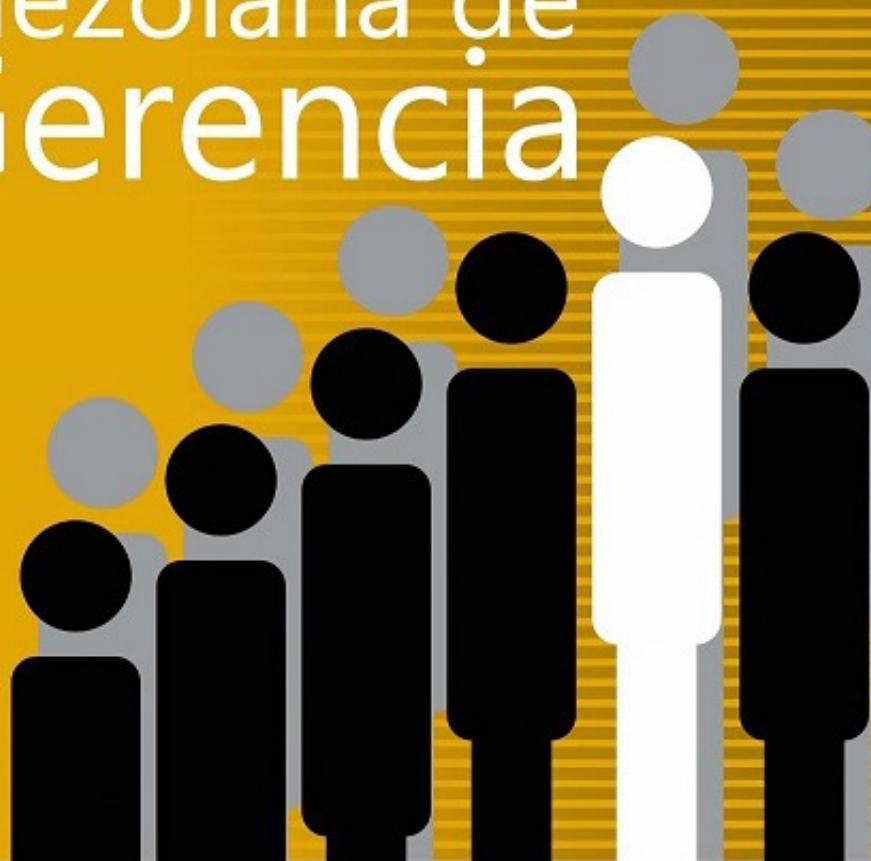




Año 25 No. 3  
Número especial, 2020

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador

Jaramillo Escobar, Bladimir<sup>1</sup>  
Loor Rosales, Joffre<sup>2</sup>  
Torres Cabanilla, Jaime<sup>3</sup>  
Arias Villamar, John<sup>4</sup>

## Resumen

La definición de la marca, como símbolo de identidad es uno de los elementos fundamentales para toda organización. El objetivo de la investigación es analizar la marca como símbolo de identidad para las microempresas de la economía popular y solidaria del sector asociativo no financiero de la provincia del Guayas-Ecuador, a partir de una estrategia de gestión. El estudio tiene un enfoque cualitativo, se asume el método participación acción, se trabajó con 80 casos en los que se implementó una metodología propia para el diseño y gestión de marcas denominada *Metodología IVEPS* durante 24 meses, se evalúa su aplicación offline y online. El diseño y construcción de un sistema de identidad visual corporativo, plasmado en el manual de marca contribuyó a que varias de las organizaciones intervenidas mejoren su imagen corporativa, registren su marca y logren la certificación de norma INEN, instrumentos útiles para expandir sus

---

Recibido: 20.11.19 Aceptado: 15.03.20

<sup>1</sup> Docente investigador de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Economista, Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Estudiante del Doctorado en Ciencias Económicas Universidad del Zulia, Venezuela. Director del Proyecto FCI. IVEPS. Email: [bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec](mailto:bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>

<sup>2</sup> Docente Investigador de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Licenciado en Educación Informática. Máster en Diseño y Gestión de Marcas. Estudiante del Doctorado en Diseño Universidad de Palermo, Argentina. Email: [joffre.loorr@ug.edu.ec](mailto:joffre.loorr@ug.edu.ec), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3245-5363>

<sup>3</sup> Docente Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Licenciado en Diseño Gráfico, Máster en Comunicación Audiovisual. Email: [jaime.torresc@ug.edu.ec](mailto:jaime.torresc@ug.edu.ec)

<sup>4</sup> Docente investigador de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Licenciado en Diseño Gráfico, Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Email: [john.ariasv@ug.edu.ec](mailto:john.ariasv@ug.edu.ec), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>

productos y servicios en el mercado ecuatoriano. También se pudo evidenciar que en la gran mayoría de microempresas aún persiste la resistencia de implementar estrategias comunicacionales en Internet considerando la importancia que hoy en día tienen para cualquier estrategia de *branding*.

