

Incidencia de la comunicación visual en el branding digital de emprendimientos artesanales beneficiarios del crédito de desarrollo humano en Guayaquil

Impact of visual communication on the digital branding of artisan enterprises
beneficiaries of the human development credit in Guayaquil

Rocío Elizabeth Pazmiño Chancay

Universidad de Guayaquil

rocio.pazminoc@ug.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-6476-6879>

Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar

Universidad de Guayaquil

bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>

Sapientia Technological

e - ISSN 2737- 6400

Periodicidad: Vol 7 No. 2 Julio - Diciembre 2026

sapientiatechnological@aitec.edu.ec



Recepción: 2026 – 04 - 06

Aprobación: 2026 – 06 - 29

Publicación: 2026 – 08 – 31

DOI: <https://doi.org/10.58515/059RSPT>



**Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional
CC BY-NC-SA 4.0**

[https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
legalcode.es](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es)

Incidencia de la comunicación visual en el branding digital de emprendimientos artesanales beneficiarios del crédito de desarrollo humano en Guayaquil

Impact of visual communication on the digital branding of artisan enterprises beneficiaries of the human development credit in Guayaquil

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la comunicación visual en el branding digital de los emprendimientos artesanales beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, con alcance exploratorio y descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a 337 ciudadanos y fichas de observación dirigidas a emprendimientos con presencia en redes sociales. Los resultados evidencian que los elementos de la comunicación visual, como el logotipo, los colores y la coherencia gráfica, influyen en la identificación y percepción de las marcas por parte de los consumidores. Sin embargo, se detectan inconsistencias en la aplicación de la identidad visual y una limitada diferenciación en el entorno digital, lo que incide en el reconocimiento de los emprendimientos. Estos hallazgos permiten identificar la relevancia de la comunicación visual en la construcción del branding digital y la necesidad de una gestión más estructurada para fortalecer la visibilidad y posicionamiento de los emprendimientos artesanales.

Palabras clave: comunicación visual, identidad de marca, posicionamiento de marca, emprendimiento, marketing digital, redes sociales.

Abstract:

The aim of this study was to determine the influence of visual communication on the digital branding of artisanal ventures that are beneficiaries of the Human Development Credit in the city of Guayaquil. A non-experimental, cross-sectional design with an exploratory and descriptive scope was applied. Data were collected through surveys administered to 337 citizens and observation sheets applied to ventures with a presence on social media platforms. The findings show that visual communication elements, such as logos, colors, and graphic consistency, influence how consumers identify and perceive brands. However, inconsistencies in the application of visual identity and limited differentiation in digital environments were identified, which affects brand recognition.

These results highlight the relevance of visual communication in the development of digital branding and the need for more structured management to strengthen the visibility and positioning of artisanal ventures in digital platforms.

Keywords: Visual communication, brand identity, brand positioning, entrepreneurship, digital marketing, social media.



Introducción

Las dinámicas socioeconómicas de América Latina continúan evidenciando profundas brechas de desigualdad que inciden directamente en el desarrollo de iniciativas productivas en sectores vulnerables. En el Ecuador, estas condiciones se reflejan en limitaciones estructurales como el subempleo y la inestabilidad de ingresos, lo que ha motivado la implementación de políticas públicas orientadas a la inclusión económica. En este contexto, el Bono de Desarrollo Humano se configura como un mecanismo de apoyo dirigido a mejorar las condiciones de vida de la población en situación de vulnerabilidad Jaramillo et al. (2025).

Como parte de estas estrategias, el Crédito de Desarrollo Humano se establece como una herramienta orientada al financiamiento de actividades productivas, con el propósito de fomentar la generación de ingresos autónomos y promover procesos de movilidad social. Este instrumento busca fortalecer las capacidades de los beneficiarios mediante el impulso de emprendimientos; sin embargo, su alcance se ve condicionado por limitaciones asociadas a la gestión de los negocios y al uso de los recursos recibidos (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES], 2018).

