

Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores

Improving visual identity for entrepreneurs

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>

Rosa Amelia Moreira Ortega^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

rosa.moreira@formacion.edu.ec

Lisesette Julesy Vacacela Conforme¹

<https://orcid.org/0000-0002-0552-8483>

lissette.vacacela@formacion.edu.ec

Dennise Gabriela Díaz Saavedra¹

<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

dennise.diaz@formacion.edu.ec

Recibido: 06/06/2023

Aceptado: 10/09/2023

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual de emprendedores del Ecuador. La metodología corresponde a un trabajo de revisión de tipo descriptivo. Donde se revisaron 20 artículos científicos publicados en revistas indexadas en latindex y scielo con las palabras claves: identidad visual, emprendedores, MIPUMES, que además permitió el estudio comparativo de la identidad visual de la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria. Cuyos resultados demostraron que para lograr el éxito de todas las estrategias y actividades en una organización, independientemente de cuál sea su ámbito de acción y sus metas, entre otros aspectos dignos de tomar en cuenta, la planificación es un proceso primordial, ya que a través de esa actividad se logra poner en conocimiento a todos los integrantes de la organización de las acciones a tomar, los medios y los resultados que se quieren obtener, haciendo más fácil de esa manera el logro de los objetivos. Por otro, se concluye que la ausencia de un logo atractivo que identifique a la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, así como de la falta de información que resalte sus valores y su importancia en los trabajos de rehabilitación, motivaron a el diseño de estrategias que conducirán al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de estos organismos, permitiendo igualmente su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Palabras claves: Identidad visual; emprendimientos; MIPYMES

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

• Autor de correspondencia: rosa.moreira@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The general objective of this research was determined to enhance communication skills through the improvement and good management of the visual identity of entrepreneurs in Ecuador. The methodology corresponds to a descriptive review work. Where 20 scientific articles published in magazines indexed in latindex and scielo were reviewed with the key words: visual identity, entrepreneurs, MIPUMES, which also allowed the comparative study of the visual identity of the “Warriors more than victors” Foundation, and the Associations of the Institute of Popular and Solidarity Economy. Whose results demonstrated that to achieve the success of all strategies and activities in an organization, regardless of its scope of action and its goals, among other aspects worth taking into account, planning is a primary process, since through This activity makes it possible to inform all members of the organization of the actions to be taken, the means and the results to be obtained, thus making it easier to achieve the objectives. On the other hand, it is concluded that the absence of an attractive logo that identifies the “Warriors more than victors” Foundation, and the Associations of the Institute of Popular and Solidarity Economy, as well as the lack of information that highlights its values and its importance in The rehabilitation works motivated the design of strategies that will lead to the strengthening of the present potential and the creation of new aspects that increase the visual identity of these organizations, also allowing their positioning in the market, to meet the stated objectives.

Keywords: Visual identity; entrepreneurship; MIPYMES

INTRODUCCIÓN

El rol desempeñado por las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) dentro de una economía es fundamental, siendo significativo el aporte que realizan para la generación de empleos e ingresos y para el crecimiento de la estructura empresarial de una nación; Sin embargo, el impacto que tienen en el mercado depende del desempeño de cada empresa, este desempeño está determinado por factores tanto internos como externos a la organización (Moreno *et al*, Parra y Tang *et al*; citados en Zambrano-Farías *et al*, 2023).

De allí que el diseño de un manual que indique los pasos a seguir para la construcción de una buena marca, contribuye en buena medida a la mejora de la comunicación interna y externa en las MIPYMES; siendo el objetivo principal de estas organizaciones con esta estrategia la de contar con una identidad visual correcta que les permita potencializar el producto o servicio que ofrecen, ayudando así con el crecimiento del país, dando nuevas oportunidades laborales y aminorando el desempleo. La investigación refleja una aplicabilidad viable, porque a través de un manual se expondrán los puntos principales para crear una identidad visual, ya que según Ramírez-Véliz (2023) “esta engloba a la representación gráfica de una marca y sus valores siendo un elemento esencial para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo” (p.2), siendo utilizado a su vez para los beneficiarios del proyecto de vinculación “Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores”.