**Palabras clave:** marca; cultura corporativa; *Branding*; identidad visual corporativa; microempresas de la economía popular y solidaria.

## *Brand as an identity symbol for microenterprises of the Popular and Solidarity Economy of Ecuador*

### **Abstract**

The definition of the brand, as a symbol of identity, is one of the fundamental elements for any organization. The objective of the research is to analyze the brand as a symbol of identity for micro-enterprises in the popular and solidarity economy of the non-financial associative sector of the province of Guayas-Ecuador, based on a management strategy. The study has a qualitative approach, the participation-action method is assumed, we worked with 80 cases in which an own methodology for the design and management of brands called IVEPS Methodology was implemented for 24 months, its offline and online application is evaluated. The design and construction of a corporate visual identity system, reflected in the brand manual, helped several of the organizations intervened to improve their corporate image, register their brand and achieve INEN standard certification, useful instruments to expand their products and services. in the Ecuadorian market. It was also evident that in the vast majority of micro-enterprises the resistance to implement communication strategies on the Internet still persists considering the importance that they have today for any branding strategy.

**Keywords:** brand; corporate culture; *Branding*; corporate visual identity; microenterprises.

### **1. Introducción**

Las corrientes del pensamiento económico y las teorías del desarrollo económico endógeno en las dos últimas décadas aluden al paradigma de la socioeconomía, la economía social, o de la “otra economía”, como alternativas

viables frente a la exclusión que subyace de las formas de acumulación capitalista, y de la visión utilitarista de la economía. Pensadores como K. Polanyi, J.L. Coraggio y J. Stiglitz, definen esta “otra economía” como una economía al servicio del ciudadano “para su subsistencia, la de la naturaleza y de sus

semejantes”, rescata “el sentido ético de la economía” (SEPS, 2020).

Para esta “otra economía” que se desarrolla en un mercado globalizado y altamente competitivo, la definición de la marca, como símbolo de identidad es uno de los elementos fundamentales para toda organización independiente del tamaño y actividad económica, el proceso de gestión de una marca conocido también como *branding* requiere de conocimientos básicos de marketing, diseño y comunicación para generar estrategias efectivas que aporten al desarrollo de la empresa (Llopis, 2015). En las microempresas, particularmente pertenecientes a las Organizaciones de la Economía Popular y Solidara (OEPS) del Ecuador, se evidencia una problemática en cuanto a gestión de marca se refiere; desconocimiento, poca importancia y falta de recursos financieros destinados a esta actividad.

La búsqueda de nuevas oportunidades y de alternativas para hacer frente a la crisis económica que vive el Ecuador; altos índices de desempleo y subempleo, crisis migratoria, descontento social, corrupción, entre otros factores, se evidencia en los altos índices de emprendimiento de informes realizados por el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador (GEM, 2017), en los últimos cinco años el índice de Actividad Empresarial en su etapa inicial (TEA) es uno de los más altos de la región, para el 2017 fue del 29,62%. En el 2018 las microempresas en el Ecuador representaban aproximadamente el 91% del total de empresas registradas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018), gran parte de estos emprendimientos se encuentran agrupados en la Economía Popular y Solidara (EPS), que representan cerca

de 5 millones de personas (SEPS, 2018).

La Economía Popular y Solidaria (EPS), se encuentra amparada en la Constitución de República del Ecuador del 2008 como una forma de organización económica, cuenta con una serie de normas, reglamentos y determinados programas gubernamentales que buscan fomentar y fortalecer mediante una política de estado, durante los últimos de 12 años, la cual se mantiene en los tres periodos de gobierno.

El sector asociativo no financiero, a nivel nacional alcanzó cerca de 16,700 organizaciones. La investigación se centró el sector asociativo no financiero de la Zona 8, que comprende la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón, en la cual se encuentran aproximadamente 700 microempresas EPS, según datos la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2020).

El objetivo general de la investigación es estudiar la marca como símbolo de identidad para las microempresas de la economía popular y solidaria de la provincia del Guayas-Ecuador, zona 8 sector asociativo no financiero. Se pretende el diseño de pautas y medios para la creación y gestión de la identidad visual mediante la caracterización de la cultura corporativa; identificar las diferentes teorías, técnicas y procesos considerados para el diseño de la identidad visual corporativa, y la posterior formalización sistemática de su identidad visual corporativa a través de un manual de marca y su aplicación offline y online.