En esta línea, se ha identificado que una proporción significativa de emprendimientos presenta dificultades para consolidarse en el tiempo, lo que evidencia debilidades en aspectos clave para su sostenibilidad Quijije et al. (2021).

La evidencia empírica sugiere que el acceso al crédito, aunque relevante, no resulta suficiente para garantizar el desarrollo exitoso de los emprendimientos. Los resultados alcanzados por los beneficiarios dependen de múltiples factores que inciden en su capacidad de crecimiento, entre ellos la gestión, la innovación y la forma en que comunican su propuesta de valor Morocho & Aragón (2025).

En este escenario, la comunicación visual se ha consolidado como un elemento clave en los procesos de posicionamiento de

los emprendimientos, especialmente aquellos vinculados a sectores rurales y artesanales. Niveló & Urgiles (2024) indican que “los emprendimientos rurales frecuentemente carecen de estrategias de comunicación visual debido a falta de recursos o conocimientos” (pág. 208), lo que limita su proyección en el mercado. A partir de sus hallazgos, se reconoce que la incorporación de estrategias visuales no solo mejora la percepción del emprendimiento, sino que influyen directamente en su sostenibilidad al fortalecer la coherencia de su identidad de marca.

La construcción de marca en estos contextos no se reduce a lo estético, sino que implica una articulación entre los elementos visuales y la estructura organizacional del emprendimiento. Paredes (2024) sostiene que la identidad de marca cumple un rol esencial al permitir proyectar coherencia entre los valores, la misión y la gestión, lo que fortalece la credibilidad frente a los públicos. Esta dimensión adquiere mayor relevancia en entornos digitales, donde la percepción del consumidor se construye a partir de múltiples interacciones mediadas por contenidos visuales.

La evolución del branding hacia entornos digitales ha transformado la manera en que las marcas se posicionan y generan valor. Fajardo (2023) señala que el e-branding permite gestionar la reputación en línea mediante la interacción constante con los usuarios, lo que contribuye a consolidar la confianza del consumidor. En el caso de los emprendimientos artesanales, esta dinámica implica la necesidad de establecer una presencia digital coherente, sostenida en una identidad visual clara y una comunicación estratégica.

La consistencia visual se convierte así en un factor determinante para el posicionamiento. Andraus y Ramírez (2024) evidencian que el uso de recursos gráficos como imágenes y videos puede captar la atención del público; sin embargo, la ausencia de coherencia visual limita la recordación de marca y la interacción



con la audiencia. Esta situación se replica en los emprendimientos artesanales que utilizan redes sociales sin una estructura visual definida, lo que reduce su capacidad de diferenciación.

A esto se suma el valor del storytelling como recurso estratégico dentro del branding. Sallés(2023)planteaqueelrelatohaevolucionado hasta convertirse en un componente central en la construcción de identidad, al permitir generar conexiones emocionales con el público. En el ámbito artesanal, la narrativa asociada al proceso creativo, la tradición y el valor cultural del producto constituye un elemento diferenciador que fortalece la percepción de autenticidad.

En paralelo, la incorporación de nuevas tecnologías también empieza a influir en los procesos de creación visual. Jiménez et al. (2025) advierten que la inteligencia artificial generativa abre posibilidades para la experimentación creativa, aunque introduce desafíos relacionados con la autoría y la autenticidad. Soto (2025) complementa esta visión al señalar que su uso puede potenciar la creatividad, pero también generar dependencia si no se aplica de manera crítica. En el caso de los emprendimientos artesanales, estos elementos plantean la necesidad de integrar la tecnología desde un enfoque consciente, que preserve la identidad y el valor original del producto.

A pesar de la relevancia de estos factores, en los emprendimientos beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en Guayaquil se observa una limitada aplicación de estrategias de comunicación y branding. Las acciones de promoción suelen desarrollarse de manera empírica, con escasa planificación y una baja inversión en recursos comunicacionales, lo que restringe su alcance y posicionamiento.

Esta situación permite identificar una problemática centrada en la débil incidencia de la comunicación visual en el desarrollo del branding digital de los emprendimientos artesanales beneficiarios del CDH, lo que afecta su visibilidad, diferenciación y competitividad en el mercado.

Frente a este escenario, la presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la comunicación visual en el branding digital de los emprendimientos artesanales beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de analizar su impacto en el posicionamiento de marca y proponer estrategias que contribuyan a su fortalecimiento.

El estudio adquiere relevancia al abordar la comunicación visual como un factor estratégico en contextos de vulnerabilidad económica, donde los emprendimientos requieren no solo financiamiento, sino también herramientas que les permitan proyectarse de manera efectiva en entornos digitales. Asimismo, aporta al campo académico al integrar el análisis de la comunicación visual y el branding digital en un segmento poco explorado dentro de la literatura científica.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, orientado al análisis de las estrategias de comunicación visual y branding digital en los emprendimientos artesanales sin manipulación de variables. Según Arias & Covinos (2021) , indica la investigación no experimental son “diseños donde no hay estímulos exteriores en la variable siendo evaluados en su ambiente natural sin alterar algún componente y dentro de ello los trasversales como aquellos que solo se realizan en una sola instancia y una vez” (pág. 12). Este tipo de diseño permite observar los fenómenos en su contexto natural y en un único momento temporal, lo que facilita la comprensión de las dinámicas reales en las que operan los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano.

El estudio corresponde a una investigación aplicada, debido a que busca generar propuestas orientadas a fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos artesanales en entornos digitales. Castro et al. (2022) señalan que este tipo de investigación se enfoca en la resolución



de problemáticas concretas mediante la aplicación del conocimiento científico, lo que se ajusta al propósito del presente trabajo. El estudio no pretende únicamente ampliar el conocimiento teórico sobre la comunicación visual y el branding digital, sino también ofrecer lineamientos prácticos que contribuyan al posicionamiento de los emprendimientos en entornos digitales.

A nivel metodológico, se incorporó un enfoque de campo, ya que la recolección de información se realizó directamente en el entorno donde los emprendedores desarrollan sus actividades. Este acercamiento permitió obtener datos empíricos vinculados a sus prácticas comunicacionales y su presencia digital. Sandoval (2022) destaca que el trabajo de campo posibilita una comprensión más cercana de la realidad social al establecer contacto directo con los sujetos de estudio.

De manera complementaria, se incluyó una revisión bibliográfica que permitió sustentar teóricamente la investigación a partir del análisis de fuentes académicas relevantes. Este proceso facilitó la construcción del marco conceptual y la interpretación de los resultados obtenidos (Cházaro Arellano, 2024).

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. El carácter exploratorio permitió aproximarse a un fenómeno con limitada investigación previa en el contexto de los emprendimientos artesanales del CDH, identificando elementos clave para su análisis. Según (Ramos, 2020) indica “la investigación exploratoria es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (pág. 1). Este enfoque brinda una primera aproximación al fenómeno, permitiendo identificar aspectos clave y sentar bases para investigaciones posteriores.

Por su parte, el enfoque descriptivo posibilitó detallar las características de las estrategias de comunicación visual y branding digital utilizadas por los emprendedores (Torres

& Matute, 2022).

En cuanto a la obtención de datos, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicó una encuesta dirigida a la población asignada, conformada por ciudadanos mayores de 16 años empadronados en la ciudad de Guayaquil, con base en los datos del Consejo Nacional Electoral correspondientes al proceso electoral de abril de 2025, que registra aproximadamente 1,674,261 personas. Esta población fue considerada pertinente al representar a los potenciales consumidores de los productos artesanales elaborados por los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todos los individuos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. A partir de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se determinó un tamaño muestral de 278 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. No obstante, se obtuvieron 337 encuestas válidas, superando el tamaño mínimo requerido, lo que fortalece la representatividad y confiabilidad de los resultados.