Es necesario acotar que se toma en cuenta el término de “emprendedor” en atención a que las instituciones citadas anteriormente, están constituidas por personal dedicado a prestar un servicio de manera incondicional, sin fines de lucro, pero con la visión de ofrecer soluciones a corto, mediano y largo plazo mediante la innovación y creación de oportunidades de negocios que puedan reactivar el mercado y el flujo económico. (Valdés-Guerrero *et al*, 2023).

Vale la pena añadir que según Costa (citado en Ramírez-Véliz, 2023), la identidad visual corporativa, abarca siete dimensiones que dependen de múltiples factores tales como creatividad, cultura empresarial e información institucional, entre otros. Estas dimensiones están determinadas por el nombre, el logotipo, la simbología, los colores, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores de identidad, aspectos que no solo deben ser tomados en cuenta, sino que igualmente se les debe dar prioridad para obtener los resultados que se persiguen.

En el mismo orden de ideas, el objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual, basados en el diseño de un Manual de Identidad Visual, dejando en claro que este instrumento, según Orejuela-Mancilla (2019), “permite planear una estrategia visual publicitaria que incluya cada uno de los elementos funcionales que conforman la personalidad de la organización y las características que pueda reconocerse para la comercialización de los servicios que desde la fundación se desarrollan” (p.12).

DESARROLLO

Las MIPYMES representan el resultado de los cambios económicos ocurridos en los últimos años en la gran mayoría de los países latinoamericanos, por cuanto las crisis de origen políticas, social y económica que se han suscitado en este siglo han sido las causas primordiales por las cuales las personas han emigrado del campo laboral formal a otro más informal, que si bien a algunos los ha afectado negativamente, a otros en cambio les ha dado la oportunidad de conocer sus habilidades propias y sus potenciales para contribuir al crecimiento económico de un país e igualmente para crear nuevos empleos.

Según Sumba *et al* (citados en Dugllay–Tenecela, 2023), “las MIPYMES desempeñan un papel crucial en el entramado empresarial, lo cual se demuestra por su significativa participación en el mercado y en la economía nacional. Además, son actores fundamentales en la generación de riqueza y empleo” (p.1065), tal como se ha mencionado anteriormente, este tipo de organización aun cuando no representan una mayoría en comparación con las empresas de tipo formal, han demostrado su participación activa en el desarrollo productivo y comercial de un país, quizás en menor medida, pero si con una representación importante. El presente proyecto de vinculación, el cual pertenece al programa denominado “Comunicación y cultura audiovisual”, busca presentar a la fundación y otras asociaciones, una nueva identidad visual, considerada por Aguilar-Veintimilla (2023) como unos de los elementos fundamentales que permiten conocer en detalle las características de la organización, el reconocimiento que posee y su lugar en el

mercado local; lo que a su vez contribuye a mejorar su identidad visual y con ello posicionar su marca para que genere más vínculos con personas y/o asociaciones que favorezcan el cumplimiento de su misión. Es necesario resaltar que la identidad visual está representada por imágenes y signos, bien sea en su marca, logotipo, materiales de decoración, estilo corporativo, uniforme de personal, etc., que permite a los clientes fijos y potenciales, a diferenciar la marca de otras marcas de la competencia en el mercado, en distintas ocasiones y contextos, considerada en mercadeo como la “seña de identidad”. (Pulla-González & Espinoza-Ceballos, 2019; Cabrera-Cañenguez, 2023).

Conforme a lo ya expuesto, Domínguez-Reyes (2023), puntualiza que: La identidad corporativa suele pasar desapercibida por las mismas empresas y es allí donde no logran posesionarse frente a la competencia y su *target*, esto es ocasionado por la falta de identificación de atributos que lo representan como empresa o manejo de un manual de identidad corporativo que culturre a todos aquellos que conforman un medio u organización (p.1).

De dicha premisa es que se puede inferir que la identidad visual de una organización está representada por todos aquellos elementos que permiten su identificación entre muchas otras organizaciones con las cuales comparte similitudes; sin embargo, la mejor representación gráfica constituida por colores, formas, imágenes y aspectos resaltantes son los detalles que la hacen destacar entre las otras y colocarla en la preferencia del público o de los clientes potenciales.

Adicionalmente Pulla-González & Espinoza-Ceballos (2019) expresan que:

En el caso de que hay algo que caracteriza la palabra identidad, en sus múltiples usos, es su universalidad: este término ha sido utilizado con numerosos indultos en diversos contextos, investigado por el lado académico, como práctico y conectado a diferentes campos de estudio. (p.5)

Es por ello que al hablar de identidad visual se toma mucho en cuenta el contexto, por cuanto el término estará muy relacionado con el ámbito de acción de dicha identificación, de su misión, visión, objetivos, entre otros factores fundamentales que permiten diferenciar una marca de otra, aun cuando tenga el mismo campo de ejercicio y similitudes en las actividades que llevan a cabo y que ofrecen al mercado potencial.

En referencia a la relación que existe entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca, definida por Kotler & Armstrong (citados en Naranjo-Vargas, 2023), como el proceso mediante el cual se logra “que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.6), está fundamentada en aquellos elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos, etc., que crean en el cliente una asociación entre la marca y

sus atributos, lo que lo lleva a decidir por este ante la presentación con otros productos o servicios con las mismas características. (Naranjo-Vargas, 2023). Siguiendo la temática, Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía (2022) opinan que la ausencia de posicionamiento de la marca, aunado a otras debilidades tales como la falta de comunicación entre los integrantes de la organización y la escasa comunicación con sus clientes, es lo que produce las bajas en las ventas, en el caso concreto de las fundaciones como las estudiadas en esta oportunidad en la cual no hay ventas de productos pero si la oferta de un servicio, las debilidades antes nombradas producen poca concurrencia de clientes o beneficiarios. De allí que el objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual, basados en el diseño de un Manual que facilite la estrategia planteada.

En otro orden de ideas, Martínez-Aguilar *et al* (2023) exponen que:

Los estudios de posicionamiento y uso de marcas constituyen una forma accesible y económica para empresas locales de acceder a información básica pero muy valiosa a las empresas locales para contar con datos imparciales, enfocados en su mercado y de una calidad que les permiten contar con esta fuente de información a través de estudios ómnibus de acceso a mucho menor costo que los ofrecidos por las mega empresas de data (p.1089).

De allí se infiere que este tipo de estudio, orientado al posicionamiento de la empresa permite obtener información del mercado donde esta se desenvuelve, con el fin de desarrollar una serie de estrategias y actividades cuyo objetivo es el lograr una preferencia entre el público clasificado como clientes potenciales y no solo mantenerse en ese mercado, sino también de lograr su posicionamiento.

En relación a este aspecto, algo muy importante refiere Cajiga (citado en Martínez-Aguilar *et al* 2023) cuando señala que:

Desde este punto de vista las empresas tendrían la obligación de conocer su entorno y su mercado, pero además deben proporcionar los bienes y satisfactores de acuerdo a las necesidades de sus clientes potenciales en lugar, costo, tiempo y calidad a fin de beneficiarse y mantener las fuentes de empleo, así como crearlas en beneficio de la comunidad en que se ubican (p.1091).

Adicionalmente y ampliando esta información, su pudo conocer que en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones [COPCI] (citado en Dugllay-Tenecela, 2023) en la República del Ecuador, se establece que: “La Micro, Pequeña y Mediana empresa, es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con un número de trabajadores” (p.1065).

Partiendo de esta información, se dedujo que las fundaciones y demás asociaciones sin fines de lucro, aun cuando no declaran una utilidad económica, preparan a personas para entrar al campo laboral y generar ingresos, bien sea por empleos individuales o debido a la creación de emprendimientos, por lo que son incluidos en la actualidad entre las MIPYMES.

En relación a lo anterior, Bucardo-Castro *et al* (2019), realizan una clasificación para identificar de manera fácil a las MIPYMES según su estructura empresarial, de las cuales un gran porcentaje está clasificada como micro empresa por estar conformadas entre 1 y 10 trabajadores, seguidamente otro menor porcentaje conformadas por nóminas de 11 a 50 trabajadores, un mínimo porcentaje de empresas clasificadas como empresas medianas por tener un mayor número de trabajadores (entre 51 y 250 trabajadores), finalizando con las macro empresas que están constituidas por más de 250 empleados.

Igualmente, Cantillon (citado en Bucardo-Castro *et al*, 2019) informa que el término de emprendedor define a aquella persona que adquiere productos a precios ya conocidos en el mercado y los vende a otros precios desconocidos por el cliente, imprimiendo a este proceso el riesgo en el manejo de los recursos, ya sean monetarios o materiales.

La anterior acotación se realiza en virtud a que las Fundaciones e Instituciones que trabajan con labor social, son catalogadas como emprendedores debido a una serie de características que las clasifican en ese rubro y aun cuando muchas de ellas han sido creadas sin fines de lucro y no realizan ningún tipo de intercambio económico o comercial, en algún momento representan a un sector pequeño pero importante de la economía, incluyéndola entre las MIPYMES.

Pues bien, una vez realizado el diagnostico al objeto de estudio, se pudo verificar la ausencia de un logo atractivo que identifique a la fundación, igualmente falta información que resalte los valores de la organización y su importancia en los trabajos de rehabilitación, un correcto manejo de redes sociales y la necesidad de una red social que se adapte al giro de negocio establecido por la organización. Todo esto es lo que motivó a crear un Manual que contribuya al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de la fundación y permitan su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

De igual forma, las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, las cuales cumplen con similares funciones, serán beneficiadas con el diseño del manual que indique los pasos a seguir para la construcción de una buena marca, ya que el mismo permitirá la mejora de la comunicación interna y externa de esta institución, a través de la renovación de su identidad visual, y tal como indica Brown (citado en Martínez-Aguilar *et al*, 2023), la identidad visual “mejora la percepción que el público tiene de la organización y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores” (p.1091), lo que hace deducir con la mejora de algunos o de todos los elementos que comprenden esa imagen, provocan una reacción favorable en el público y es lo que puede inducirlos a optar por sus servicios, dando como resultado su preferencia entre otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios.

Es necesario mencionar que tanto la fundación como las asociaciones, cuya labor es la de trabajar con personas que tienen problemas de alcoholismo u otro tipo de adicciones y de otras actividades realizadas de manera empírica; después de haber sido sometidas a un trabajo de campo en la cual se observaron algunas deficiencias; se pudo detectar que estas se han enfrentado a un descuido de su identidad visual debido al arduo proceso que ejecutan en sus labores, ocasionado por la gran carga de trabajo, además de no contar con la colaboración de personas con las habilidades necesarias que le permitan mejorar la misma.

Es en atención a esta realidad, que el Instituto Universitario de Formación pretende realizar trabajos que permitan cumplir con la mejora de la identidad visual de la fundación “Guerreros más que Vencedores” y de las asociaciones que pertenecen al Instituto de Economía Popular y Solidaria, a través de distintos medios tales como el rediseño de la marca y la creación de piezas gráficas, utilizando el manual de pasos a seguir para la construcción de una buena marca, realizadas por parte de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico. En cuanto a la mejora de la identidad visual de este tipo de instituciones, sin fines de lucro, pero con un interés de proyectar una buena imagen, Ugaz-Carranza (2023) aclara que:

Todas las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales cuya labor está orientada al beneficio de la población y sus acciones no generan ningún tipo de ganancias son denominadas como marcas no lucrativas. Estas tienen como finalidad el beneficio social de la población y siempre son subvencionadas por organismos estatales o fondos privados a través de donaciones (p.17)

Sin embargo, estas también precisan de una buena imagen, ya que la construcción de su reputación recae sobre la transparencia de sus obras, “para poder generar la credibilidad y la confianza frente a todos sus grupos de interés” (Pursals, citado en Ugaz-Carranza; 2023, p.18), siendo en ese sentido el motivo primordial que influyó positivamente en el diseño de una nueva identidad visual, en la cual se puede percibir toda la tarea llevada a cabo, al igual que el desapego y desinterés al lucro personal de todas las personas que laboran en estas instituciones y en los organismos en general.

Asimismo, la propuesta del presente proyecto de vinculación con la sociedad se centra en realizar la identidad visual en función de que la fundación y las asociaciones pueda contar con una marca y artes gráficas que le permitan una mejor comunicación interna y externa, de manera de poder conseguir así una mayor visualización, lo que ayudaría a la fundación a mostrar el trabajo que realiza y recibir más apoyo para seguir beneficiando a personas con problemas de adicción al alcoholismo u otras drogas.

Según Ríos (citado en Hernández-Rodríguez, 2023), “La comunicación es esencial para lograr el entendimiento, y en una organización utilizar buenos canales para eso, resulta en un elemento indispensable para lograr que la gestión del talento humano sea efectiva” (p.21), a lo cual se puede agregar que la comunicación efectiva utilizada como una herramienta en todos los niveles de una organización,

a la vez que propicia el acercamiento humano, también genera estabilidad en todos los integrantes de la misma y esa influencia positiva se extiende a los diferentes usuarios que acudan a la Fundación en búsqueda de ayuda, bien sea de forma directa o indirecta. En referencia al manual propuesto para mejorar la identidad visual de la Fundación y de las asociaciones pertenecientes al Instituto de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo a Silva (citado en Domínguez-Reyes, 2013), el mismo debe contener una serie de elementos importantes para el éxito de su aplicación, tales como: (a) *Introducción a la marca*: donde se indica una breve reseña de los valores de la organización y la manera cómo ésta desea ser percibida. (b) *El logotipo*: parte identificativa y central de la empresa, medio u organización (c) *Colores corporativos*: los colores seleccionados para la marca. (d) *La tipografía corporativa*: la tipografía utilizada en textos o títulos, a fin de generar una combinación armoniosa. (e) *Otros elementos gráficos*: elementos representados por imágenes, iconos, estampas, etc., considerados para la elaboración de cualquier diseño y sobre todo que represente a la empresa (p. 14).

A su vez se pretende también fortalecer el talento humano, que según Pérez-Briceño *et al* (2023), no solo se refiere al recurso humano, sino que “es un campo que relaciona múltiples disciplinas, sinnúmero de factores y elementos, los cuales conjugados condescienden a la mejora continua individual, colectiva y organizacional” (p.1072), todo en función de tener un manejo correcto de la nueva identidad visual de la organización.

En concordancia con lo antes expuesto, Maldonado-Mosquera (2023) añade que toda organización debe estar constituida por un conjunto de personas de las cuales depende el logro de los objetivos y el cumplimiento de la visión y misión de la institución, a través del compartir a diario de tiempo y esfuerzo y constancias individuales, las cuales en conjunto constituyen la fuerza que mueve esa gran maquinaria a través de la sinergia y el esfuerzo conjunto obteniendo la máxima utilidad.

Suplementando esta exposición, Hernández-Rodríguez (2023) manifiesta que:

La etapa de planeación en cualquier tipo de proyecto es en muchos casos el punto de partida para la buena ejecución y realización de este, no es la excepción en las organizaciones el tener que contar con un plan de trabajo establecido en conjunto con la gestión del talento para encaminar a los empleados al logro de objetivos previamente establecidos (p.40).

De lo anterior se concluye que para lograr el éxito de todas las estrategias y actividades en una organización, independientemente de cuál sea su ámbito de acción y sus metas, entre otros aspectos dignos de tomar en cuenta, la planificación es un proceso primordial, ya que a través de esa actividad se logra poner en conocimiento a todos los integrantes de la organización de las acciones a tomar, los medios y los resultados que se quieren obtener, haciendo más fácil de esa manera el logro de los objetivos.

Ahora bien, una vez identificados las principales deficiencias, se pudo determinar que mediante la creación de la identidad visual se logrará un proceso de mejora comunicacional interno y externo de la fundación y de las asociaciones que les permitirá tener una mejor imagen y de esa manera recibir más apoyo en relación con los trabajos que realizan.

Asimismo, la creación o habilitación de redes sociales que se adapten a las actividades de este tipo de organización, contribuirá a la optimización de la comunicación, tanto interna como externa, en atención a que es un medio que da a conocer la labor de la fundación de manera abierta y actualizada, manteniendo informado al público en general y valorando la labor realizada por los colaboradores de este tipo de fundación.

En referencia a la implementación de nuevas tecnologías en instituciones como las antes mencionadas, Gómez-Crespo & De la Torre-Cuellar (citados en Conde-Martínez (2023), indican categóricamente que “Es necesario tener presente que estamos en un contexto de cambios profundos que requieren acometer nuevos retos asociados a la digitalización y la brecha digital... (p.6), aunado a otros cambios de tipo económico y social que influyen de forma significativa en el logro de los objetivos y otros aspectos para los cuales se debe estar preparado.

Uno de esos cambios lo constituyen la inserción de las redes sociales en las estrategias pautadas para el cambio favorable para las organizaciones de tipo social tal como lo son las fundaciones y demás instituciones, ya que a través de su uso se busca una mejor y mayor difusión de la obra realizada, del logros de sus objetivos y del alcance de sus actividades, logrando con ello además de una mayor adhesión de colaboradores y personas interesadas en dar su aporte de cualquier tipo para la evolución de la institución.

Asimismo, es necesario manifestar la importancia de dar a conocer las necesidades que adolecen este tipo de instituciones, al igual que difundir las obras que realiza, no solo para su reconocimiento nacional y mundial, sino también para poder reconocer las debilidades y amenazas más considerables para poder enfrentarlas y superarlas, al igual que sus fortalezas y oportunidades que permitan llevar a cabo con éxito su labor y que esta pueda ser transmitida al mayor número de personas, generando de esa manera confianza y seguridad en aquellos que pueden ver los resultados, tomando en cuenta que las acciones dicen más que mil palabras. (García-De La Ossa, 2022).

Finalmente se espera tener un impacto positivo en las personas que observan de cerca el trabajo de la Fundación “Guerreros más que vencedores” y el de las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, ya que, a través de estas acciones, se obtiene un aspecto más formal y serio como institución de rehabilitación.

Todo esto se logra a través de la identificación de los valores de la empresa y su importancia en la actividad que realizan, a partir de la cual se desarrolla una identidad visual que permite la mejora comunicacional de las empresas y que refuerza a su vez la ejecución de un plan de medios para fortalecer la comunicación interna y externa de estos organismos.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que la identidad visual reúne todos esos detalles fundamentales que permiten conocer a una organización, el reconocimiento que posee y su lugar en el mercado local y que por consiguiente favorecen el cumplimiento de su misión, es el motivo por el cual se diseñó un Manual que contribuye al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de la fundación, permitiendo así su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Cuando un producto o empresa ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los competidores, colocándose en la preferencia del público o de los clientes potenciales, es lo que se conoce como un buen posicionamiento. En base a esto se inició la estrategia de mejora con la finalidad de lograr ese posicionamiento ante otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios.

La ausencia de un logo atractivo que identifique a la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, así como de la falta de información que resalte sus valores y su importancia en los trabajos de rehabilitación, motivaron a el diseño de estrategias que conducirán al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de estos organismos, permitiendo igualmente su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La creación o habilitación de redes sociales que se adapten a las actividades de este tipo de organización, contribuirá a la optimización de la comunicación, tanto interna como externa, en atención a que es un medio que da a conocer la labor de la fundación de manera abierta y actualizada, manteniendo informado al público en general y valorando la labor realizada por los colaboradores de este tipo de fundación.

Toda organización está formada por una serie de recursos dentro de los cuales destaca el recurso humano y en quienes recae el cumplimiento de la visión y misión de la institución y el logro de los objetivos, ya que más que el conjunto de personas, se les considera una suma de talentos que, a través del compartir diario de constancias individuales, tiempo y esfuerzo, constituyen la fuerza que mueve a través de la sinergia el resto de los recursos con el fin de obtener la máxima utilidad.

REFERENCIAS

- Aguilar-Veintimilla, M.A. (2023). “La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato”. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf>
- Bucardo-Castro, A., Saavedra-García, M.L. & Vargas-Vega, T. (2021). El perfil emprendedor de los microempresarios en los estados de México y Chiapas. Apuntes del CENES; 41(73): 205-228 [ISSN 0120-3053 / E -ISSN 2256-5779]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Luisa-Saavedra-](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Luisa-Saavedra)

- [Garcia/publication/359718982 Artículo de investigación El perfil emprendedor de los microempresarios en los estados de México y Chiapas/links/63f3abc357495059452d0c05/Articulo-de-investigacion-El-perfil-emprendedor-de-los-microempresarios-en-los-estados-de-Mexico-y-Chiapas.pdf](https://www.prohominum.com/publication/359718982_Articulo_de_investigacion_El_perfil_emprendedor_de_los_microempresarios_en_los_estados_de_Mexico_y_Chiapas/links/63f3abc357495059452d0c05/Articulo-de-investigacion-El-perfil-emprendedor-de-los-microempresarios-en-los-estados-de-Mexico-y-Chiapas.pdf)
- Conde-Martínez, A. (2023). Transformación digital de una entidad sin fines de lucro Solidaridad Intergeneracional. [Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147676/4/acondemartTFM0123memoria.pdf>
- Domínguez-Reyes, A.Z. (2023). La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio la TKLA 105.7 FM. [Proyecto de investigación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9161/1/UPSE-TCO-2023-0017.pdf>
- Dugllay-Tenecela, W.E. & Torres-Palacios, M.M. (2023). Análisis del impacto de la auditoría tributaria en las MIPYMES de Cuenca, Ecuador: perspectivas y desafíos. *MQR Investigar*; 7(3): 1057-1080. [ISSN: 2588-0659]. Recuperado de: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/499>
- García-De La Ossa, C. (2022). La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (Fundacepaz). *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*; 7(4): 8232-8246. [DOI:10.37811/cl_rcm.v7i4.7559]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/374025929 Las Neas y el Cambio Social](https://www.researchgate.net/publication/374025929_Las_Neas_y_el_Cambio_Social)
- FUNDACIÓN “GUERREROS MÁS QUE VENCEDORES”. Recuperado de: <https://m.facebook.com/p/Fundaci%C3%B3n-Guerreros-M%C3%A1s-que-Vencedores-100068235492640/>
- Hernández-Rodríguez, A.Y. (2022). La gestión del talento humano, las competencias, prácticas, estrategias, tendencias y procesos de ejecución en las organizaciones. [Proyecto de Grado, Universidad Galileo]. Recuperado de: <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1530/1/LITA-%201144253%20Astrid%20Yessenia%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/7>
- Maldonado-Mosquera, D.J. (2023). Importancia de la Gestión del Talento Humano para optimar las organizaciones. *Gestio et Productio*. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales; 5(8) [ISSN: 2739-0039]. Recuperado de: <file:///C:/Users/latitude%20e6400/Downloads/49-Texto%20del%20art%C3%ADculo-169-1-10-20230223.pdf>
- Martínez-Aguilar, M.F., Tristán-Monroy, B.V., Flores-Rueda, I.C. & Rodríguez-Martínez, M.Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*; 7(1): 1087-1105. [ISN 2707-2207/ISSN 2707-2215 (en línea)]. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/4465/6838/>
- Minchalo-Pintado, P.J. & Mejía-Mejía, F.M. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del branding de la Cadena Retail “Radi” en la ciudad de Cuenca. [Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Naranjo-Vargas, D.P. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. [Proyecto de investigación, Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Orejuela-Mancilla, Y.L. (2019). Manual de identidad corporativa para la Fundación Innovando Ando del *Ahdi* asentamiento humano de desarrollo incompleto Palmas 1. [Proyecto de grado, Institución Universitaria Antonio José Camacho]. Recuperado de: <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1816/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20CORPORATIVO%20PARA%20LA%20FUNDACION%20INNOVND%20ANDO%20%20DEL%20AHD%20PALMAS%201.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pérez-Briceño, J.C., Haro-Sarangom, A.F., Núñez-Fiallos, M.F., Molina-Jiménez, A.G. & Rubio-Molina, P.G. (2023). Un estudio teórico y bibliométrico sobre la gestión del talento humano en el ámbito empresarial: Tendencias, desafíos y perspectivas actuales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*; IV (3): 1059-1075 [ISSN en línea: 2789-3855] Recuperado de: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1131/1455>
- Pulla-González, J.M. & Espinoza-Cevallos, C.L. (2019). Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*; (Mayo 2019): 1-16 [ISSN: 1696-8352]. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9017613.pdf>
- Ramírez-Véliz, E.T. (2023). Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí. [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Recuperado de: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3320/1/MA-COMDIG-2023-018.pdf>
- Ugaz-Carranza, J.P. (2023). Rediseño de la identidad visual corporativa del Programa Nacional de Inversiones en Salud – PRONIS. [Trabajo Fin de Máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3368610/2/UgazCarranzaJP.pdf>
- Valdez-Guerrero, R., