedores, propietarios de pequeños negocios y marcas emergentes que buscan mejorar su presencia en el mercado. Incluye personas interesadas en proyectar una imagen profesional, aumentar ventas, diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento comercial.

10.2.1.3. Estrategia de promoción.

La estrategia principal consistirá en una campaña digital comercial, enfocada en demostrar cómo una buena identidad visual influye en la percepción del cliente y en el crecimiento del negocio. Se utilizarán redes sociales para compartir contenido de valor, rediseños de marcas. Asimismo, se establecerán alianzas con emprendimientos locales para aumentar visibilidad y generar recomendaciones.

10.2.1.4. Medios y canales utilizados

Detallar los medios a través de los cuales se difundirá la propuesta. Puede incluir canales digitales. **En Instagram.**

10.2.1.5. Mensaje o propuesta comunicacional.

El mensaje estará orientado a mostrar que invertir en branding no es un gasto, sino una herramienta estratégica para crecer. La comunicación será directa, cercana y profesional.

Mensaje clave:

“Tu negocio merece verse tan profesional como lo que ofreces. En IDVIS convertimos ideas en marcas que venden.”

10.2.1.6.Frecuencia y alcance estimado.

Se plantea una frecuencia de 2 a 4 publicaciones semanales en Instagram, historias diarias. El alcance estimado inicial será de entre 40 y 100 personas mensuales dentro del mercado local y zonas cercanas, con crecimiento progresivo mediante interacción orgánica y publicidad segmentada.

13.3. Validación.

La propuesta fue validada mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado, donde se evidenció una alta aceptación por parte de emprendedores respecto a la necesidad de mejorar su imagen corporativa. Los datos recopilados demuestran la viabilidad comercial de IDVIS, así como el interés del mercado meta por contratar servicios de branding que fortalezcan su competitividad y posicionamiento.

14. Conclusión

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que existe realmente una necesidad y muy significativa de fortalecer la identidad visual de los emprendimientos de Pasaje, por el hecho que una parte importante de los negocios operan sin una imagen corporativa estructurada, lo cual reduce sus posibilidades de posicionamiento en el mercado local.

Asimismo, se determinó que los emprendedores reconocen ampliamente la importancia estratégica del branding, demostrando que la mayoría de los encuestados considera que una buena imagen corporativa facilita el reconocimiento del negocio y contribuye al incremento de ventas. Estos resultados confirman que la identidad visual no solo cumple una función estética, sino también comercial, al influir en la percepción del cliente sobre cada negocio, logrando la generación de confianza y la diferenciación frente a la competencia.

De igual manera, se comprobó la existencia de una demanda potencial favorable para la implementación de una agencia de branding, ya que un alto porcentaje de los emprendedores manifestó su interés en mejorar la imagen visual de sus negocios y en contratar servicios especializados al desarrollo de marcas profesionales.

Finalmente, el análisis financiero proyectado permitió establecer que la agencia IDVIS posee perspectivas positivas de sostenibilidad y rentabilidad progresiva a mediano plazo, constituyéndose como una alternativa viable para impulsar el crecimiento económico local, fortalecer el ecosistema emprendedor y generar valor mediante servicios creativos especializados.

15. Recomendaciones

Se recomienda la creación de la agencia de branding IDVIS en Pasaje, orientando sus servicios a emprendedores y pequeños negocios que requieran fortalecer su identidad visual y mejorar su presencia en el mercado local.

También se sugiere ofrecer planes de servicios accesibles, de acuerdo con las necesidades y posibilidades económicas de cada cliente, con el propósito de ayudar a facilitar el acceso al branding profesional.

También se recomienda desarrollar campañas de asesoría sobre la importancia de la imagen corporativa, destacando su influencia en el reconocimiento de marca y aumento de ventas.

Finalmente, también se aconseja realizar futuras investigaciones en otros cantones de la provincia de El Oro, implementando temas como marketing digital, redes sociales para ampliar el alcance de este tipo de propuestas.

16. Bibliografía

Schüler, L. (2024, 17 julio). Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca -

RD Station. Blog de Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Investigación y diagnóstico de marca | dr.Minsky. (s. f.). dr.Minsky.

https://www.drminsky.eu/branding/investigacion-y-diagnostico-demarca?utm_source

https://repositorio.ug.edu.ec/items/98f8c4cf-6a95-4b40-8559-7e4d0697571c?utm_source

Francisco, C. C. F., & Anahis, R. N. M. (2024). Identidad visual como estrategia de

posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la

marca green desert en Santo Domingo.

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/0d463dec-6a21-4e24-acc1-6385fe5d7716>

Client challenge. (s. f.). [https://es.scribd.com/document/503169749/Tesis-Lorena-](https://es.scribd.com/document/503169749/Tesis-Lorena-Mata-Documento)

[Mata-Documento](https://es.scribd.com/document/503169749/Tesis-Lorena-Mata-Documento)

South Florida Journal of Environmental and Animal Science Citefactor.org-Journal|Research

Paper|Indexing|Impact factor. (s. f.). <https://www.citefactor.org/journal/index/28338>

Balkhi, S. (2024, 30 abril). What Happens if There's No Established Branding for Your

Business. The Branding Journal. [https://www.thebrandingjournal.com/2024/04/what-](https://www.thebrandingjournal.com/2024/04/what-happens-no-establishedbranding/?utm_source)

[happens-no-establishedbranding/?utm_source](https://www.thebrandingjournal.com/2024/04/what-happens-no-establishedbranding/?utm_source)

Cantonización pasaje. (s. f.). GoRaymi. [https://www.goraymi.com/es-](https://www.goraymi.com/es-ec/eloro/pasaje/cantonizaciones/cantonizacion-pasaje-ak26a4uja)

[ec/eloro/pasaje/cantonizaciones/cantonizacion-pasaje-ak26a4uja](https://www.goraymi.com/es-ec/eloro/pasaje/cantonizaciones/cantonizacion-pasaje-ak26a4uja)

Diario Correo | El diario de todos. (s. f.). DIARIO CORREO.

<https://diariocorreo.com.ec/62803/cantonal/feria-de-emprendimiento-yturistico-por-las->

[fiestas-de-pasaje](https://diariocorreo.com.ec/62803/cantonal/feria-de-emprendimiento-yturistico-por-las-fiestas-de-pasaje)

Diario Correo | El diario de todos. (s. f.-b). DIARIO CORREO.

<https://diariocorreo.com.ec/105711/cantonal/pasaje-lleva-seis-anos-a-laespera-de-su-mercado>

Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. 593 Digital Publisher

CEIT, 10(1), 175-185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>

Sánchez, M. E. M., Molla, M. E. L., & López-Menchero, T. B. (2025). Identidad Visual en la Era Digital. VISUAL REVIEW International Visual Culture

Review/ Revista Internacional de Cultura Visual, 17(2), 245-258.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. Journal Of Business Research, 194,

115359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>

Roldán, P. N. (2024, 14 agosto). *¿Qué es una marca? Definición, tipos y ejemplos.*

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Pol, A. (2017, 31 enero). Branding y personalidad de la marca visual.

https://portal.amelica.org/ameli/journal/454/4542129002/movil/?utm_source

Alume-Cusme, F., & Lozano-Zumba, C. (2025b). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. 593 Digital Publisher

CEIT, 10(1), 175-185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>

Reconocimiento de marca - qué es y cómo se mide? (s. f.). We Are Testers.

https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/reconocimiento_demarca/

- Wolf Agencia de marketing digital. (2025, 17 febrero). Concepto de Identidad Corporativa Según Diversos Autores y Su Importancia en el Branding Empresarial. Wolf Agencia de Marketing Digital. https://wolfagenciademarketing.com/concepto-de-identidad-corporativasegun-autores/?utm_source
- Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593. Digital Publisher CEIT, 9(5), 498-510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Roca-Vargas, J. (2023). Gestión Creativa: la coordinación del estilo creativo editorial. Grafica, 12(23), 21-30. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.281>
- Comunicación visual: ¿qué es y cómo desarrollarla en una empresa? (2024, 17 enero). Blog USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-artes-y-humanidades/arte-ydiseno-empresarial/comunicacion-visual>
- Stewart, L. (2025, 11 febrero). Variables en la Investigación | Tipos, Definición y Ejemplos. ATLAS.ti. https://atlasti.com/es/research-hub/variablesinvestigacion?utm_source
- Martínez, J. A. S., Zapata, A. S. R., & Bobadilla, C. E. C. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. revistas.unilibre.edu.co. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. o. O., & Ordóñez, G. I. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Muguira, A. (2025, 14 mayo). *¿Qué es una entrevista? Tipos, ejemplos y cómo responder.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datosentrevista/>

Del Carmen González-Vega, N. A. M., Sánchez, N. R. M., Salazar, N. A. L., & Salazar, N. G. L.

L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends In Qualitative*

Research, 14, e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Ortega, C. (2023, 27 junio). *¿Qué es la observación participante?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-participante/>

Fleetwood, D. (2025, 25 febrero). *Focus Group: What It Is, How to Conduct It & Examples.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/focus-group/>

Farías, G. (2025, 25 octubre). *Encuesta - Concepto, características, tipos, usos y ejemplos.*

Concepto. <https://concepto.de/encuesta/>

Definición de emprendimiento - ferroviario. (2023, 29 diciembre). Ferrovia.

<https://www.ferrovial.com/es/recursos/definicion-de-emprendimiento/>

De Expertos En Empresa, E. (2025, 11 marzo). *Emprendimientos en Ecuador: un panorama de desarrollo e innovación.* VIU Universidad Online.

<https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestrosexpertos/emprendimientos-en-ecuador-un-panorama-de-desarrollo-e-innovacion>

17. Anexos

14.1. Presupuesto

Tabla 14.

Presupuesto

Presupuesto				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recurso material y tecnológico				
Laptop	Unidad	1	\$659.99	\$659.99
Licencias Adobe	Unidad	2	\$13.79	\$27.58
Plotter de impresión	Unidad	1	\$985.99	\$985.99
Impresora	Unidad	1	\$652.17	\$652.17
Cámara	Unidad	1	\$675	\$675
Internet (6 meses)	Mensual	6	\$25	\$150
SERVICIOS VARIOS				
Arriendo	Unidad	1	\$120	\$120
Luz	Unidad	1	\$15	\$15
Agua	Unidad	1	\$15	\$15
SUBTOTAL				3,300.73
Imprevistos 5%				55.52
TOTAL				3,356.25

Nota. La tabla hace referencia a la información del presupuesto.

14.2.Cronograma

Tabla 15.

Cronograma Aprobado Proceso 1

N°	Actividades	Noviembre 2025					Diciembre 2025					Enero 2026					Febrero 2026					Marzo 2026					Abril 2026				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
1	Taller de investigación y formulación del proyecto de investigación de fin de carrera.																														
2	Identificación del problema.		x																												
3	Planteamiento del tema.			x																											
4	Elaboración de la justificación.				x																										
5	Planteamiento de objetivos general y objetivos específicos.					x																									
6	Elaboración del marco institucional y marco teórico.						x	x																							
7	Elaboración del diseño metodológico, metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.								x	x																					
8	Determinar la muestra, recursos y bibliografía.									x																					
9	Presentación del ante proyecto al Vicerrectorado.										x	x																			
10	Aprobación de temas de proyectos de la investigación de fin de carrera.												x																		
11	Desarrollo de investigación y propuesta de acción.														x	x	x	x	x	x	x	x	x								
12	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador del proyecto de investigación.																							x	x						
13	Entrega de proyectos de investigación de fin de carrera																									x	x				

Nota. Planificación de actividades aprobada por Rectorado.

14.3.Certificaciones

14.3.1. Certificado Aprobación de Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo

Oficio Nro. 002-PT-INV-ISTIS-SEDE-2026
Loja, 11 de febrero de 2026



Sr. Farias Maldonado Nian Dydier
ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito comunicarle que el Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación ha revisado su anteproyecto de trabajo de titulación, titulado:

“DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO LOCAL.”;

el mismo ha sido evaluado a través de un proceso de revisión por pares, tanto internos como externos, y se constata que cumple con los lineamientos establecidos por la institución. En consecuencia, **se autoriza su ejecución y puesta en marcha**. Para tal efecto, se nombra como director de su proyecto de fin de carrera al(la) esp. **Gina Andrea Ojeda**.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Jackson Michael Quevedo, Mgs.
Coordinador de Investigación, D+I

14.3.2. Certificado de Aprobación de la Entidad para la Ejecución del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
hacemos gente de talento



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Tecnóloga

María Gabriela Díaz Armijos

DOCENTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DEL ISTS MACHALA

De mi consideración

Por medio del presente, me permito aprobar el proyecto de investigación titulado "Desarrollo de una agencia de branding para fortalecer la identidad visual de los emprendedores en la ciudad de Pasaje, como estrategia para impulsar el crecimiento económico local de la ciudad de Pasaje periodo Noviembre 2025-Marzo 2026", desarrollado por el estudiante Nian Dydier Farias Maldonado con C.I.: 0706280237. Dicho proyecto cuenta con la autorización para el levantamiento de información, investigación institucional o virtual, así como para la socialización de la propuesta de acción en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Machala, 30 de Abril del 2026.

Tlga. María Gabriela Díaz Armijos

Docente Carrera de Diseño Gráfico

C.I.: 0706521010

14.4.3. Acta de Socialización de la Propuesta de Acción



Tecnóloga

Maria Gabriela Díaz Armijos

DIRECTORA DE TITULACIÓN

De mi consideración

Por medio del presente, me permito aprobar el proyecto de investigación titulado "Desarrollo de una agencia de branding para fortalecer la identidad visual de emprendedores en la ciudad de Pasaje, como estrategia para impulsar el crecimiento económico local de la ciudad de Pasaje periodo Noviembre 2025-Marzo 2026", desarrollado por el estudiante Nian Dydier Farias Maldonado con C.I. 0706280237.

Dejando asimismo constancia de que se han realizado las pruebas y validaciones correspondientes al proyecto, verificando el cumplimiento de los objetivos propuestos y la funcionalidad de la aplicación desarrollada; los resultados obtenidos demuestran su correcto desempeño en las etapas de implementación y uso, garantizando su aplicabilidad en el entorno real, por lo cual se **certifica y da fe de su adecuado funcionamiento y validez técnica.**

Machala, 30 de abril del 2026



Ing. Judith Elizabeth Jiménez Jiménez, Mga.

Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico

C.I.: 1103886824

14.4.4. *Certificado de Abstract*



CERTF ABS. N°. 007-KC-CISM-2026
Loja, 17 de Mayo de 2026

*La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, Mgs., COORDINADORA-
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO", a petición de la parte interesada y en forma
legal,*

CERTIFICA:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del
señor FARIAS MALDONADO NIAN DYDIER estudiante en proceso de titulación
periodo Noviembre 2025 - Marzo 2026 de la carrera de DISEÑO GRÁFICO,
modalidad presencial; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las
correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y
presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake with CIS.



Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, Mgs.
COORDINADORA-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

14.5. Modelo de entrevista y/o encuesta

14.5.1. Modelo de Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Encuesta a Emprendedores

La presente encuesta es parte de la investigación: "DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO LOCAL", previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Le solicitamos completar los siguientes apartados marcando la alternativa de su preferencia. Los datos recolectados serán utilizados únicamente para fines educativos.

Parte I: Datos Demográficos

1. ¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 años o más

2. ¿Qué tipo de negocio tiene?

- ☐ Comida
- ☐ Ropa
- ☐ Servicios (peluquería, reparación, etc.)
- ☐ Otro

3. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 4 a 6 años
- ☐ Más de 6 años

4. ¿Su negocio tiene una identidad visual que lo identifique (por ejemplo: nombre del negocio con un símbolo o colores que lo representen)?
- ☐ Sí
- ☐ No
5. ¿Cree que tener una buena imagen corporativa (logo, colores, iconografía, publicidad, comunicación y mensaje) ayuda a que los clientes lo reconozcan más fácilmente?
- ☐ Sí
- ☐ No
6. ¿Alguna vez ha pagado a un diseñador para crear la imagen corporativa de su negocio?
- ☐ Sí
- ☐ No
7. ¿Le gustaría mejorar la identidad visual de su negocio (por ejemplo: logo, colores, redes sociales, letrero o publicidad)?
- ☐ Sí
- ☐ No
8. ¿Si en Pasaje existiera una empresa que ayude a crear o mejorar la imagen corporativa de los negocios ¿estaría interesado en recibir ese servicio?
- ☐ Sí
- ☐ No
9. ¿Cree que muchos negocios en Pasaje necesitan mejorar la forma en que se presentan visualmente a sus clientes?
- ☐ Sí
- ☐ No
10. ¿Considera que mejorar la imagen corporativa de los negocios podría ayudar a que vendan más?
- ☐ Sí
- ☐ No

14.5.2. Modelo de Entrevista



Entrevista a Emprendedores

La presente encuesta es parte de la investigación: "DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE PASAJE, COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO LOCAL", previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano. Los datos recolectados serán utilizados únicamente para fines educativos.

1. ¿Cree que la imagen corporativa de un negocio influye en que los clientes lo elijan? ¿Por qué?
2. ¿Su negocio cuenta con un logo o una imagen corporativa que lo represente?
3. ¿Qué tan importante considera tener una buena imagen corporativa para su negocio?
4. ¿Ha tenido dificultades al crear el logo o la imagen corporativa de su negocio?
5. ¿Cree que una mejor imagen corporativa ayudaría a que su negocio venda más?

6. ¿Alguna vez ha recibido ayuda de un diseñador o especialista para su marca?

7. ¿Qué cree que debería tener la imagen corporativa de un negocio para llamar la atención de los clientes?

8. ¿Le gustaría recibir ayuda profesional para mejorar la imagen corporativa de su negocio?

9. ¿Cómo cree que una agencia de branding podría ayudar a los emprendedores de Pasaje?

10. ¿Qué beneficios cree que tendría mejorar la imagen corporativa de los negocios en la ciudad de Pasaje?

14.6. Evidencias fotográficas

14.6.1. Aplicación de encuesta para estudio de mercado

Figura 21.

Evidencia de Recopilación de Respuestas de Encuesta Digital



Nota. La siguiente imagen muestra la información general sobre respuestas de Encuesta a emprendedores.

14.6.2 Aplicación de Entrevista a emprendedores de la ciudad de Pasaje.

Figura 22.

Entrevista en local comercial textil



Nota. Evidencia de entrevista realizada a emprendedores.

Figura 23.

Entrevista en local de fotografía.



Nota. Evidencia de entrevista realizada a emprendedores.

Figura 24.

Entrevista en local de papelería.



Nota. Evidencia de entrevista realizada a emprendedores.

Análisis Cualitativo de entrevistas

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a tres emprendedores de la ciudad de Pasaje evidenció que la identidad visual es percibida como un factor estratégico para el reconocimiento y posicionamiento de los negocios. Los entrevistados coincidieron en que una imagen corporativa sólida fortalece la diferenciación de marca, genera confianza en los clientes y mejora la competitividad en el mercado. Asimismo, se identificó una valoración positiva del branding como herramienta para consolidar la presencia comercial de los emprendimientos y favorecer su crecimiento. Estos hallazgos respaldan la necesidad de implementar servicios especializados en identidad visual y gestión de marca dirigidos al sector emprendedor local.

Figura 27.

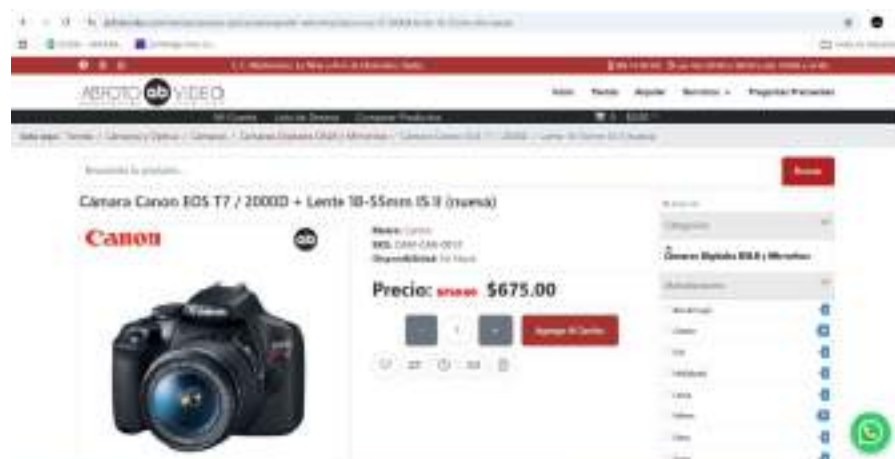
Cotización de productos electrónicos para funcionamientos de agencia



Nota. Cotización digital de impresora para funcionamiento de agencia IDVIS.

Figura 28.

Cotización de productos audiovisuales para funcionamientos de agencia



Nota. Cotización digital de cámara profesional para funcionamiento de agencia IDVIS.

Figura 29.

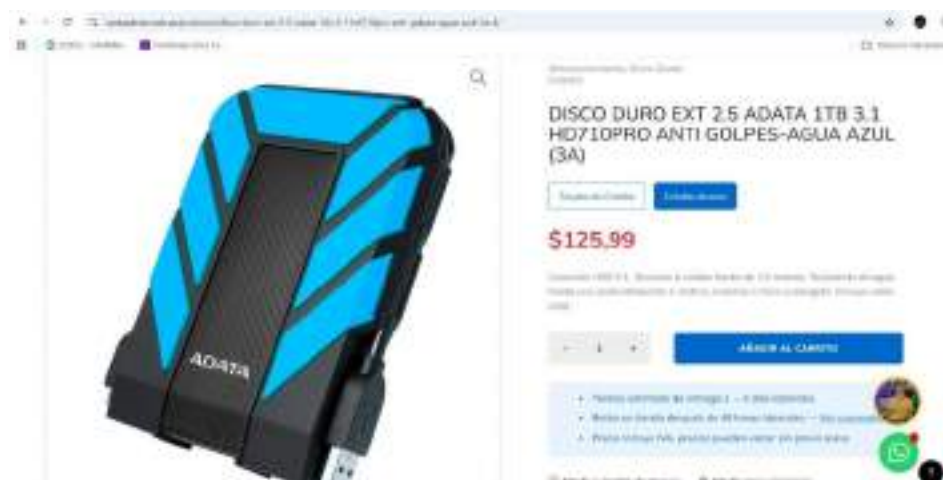
Cotización de productos electrónicos para funcionamientos de agencia



Nota. Cotización digital de impresora de plotter para funcionamiento de agencia IDVIS.

Figura 30.

Cotización de productos electrónicos para funcionamiento de agencia.



Nota. Cotización digital de disco duro para funcionamiento de agencia IDVIS.

Figura 31.

Cotización de plataformas digitales para funcionamiento de agencia.



Nota. Cotización digital de plataformas digitales de diseño para funcionamiento de agencia IDVIS.

14.6.5. Propuesta de acción en ejecución

Figura 32.

Exposición de logo de agencia.



Nota. Exposición de logo de agencia a emprendedores seleccionados por muestreo en la ciudad de Pasaje.

Figura 33.

Exposición de logo para la creación de manuales de marca de emprendimientos



Nota. Presentación a emprendedores seleccionados por muestreo en la ciudad de Pasaje para la creación de manuales de marca.

14.7. Hoja Valorada

Machala, 8, Enero, 2026.....



Estimada

Ing. María Verónica Paredes Mgs.

COORDINADORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO – SEDE MACHALA,

De mis consideraciones:

Saludo a usted cordialmente, por medio de la presente me dirijo a usted para solicitar la aprobación del anteproyecto con el tema: "Desarrollo de una agencia de branding para fortalecer la identidad visual de emprendedores en la ciudad de Paez, como estrategia para impulsar el crecimiento económico local".

Datos del estudiante

Apellidos y nombres: Fajos Haldonado Nicanor Dydiar.....Número de cédula: 0706280237.....Carrera: Diseño Gráfico.....Ciclo: Quinto.....Modalidad: Presencial.....Sección: Diurno (X) Nocturno A () Nocturno B ()

Por su gentil atención, me suscribo.

Atentamente,


 FIRMA DEL ESTUDIANTE
 CL.
Vista la petición que
antecede,

Firma: _____ Fecha: _____

Sede Machala: Machala, Paez, entre Sucre y Olmedo
WhatsApp: 0959285997

www.tecnologicosudamericano.edu.ec