Adicionalmente, se incorporó la técnica de observación directa mediante la aplicación de fichas a emprendimientos artesanales beneficiarios del CDH con presencia en redes sociales. Esta herramienta permitió identificar aspectos relacionados con la identidad visual, la coherencia gráfica y la gestión del branding digital en sus plataformas. Los resultados evidencian debilidades en la construcción de la identidad visual, inconsistencias en el uso de elementos gráficos y una limitada aplicación de estrategias de posicionamiento, lo que afecta la percepción y recordación de marca en entornos digitales.

La integración de estas técnicas permitió analizar el fenómeno desde distintas perspectivas, articulando la percepción del consumidor con la realidad comunicacional de los emprendimientos. Esto garantiza una

comprensión más completa del problema y fortalece la validez de los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados.

Resultados y Discusión

La presente sección expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta dirigida a la población seleccionada en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada se organiza en función de las variables de estudio, iniciando con la caracterización de la muestra, con el propósito de contextualizar el perfil de los participantes. Posteriormente, se analizan los resultados relacionados con la comunicación visual y el branding digital, permitiendo comprender la percepción de los encuestados en torno a estos elementos dentro de los emprendimientos artesanales.

Caracterización sociodemográfica relevante de la muestra

Tabla 1

Distribución de la muestra según edad

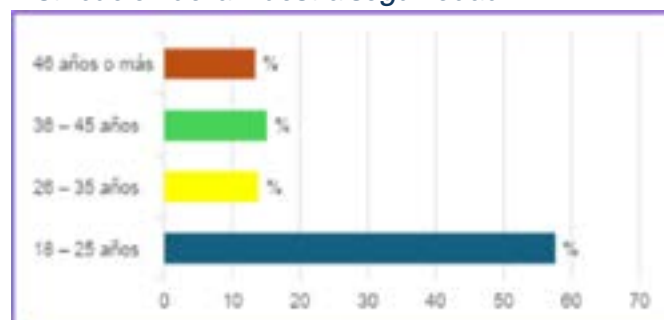
Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
18 – 25 años	194	57.6%
26 – 35 años	47	13.9%
36 – 45 años	51	15.1%
46 años o más	45	13.4%
Total	337	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de estudio en la ciudad de Guayaquil.

La distribución por edad permite identificar el perfil generacional de los participantes, lo cual resulta pertinente para comprender la relación entre el uso de medios digitales y la percepción de la comunicación visual y el branding en los emprendimientos artesanales.

Figura 1

Distribución de la muestra según edad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de estudio en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2

Distribución de la muestra según lugar de residencia

Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Norte de Guayaquil	133	39.5%
Sur de Guayaquil	134	39.8%
Otros sectores	70	20.7%
Total	337	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

La distribución territorial de los encuestados permite contextualizar el comportamiento del consumidor dentro del entorno urbano de Guayaquil, considerando la diversidad de sectores en los que se desarrollan los emprendimientos y sus estrategias de comunicación.

Figura 2

Distribución de la muestra según lugar de residencia



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Percepción de la comunicación visual

Tabla 3

Comunicación visual en emprendimientos artesanales

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	(%)
Frecuencia de identificación mediante logotipo	Frecuentemente	96	28.5%
	A veces	138	40.5%
	Rara vez	89	26.4%
	Nunca	14	4.2%
Importancia del logotipo y colores	Muy importante	247	73.3%
	Importante	74	22.0%
	Poco importante	12	3.6%
	Nada importante	4	1.2%
Coherencia visual en redes sociales	Totalmente de acuerdo	102	30.3%
	De acuerdo	121	35.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	23.1%
	En desacuerdo	36	10.7%
Elemento visual más relevante	Logotipo / nombre	148	43.9%
	Colores	89	26.4%
	Tipografía	41	12.2%
	Imágenes / ilustraciones	59	17.5%



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Los resultados muestran la relevancia de los elementos visuales en la percepción de los emprendimientos artesanales, destacando el papel del logotipo, los colores y la coherencia gráfica en los entornos digitales. Estos componentes facilitan la identificación de los negocios y contribuyen a la construcción de una imagen más organizada, lo que favorece el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Asimismo, se observa que la consistencia en el uso de los recursos visuales influye en la forma en que los usuarios interpretan y recuerdan una marca. La comunicación visual adquiere así un valor estratégico, al permitir diferenciar a los emprendimientos dentro de un entorno competitivo y fortalecer su presencia en plataformas digitales.

Percepción del branding digital

Tabla 4

Branding digital en emprendimientos artesanales

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	(%)
Frecuencia de interacción en redes sociales	Frecuentemente	82	24.3%
	A veces	149	44.2%
	Rara vez	86	25.5%
	Nunca	20	5.9%
Reconocimiento de marca	Fácilmente reconocible	98	29.1%
	Moderadamente reconocible	137	40.7%
	Difícil de reconocer	102	30.3%
Diferenciación frente a otros negocios	Si se diferencian	104	30.9%
	Poco diferenciados	128	38.0%
	No se diferencian	105	31.2%
Percepción del producto (confianza, calidad, decisión de compra)	Alta percepción positiva	156	46.3%
	Percepción media	121	35.9%
	Baja percepción	60	17.8%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

A partir de la información recopilada, se puede observar cómo los consumidores interactúan con los emprendimientos artesanales en entornos digitales, evidenciando que esta relación no es uniforme y varía según el nivel de interés y participación en redes sociales. En este

escenario, el reconocimiento de las marcas no siempre resulta inmediato, lo que deja entrever la importancia de reforzar aquellos elementos que faciliten su identificación y recordación dentro del entorno digital.

Por otro lado, la forma en que los encuestados perciben la diferenciación entre emprendimientos y el valor de los productos permite comprender aspectos clave del branding digital, especialmente en lo relacionado con la confianza y la calidad percibida. Esto sugiere que una gestión más cuidada de la marca puede influir en la decisión de compra y contribuir a fortalecer la presencia de los emprendimientos artesanales en un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 5

Ficha de observación de emprendimientos artesanales del CDH

Ficha de observación: Emprendimientos artesanales analizados			
- o Tipo de emprendimientos: Artesanales (productos como jabones, velas, bisutería, esencias y artículos decorativos) - o Tiempo en el mercado: Entre 4 y 5 años aproximadamente - o Presencia digital: Instagram, Facebook y TikTok			
Variable	Dimensión	Indicador	Observación
Estrategia de comunicación visual	Identidad visual	Diseño y legibilidad del logotipo	Se identifican logotipos con baja legibilidad y limitada asociación con los valores de marca, lo que dificulta su reconocimiento por parte del público.
		Uso consistente de colores, tipografía y estilo visual	Se evidencia falta de uniformidad en el uso de elementos gráficos tanto en redes sociales como en empaques, afectando la percepción de profesionalismo.
	Redes sociales	Uso de identidad gráfica en plataformas digitales	La aplicación de la identidad visual varía entre plataformas, lo que genera inconsistencias y dificulta la identificación del emprendimiento.
		Reconocimiento y diferenciación en el entorno digital	Los emprendimientos no logran consolidar un posicionamiento claro en el entorno digital, debido a la ausencia de elementos distintivos que permitan diferenciarse de la competencia.
Branding digital	Posicionamiento de la marca		

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta



Conclusiones

En relación con el objetivo de determinar la incidencia de la comunicación visual en el branding digital de los emprendimientos artesanales beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en Guayaquil, los resultados obtenidos indican que los elementos visuales influyen en la forma en que los consumidores identifican y perciben las marcas en entornos digitales.

Los datos muestran que, si bien los emprendimientos cuentan con presencia en redes sociales, la aplicación de su identidad visual presenta inconsistencias, especialmente en el uso del logotipo, los colores y la coherencia gráfica. Esta situación se asocia con niveles moderados de reconocimiento y una limitada diferenciación frente a otros negocios.

Asimismo, se observa que la ausencia de una gestión estructurada de la comunicación visual incide en la interacción con los usuarios y en la construcción de una imagen de marca clara. En este contexto, se plantea como hipótesis

que la implementación de estrategias visuales coherentes y planificadas podría contribuir a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de estos emprendimientos en el entorno digital.

En función de lo anterior, se recomienda fortalecer la construcción de identidades visuales consistentes y su aplicación en todos los puntos de contacto digital. De igual manera, resulta pertinente promover la planificación de contenidos alineados a dicha identidad, así como procesos de capacitación en comunicación visual y branding digital que permitan mejorar la gestión de marca y su proyección en el mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Gonzales, J., & Covinos, M. (2021). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ResearchGate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION

Jiménez-Jacinto, J., Seebach, S., & Martínez-Valverde, S. (2025). La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*(36), 141-152. doi:<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.36.p114>

Soto Ayala, M. (2025). Impacto ético y creativo de la inteligencia artificial generativa en la formación en diseño gráfico. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(3), 2854 – 2867. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4163>

Andraus Quintero, C. E., & Ramirez Véliz, E. T. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Scielo*, 1(58), 63-69. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>

Castro, J. M., Gómez, L. M., & Camargo, E. C. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Scielo*, 27(75), 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Cházaro Arellano, E. H. (2024). Análisis de datos en las investigaciones cualitativas: El reto frente al investigador. *Scielo*, 9, 168-171. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i17.3163>

Jaramillo Escobar, B. H., Vergara Torres, J. C., & Pazmiño Chancay, R. E. (2025).

Caracterización de la comunicación publicitaria de emprendedores beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano en una zona urbana de Ecuador. *Comhumanitas*, 16(2), 39–58. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v16i2.579>

Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES]. (2018). La Inclusión Económica y los Emprendimientos Populares: el Crédito de Desarrollo Humano en el Ecuador. Quito: Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social. Obtenido de <https://www.desarrollohumano.gob.ec/wp-content/uploads/2019/09/EL-CREDITO-DE-DESARROLLO.pdf>

Morocho Núñez, E. W., & Aragón Suárez, E. M. (2025). Impacto del crédito en los beneficiarios emprendedores del MIES-Imbabura. *CISA*, 7(1), 1-40. doi:<https://doi.org/10.58299/cisa.v7i1.91>

Nivelo Guamán, C. A., & Urgilés Cabrera, E. H. (2024). Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Revista Científica*, 9(32), 208-228. doi:<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>

Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331-351. doi:<https://doi.org/10.37785/nwv8n1.a17>

Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162-174. doi:<https://orcid.org/0000-0002-6970-6330>

Quijije, B., Cedeño, W., & Ortiz, A. (2021). EL CRÉDITO DEL DESARROLLO HUMANO



(CDH) Y LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016-2020. Revista De La Facultad De Ciencias Económicas, 3(3), 131-152. doi:<https://doi.org/10.53591/fce.v3i3.1619>

Ramos, C. G. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. CienciAmérica, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Sallés Lluís, D. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. Ñawi, 7(2), 195-209. doi:<https://doi.org/10.37785/nwv7n2.a11>

Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. Scielo, 31(3), 10-22. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010

Torres, M. S., & Matute, L. (2022). Análisis de las revistas científicas y políticas públicas de acceso abierto en Latinoamérica. Revista EDUCARE, 26(2), 8-26. doi:<https://doi.org/10.46498/reduipb.v26i2.1724>