El estudio tiene un enfoque cualitativo. Se trabajó con 80 casos a partir del proyecto de investigación de Fondo Competitivo de Investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en colaboración con el Instituto de

Economía Popular y Solidaria (IEPS); se hará una revisión previa de los aspectos teóricos más importantes sobre marca, y una caracterización en el marco en que se desarrollan las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (OEPS).

El método de investigación es de participación acción, utilizado en las ciencias sociales, en la que el investigador es participe directo de los cambios que se pueden formular en conjunto con los involucrados, esta acción estuvo presente mediante las permanentes visitas en las que interactuó con los participantes beneficiarios de las OEPS tanto en la definición de su marca como en las estrategias que se implementan.

## **2. Marca e identidad: elementos fundamentales en la cultura corporativa de las organizaciones**

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más importantes de cualquier tipo de organización, por lo que debe ser bien gestionada a fin de lograr reconocimiento, recordación y asociación, que se traduce en diferenciación y posicionamiento, en la cual coinciden varios autores y especialistas como Aaker y Erich (2006), García (2005), Keller (2008), Costa (2012), Llopis (2015), Villafañe (2016). El término marca, engloba tradición, historia, experiencias vivenciales; son etapas nacientes de estrategias y planificaciones gestionadas desde la perspectiva del consumidor y sus necesidades. Tomando en cuenta que, el lenguaje morfológico influye mucho en la opinión de los clientes.

A decir Costa (2012:45) “la marca es un instrumento estratégico de la

empresa, porque ella está ahora en el primer plano, junto con su identidad”. Este permite diferenciar sus productos de algún otro en el mercado, que al comercializar proyecte la imagen de la empresa. Es importante la identidad para segmentar el mercado y darle consistencia a la marca porque para tener un valor positivo, hay que enfocarse en que el producto satisfaga al público. Elementos como la creación de una identidad visual atractiva y el uso de la comunicación comercial contribuyen a la asociatividad sobre la marca que tienen en la mente los consumidores (Bravo, 2016).

Es a través de este signo de identificación que los consumidores se acercan al producto o servicio, valoran sus atributos, definen sus preferencias en fusión de aspectos no solamente tangibles sino también de carácter psicológico, principalmente emocionales para valorar su decisión de compra (Campos, 2017). Es decir, independientemente de ser positivo o negativo, se obtiene el valor que ha adquirido el consumidor hacia el producto, ya sea por un vínculo emocional que despierte en el cliente, lo que es muy habitual o, simplemente un valor intrínseco por sus características físicas que de alguna manera atrae la atención de este.

Las marcas no son creadas de la nada, tienen una composición, estructura, colores y formas diseñadas exactamente para atraer al público, Costa (2012:21) nos dice que “la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico”. Aun con eso, hay que tener en cuenta que el logo puede variar de persona a persona, una marca tiene un solo

significado, pero muchos significantes dependiendo de cada persona.

En esta misma línea, Cepeda-Palacio (2014:129) recalca que “La percepción de la marca varía de individuo a individuo, lo cual podría aparecer como si para cada persona la marca tuviera su propio significado”. Genuinamente, la marca posee su propio valor, tanto de manera simbólica para los clientes como para la empresa, es allí donde ella tiene su verdadero poder, no en el nombre, sino en lo que refleja, entre los miles de significados que la empresa pueda sentir o los miles de interpretaciones que los clientes puedan decir.

Coincidiendo con los mencionados autores se puede afirmar que la marca es mucho más importante de lo que algunos piensan, es la vitrina que exhibe los productos o servicios que una empresa ofrece a los consumidores. Por ende, debe existir una buena gestión para obtener la lealtad del consumidor y hacer de esta identidad, una marca distintiva, porque darle éxito no es fácil, pero se puede mejorar, facilitar y simplificar el crecimiento de esta.

En lo que respecta a los sistemas de identidad visual, estos comprenden el Manual de Identidad Visual, también conocido como Manual de Marca, es la piedra angular para manejar una identidad visual, y en la estrategia de la gestión de la marca (*branding*). En este manual, que en principio se podría imaginar como un libro, deben constar parámetros necesarios para la correcta gestión de la comunicación visual de la empresa y la correcta exposición de su marca (Villafañe, 2016). Su contenido se ve como un conjunto de normativas para mantener la armonía visual en el uso del logo y sus distintas aplicaciones, toda organización indiferente de la labor que emplee la empresa, debería tener

su Manual de Marca.

Ahora bien, para que estos sistemas de identidad visual puedan manejarse correctamente, es bueno trabajar en la construcción de una cultura corporativa, pues esta es la forma en la que se maneja, la empresa en su aspecto social. Generalmente, un buen jefe es aquel que puede manejar tanto las relaciones sociales externas e internas de la empresa, como el manejo económico, en especial si es un jefe microempresario. Para conocer una organización, el primer paso es conocer su cultura, es la única manera de asumirla (Carro, Sarmiento, & Rosano, 2017). Las organizaciones deben valerse de estrategias como acciones que potencien la cultura corporativa, y que a la vez mejoren la imagen de la organización. Al respecto Rodríguez (2009:69) comenta: “una estrategia y su implementación a través de estructuras y sistemas, no alineada con el sistema cultural -creencias y valores- podría llevar a ineficiencias, un deterioro en el desempeño y la pérdida de eficacia en el logro de objetivos”. La organización es un pilar principal para el mantenimiento de una microempresa y ello viene implementado en la cultura corporativa.

### **3. Microempresas de la Economía Popular y Solidaria (EPS) de Ecuador: Características esenciales**

Las microempresas son unidades de producción que están presentes en todo el mundo, principalmente América Latina, sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres

(CEPAL, 2018)

La clasificación por tamaño de empresas en el Ecuador está definida por el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas (Cuadro

1). Para su determinación, prevalece el criterio de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado, definidos por la Comunidad Andina de Naciones en el año 2009 (INEC, Ecuador, 2018).

**Cuadro 1**  
**Clasificación de empresas por el tamaño en Ecuador**

|              | Ventas anuales en dólares | Personal ocupado |
|--------------|---------------------------|------------------|
| Grande       | Mayor o igual 5'000.000   | 200              |
| Mediana      | 1'000.001 a 5'000.000     | 50 a 199         |
| Pequeña      | 100.001 a 1'000.000       | 10 a 49          |
| Microempresa | Menor o igual a 100.000   | 1 a 9            |

Fuente: INEC 2016, Directorio de empresas y establecimientos Elaboración: Propia

Según esta clasificación, las microempresas de la Economía Popular y Solidaria (EPS), son organizaciones de iniciativa privada con vida jurídica, que realizan actividades productivas y servicios de manera asociativa cooperativa o como una unidad productiva, cuyas ventas anuales brutas no superan los 100.000 dólares anuales.

Las microempresas, particularmente pertenecientes a las Organizaciones de la Economía Popular y Solidara (OEPS) del Ecuador, generalmente son constituidas por familiares que buscan a través de este organismo ofrecer productos y servicios para cubrir la demanda interna, mismas

en las que se evidencia una problemática en cuanto a su gestión de marca se refiere; desconocimiento, escases de recursos financieros destinados a esta actividad, poca importancia en contar con una identidad visual de su microempresa que les permita diferenciarse de otros similares. En otros casos, se cuenta con cierta identidad visual que se limita a un logotipo creado empíricamente, poco difundido y conocido, lo cual influye para buscar nuevos mercados.

La EPS está constituido por los sectores; Cooperativo, asociativo y comunitario. Una segunda división esta dado como financieros y no financieros (cuadro 2).

## Cuadro 2

### Formas de organización de la economía popular y solidaria: sector no financiero

| Comunitario  | Asociativo   | Cooperativo  | Unidades Económicas Solidarias (UES)  |
|--|--|--|---|
| Propósito: producción, comercialización, distribución y consumo (bienes y servicios), en forma solidaria y autogestionada. | Propósito: producción, comercialización, distribución y consumo (bienes y servicios), en forma solidaria y autogestionada. | Conjunto de cooperativas (sociedades de personas) unidas en forma voluntaria, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personería jurídica | Emprendimientos unipersonales, familiares. Comerciantes minoristas, talleres artesanales, maestros de talleres en diferentes ramas autónomos. |

Fuente: (Castro, Economía Popular y Solidaria. Realidad o autopía?, 2018, pág. 74), Modificación propia.

## 4. Metodología Identidad Visual de la Economía Popular y Solidaria (IVEPS)

Esta investigación permite establecer los motivos del fenómeno (Donoso, 2019) de la creación de una identidad visual. La misma plantea la estructura de un método de diseño para EPS, en medio de un enfoque cuantitativo, de manera que, se interactúe con los participantes, y se logre afinar el proceso de interpretación de conceptos para tener información que contribuya a la investigación.

Cada instrumento se creó a partir del método de diseño IVEPS, garantizando fácil interpretación, y poca

experiencia para su entendimiento.

El estudio de cada uno de los 80 casos presentados se ha revisado y clasificado en base al alcance de los datos adquiridos en el método de diseño IVEPS.

Las teorías en la que se tomó de referencia para la creación de este método de diseño IVEPS, realiza un breve análisis de cada uno de sus procesos, de las cuales se deriva una simbiosis con ellos. Munari (2016) plantea la creación sin previa experimentación, Archer (2000) propone un método sistemático con una lista de comprobación y Frascara (2012), el cuadro 3 recopila diversos procesos para la aplicación en los proyectos de comunicación visual.



### Cuadro 3 Métodos de diseño

| Método de diseño         |                   |   |
|--------------------------|-------------------|---|
| Munari (2016)            | Archer (2000)     | Frascara (2012)                         |
| Problema                 | Programación      | Encargo del proyecto                    |
| Definición del problema  | Recogida de datos | Recolección de información              |
| Componentes del problema | Análisis          | Segunda definición del problema         |
| Recopilación de datos    | Síntesis          | Especificación del desempeño del diseño |
| Análisis de datos        | Desarrollo        | Tercera definición del problema         |
| Creatividad              | Comunicación      | Desarrollo del anteproyecto             |
| Materiales y técnicas    |                   | Presentación a cliente                  |
| Experimentación          |                   | Organización de la producción           |
| Modelos                  |                   | Supervisión de implementación           |
| Verificación             |                   | Evaluación                              |
| Solución                 |                   |   |

Fuente: Elaboración propia

Los métodos presentados demuestran que, todo método de diseño parte de la identificación de un problema para su posterior recolección de información y así poder analizarla de manera que la respectiva solución del problema planteado otorgue un resultado plenamente satisfactorio con relación al proceso metodológico existente.

De acuerdo con lo que expresa Munari (2016), el diseñador debe establecer un método que permita realizar un proyecto de la manera más adecuada a través de técnicas y formas, siendo este el material más propicio para su ejecución. Este método se distribuye en: enunciado del problema, identificación de los aspectos y de las funciones, límites, disponibilidad tecnológica, creatividad y maquetas.

Archer (2000) dispone de un método de diseño para emplearlo en el desarrollo de la investigación que requiera. Se clasifica en: fase analítica,

fase creativa, fase de formalización y fase ejecutiva.

- Fase analítica: se incorpora a él; el problema, la recopilación de datos, la programación y la obtención de información, es importante porque se establece un análisis promedio en cuanto a los datos que componen el respectivo proyecto.
- Fase creativa: expresa excepcionalmente la idea como el análisis, formulación y el desarrollo que se haya planteado.
- Fase de formalización: como su palabra lo indica proviene de la forma a considerar los detalles expresados. En ello se menciona la verificación de la idea y la reflexión de esta, esto como justificación de los datos proporcionados.
- Fase ejecutiva: cuenta con la comunicación, valoración, desarrollo, solución y a la vez conclusión de la propuesta, en un

análisis comunicacional para su respectiva interpretación.

Se comparte con el pensamiento de Frascara (2012), con respecto al proceso de diseño, el cual se divide en la programación donde se define el problema por el encargo del proyecto para especificar tanto el tiempo como el presupuesto que este emplee. Como derivación del punto antes mencionado cabe considerar la recolección de información, donde se detalla el producto, la competencia, público objetivo y sobre todo el cliente. De hecho, la técnica refleja los resultados positivos de este, de igual manera al ser preguntas abiertas se manifiesta

profundidad en las respuestas de los entrevistados, lo cual proporciona que no sólo estén expresadas dentro del ámbito laboral o profesional, sino también en lo emocional como las experiencias que el proyecto en general les ofrece.

Es importante resaltar que la validación científica de una investigación depende del método de validación que se maneje para generar mayor credibilidad. Es por esto, que se utiliza la metodología cualitativa como el diseño de esta investigación. Ante la ausencia de una metodología aplicada a este tipo de organizaciones se adaptó y desarrollo una metodología propia que se sintetiza en el cuadro 4.

**Cuadro 4**  
**Fase de diseño IVEPS**

| Fases                | Procesos                | Actividades                       |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Análítica</b>     | Brief                   | Entrevistas cliente               |
|                      |                         | Identificación del problema       |
|                      |                         | Encargo del diseño                |
|                      |                         | Recolección de Información        |
| <b>Creativa</b>      | Tutorías                | Recodificación de la Información  |
|                      |                         | Definición del problema           |
|                      |                         | Especificaciones del diseño       |
|                      |                         | Desarrollo de Propuestas          |
|                      |                         | Revisión de propuestas            |
|                      |                         | Creación de presentación          |
| <b>Formalización</b> | Presentación al cliente | Presentación de Propuestas        |
|                      |                         | Valorización crítica y desarrollo |
|                      |                         | Realización de nueva propuesta    |
|                      |                         | Presentación Final                |
|                      |                         | Conclusión de propuesta aprobada  |
| <b>Ejecutiva</b>     | Operatividad            | Solución                          |
|                      |                         | Desarrollo de Manual de marca     |
|                      |                         | Organización de producción        |
|                      |                         | Supervisión de implementación     |

Fuente: Elaboración propia

Para llevar adelante la investigación se contó con la participación de 7 docentes investigadores y 32 estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil. Se desarrollaron varios talleres para preparar a los estudiantes en el diseño de marcas y la elaboración de sistemas de identidad visual corporativo, lo cual permitió trabajar en su totalidad 112 EPS por un periodo de 24 meses, de los cuales se presentan resultados de 80 casos, para difundir el

proceso y complementar el trabajo se puso a disposición un sitio web [www.iveps.org](http://www.iveps.org).

Las experiencias del proceso para definir una identidad visual corporativa en microempresas EPS, conllevó al desarrollo de una metodología que tiene varias etapas y actividades, que se presentan en el cuadro 5, la misma que puede ser replicada en organizaciones productivas con características similares.

**Cuadro 5**  
**Metodología IVEPS para el diseño de identidad visual de la economía popular y solidaria**

| ETAPAS  | ACTIVIDADES  | PARTICIPANTES  |
|---|--|--|
| 1.INICIAL   | 1. Contactos iniciales   | Empresa-grupo gestor   |
|   | 2. Acuerdos con respecto al proyecto   | Empresa-grupo gestor   |
|   | 3. Obtención de documentos   | Empresa-grupo gestor   |
| 2.BRIEF   | 4. Entrevistas y observación   | Empresa-grupo gestor   |
|   | 5. Elaboración del brief: estrategias corporativas, atributos y valores identitarios | Grupo gestor   |
| 3.CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA                             | 6. Elaboración del concepto de identidad   | Grupo gestor   |
|   | 7. Aprobación por el cliente   | Empresa  |
|   | 8. Diseño de la marca  | Grupo gestor   |
| 4.DISEÑO O REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL (MARCA)             | 9. Revisión de funcionalidad estética, cromática, tipográfica                        | Grupo gestor-muestra seleccionada  |
|   | 10. Prueba a escala piloto de la marca   | Grupo gestor-públicos internos y externos                                |
|   | 11. Diseño del Manual de Marca   | Grupo gestor   |
| 5.ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING (GESTIÓN DE MARCA) | 12. Vinculación con estrategias de marketing y comunicación                          | Grupo gestor-Gerencia de la empresa                                      |
|   | 13. Identificación de canales y medios de comunicación                               | Grupo gestor-Gestor de la comunicación empresarial                       |
|   | 14. Elaboración y aprobación del Plan de Acciones a corto y mediano plazo            | Grupo gestor-Empresa   |
| 6.PRESENTACIÓN Y CONTROL                                    | 15. Lanzamiento de la Marca ante público objetivo                                    | Grupo gestor-Gerencia y públicos internos y externos de la organización. |
|   | 16. Seguimiento de control de efectividad a corto y mediano plazo                    | Grupo gestor-Gestor de la Comunicación empresarial                       |

Fuente: Elaboración propia

La parte visual o formal de la marca es producto de un proceso que responde a la estrategia de la organización y no puede ser tomada a la ligera, requiere de la participación de un equipo de trabajo multidisciplinario, en el que los directivos de las empresas u organizaciones deben involucrarse. En el caso de haber departamento de marketing, éste es quien debería liderar. En pequeñas y microempresas toca asumir el rol con la ayuda de por lo menos un diseñador profesional con experiencia en diseño de marcas. La construcción de la personalidad de la marca, expresada en la simbología, debe quedar asociada lo más posible a lo que la organización o productos quieren representar.

La implementación de las diferentes etapas descritas se realizó en tres fases: entre octubre y diciembre de 2017, un primer grupo participaron 38 organizaciones. De este grupo de 38 organizaciones el 80% pertenece al sector de confección textil agrupados en la Red Textil del Guayas (REDITEX), organización legalmente reconocida por la SEPS. A REDITEX, pertenecen cerca de 48 EPS con más de 700 miembros. La segunda fase entre marzo y julio de 2018. La tercera fase entre agosto a diciembre de 2018, 36 OPEs, de diferentes sectores; textil, catering, limpieza, productos varios y la tercera fase 38. Lo cual suman un total aproximado de 1680 personas, considerando que cada organización está constituida por 15 miembros en promedio.

#### 4.1. Evaluación e impacto

La gestión de marcas debe ser vista de manera integral, tanto off line como online. Durante la ejecución del

proyecto se pudo evidenciar que más del 85% de las organizaciones EPS participantes hicieron uso del manual de marca para mejorar su identidad visual de manera off line, a través de papelería corporativa, etiquetas, uniforme gorras y camisetas principalmente, así también fue de utilidad para el registro de marcas y certificación de norma INEN, tabla 1.

**Tabla 1**  
**Alcance de la metodología**  
**IVPES**

|                             | Cantidad | %   |
|-----------------------------|----------|-----|
| Diseño de marca             | 96       | 87% |
| Rediseño de marca           | 26       | 23% |
| Total, marcas y manuales    | 112      |     |
| Certificación de Norma INEN | 38       | 34% |
| Registro de marca           | 16       | 14% |

Fuente: Elaboración propia a partir del Brief del proyecto, archivos IEPS Guayaquil.

Tomado en consideración la importancia que hoy en día tiene la presencia de una empresa en Internet, se realizó una evaluación de la gestión de marca mediante un trabajo de investigación de campo a 80 asociaciones participantes del proyecto IVEPS de la segunda y tercera etapa, el seguimiento online se realizó durante el mes de enero de 2019, se evaluaron los siguientes aspectos: presencia en la web y manejo de manual de marca en las principales redes sociales; Facebook y a Instagram por ser las más populares y las más utilizadas por las OEPS. Entre los resultados se encontró que 17,5 % poseen sitio web, 27.5% tienen presencia en redes sociales y apenas el 3.75% están gestionando blogs, tabla 2.

**Tabla 2**  
**Presencia en internet de la**  
**OEPS participantes**

| Presencia      | SI | NO |
|----------------|----|----|
| Sitio Web      | 14 | 66 |
| Redes Sociales | 22 | 62 |
| Blogs          | 3  | 77 |

Fuente: Elaboración propia. Observación en Internet

Para medir la calidad de la presencia web se evaluó el posicionamiento en motores de búsqueda y el uso que se le está dando al manual de marca en los avisos publicitarios de la mencionadas las redes sociales que más utilizan en base a tres criterios; la frecuencia de posteó, la aplicación correcta de la marca y la coherencia entre la imagen y el texto.

Al hacer la evaluación de la presencia en los motores de búsqueda se determinó que se usarían tres motores

de búsqueda; el primero Google siendo el más popular y el más comúnmente utilizado, luego para tener un contraste de este este primer motor se utilizaría en los motores de búsqueda de Facebook y de Instagram, que, aunque pertenecen a la misma compañía tienen gestiones independientes a la hora de hacer búsqueda. Además, se establecieron criterios de búsqueda; el primero generar una búsqueda con el nombre de la asociación el segundo criterio sería generar una búsqueda por el sector o por la ocupación de esta asociación para ver dónde queda ubicado y finalmente buscarlo por ubicación geográfica es decir Guayaquil. Esto permite conocer el nivel real de posicionamiento en la web de una organización. Se pudo establecer que 38 de las asociaciones tienen presencia en redes sociales; 22 Facebook y de las cuales 16 también presencia en Instagram. La tabla 3 resume los aspectos más relevantes.

**Tabla 3**  
**Posicionamiento SEO en motores de búsqueda de OEPS**

| Criterios           | Google | Facebook       | Instagram |
|---------------------|--------|----------------|-----------|
| Nombre original     | 62     | 22             | 15        |
| Por actividad       | 15     | 11             | 5         |
| Localización ciudad | 10     | 4              | 1         |
| Antigüedad (meses)  |        | 10 a 21 meses  |           |
| Seguidores          |        | 1 al 50        |           |
| LIKE                |        | 20 en promedio |           |
| Comentarios         |        | 40 en promedio |           |

Fuente: Elaboración propia. Observación en Internet

Para evaluar la comunicación visual de las asociaciones tomaron en cuenta algunos criterios entre los cuales está la periodicidad de la comunicación, aplicación del manual de marca y la coherencia entre el texto y la imagen presentado en los postes, en general se evidencia muy poca actividad.

Sobre la aplicación del manual de marca en la web se vuelve preocupante que de las 80 asociaciones investigadas a las que se les hizo el seguimiento y tenían presencia web, solamente 5 de estas 22 están utilizando correctamente el manual, se evidencia que 15 lo están haciendo de manera inadecuada los mensajes no son coherentes con la imagen que la empresa dice quiere transmitir y en algunos de los casos no hay una coherencia sostenida.

Se puede evidenciar que a raíz del proyecto IVEPS que inicio en año 2017, se fueron desarrollando varias investigaciones en trabajos de titulación de tercer nivel en la carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, sobre estudios de carácter descriptivos que reflejan la necesidad de la gestión de marcas y el interés por la temática aplicada MIPYMES, particularmente microempresas EPS, se contabilizan 12 trabajos vinculados al proyecto IVEPS y dirigidos por los docentes investigadores, así como más de 10 trabajos relacionados (repositorio.ug.edu.ec 2019)

## **5. Conclusiones**

Es importante contar con una apropiada identidad de marca asociada a los valores y cultura corporativa; estos elementos ayudan al empoderamiento de los miembros de la organización, al considerarse parte de su construcción, y

en los casos en los que aplican mínimas estrategias de *branding* de manera creativa y aprovechando las nuevas tecnologías con creatividad y visión empresarial se nota su desarrollo y crecimiento.

Luego de la investigación, es necesario gestionar branding desde la construcción de una identidad visual, con sus respectivas directrices, enmarcadas en un manual de marca; y, que a su vez se encuentren dentro del contexto de las necesidades de la empresa, producto o servicio. Dicha gestión es imperante, ya que será un orientador visual, que capacitará al microempresario, al momento de establecer sistemas de grafimetría coherentes en diversos canales de presentación, como; sustratos, empaques e incluso redes sociales.

A raíz de la investigación se logró gestionar el diseño de 112 manuales de marca, a partir del proyecto de investigación de Fondo Competitivo de Investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en colaboración con el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

En cada proceso de materialización de una identidad visual, deben establecerse de forma clara los lenguajes gráficos básicos que enmarcan una estructura corporativa. Estos códigos visuales son: Forma, símbolo o ícono, color y tipografía, dichos criterios deben ser claros para el microempresario o quien dirige la distribución de la marca.

Al momento de generar una identidad visual, es necesario, que se manifieste con un lenguaje universal, si bien es cierto una marca debe cumplir con parámetros de alto rendimiento, sin embargo; es importante que su interacción con el cliente y consumidor

sea legible, coherente y relevante, es decir, el grado de complejidad, debe ser mínimo.

Asimismo, se concluye que es muy importante contar con un apropiado signo gráfico, comprometido a los valores y cultura corporativa; ya que es al empoderamiento de los miembros de la organización al considerarse parte de su construcción y en los casos en los que aplican mínimas estrategias de *branding* de manera creativa y aprovechando las nuevas tecnologías con creatividad y visión empresarial se nota su desarrollo y crecimiento

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D., & Erich, J. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Bravo, R. M. (2016). *Corporate identity management: Evidences from the spanish banking sector*. 22.
- Campos, R. (2017). *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para endender los problemas económicos actuales*. FCE, El Colegio de México.
- Carro, J., Sarmiento, S., & Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352-365.
- Castro, A. (2018). *Economía Popula y Solidaria. Realidad o utopía?*. Uniersidad Politécnica Salesiana.
- CEPAL (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265433711009>
- Costa, J. (2010). *La marca, creación diseño y gestión*. Trillas.
- Chen, Y. S. A., & Bei, L. T. (2019). The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 97–113. <https://doi.org/10.1108/JPBMM-12-2017-1698>
- Donoso, S. (2019). *Investigación cualitativa para diseño y artes*. Ocho Libros.
- Del Pino, A., & Romero, J. (2018). Imagen Cooperativa: Desarrollo de Marcas sectoriales en Ecuador dentro de la cátedra de Diseño de Marca en ESPOL. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 7(18), 1–13. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/438>
- Frascara, J. (2012). *El diseño de investigación* (1ª ed.). Buenos Aires. [https://books.google.com.ec/books?id=Or\\_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=El+diseño+de+comunicación+frascara&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjds9D26OXpAhVL66wKHQgFB20Q6AEIJzAA#v=onepage&q=El+diseño+de+comunicación+frascara&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Or_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=El+diseño+de+comunicación+frascara&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjds9D26OXpAhVL66wKHQgFB20Q6AEIJzAA#v=onepage&q=El+diseño+de+comunicación+frascara&f=false)
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC.
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Guayaquil: ESPOL - ECUADOR.
- IEPI. (27 de Mayo de 2018). *propiedadintelectual.gob.ec*. <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Directorio Empresas*.

- Quito: INEC. <https://url2.cl/e2nd7>
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria: estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(99), 34. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/rvp/article/view/967>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación.
- Ley organica de economia popular. (10 de Mayo de 2011). SEPS. <https://url2.cl/HdkEF>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. ESIC.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual : contribución a una metodología didáctica*. G. Gill.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (4 de Abril de 2018). *Marcas*. <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Reglamento a ley organica economia popular y solidaria. (20 de 11 de 2019). SEPS. <https://url2.cl/FU7gD>
- Repositorio Universidad de Guayaquil (s/n). <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.
- Scaletsky, C. C., & Da Costa, F. C. X. (2019, July 12). Design management & strategic design: Cross perspectives. *Strategic Design Research Journal*. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.03>
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275–293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Senplades. (2015). *Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?24502>
- Villafañe, J. (2016). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.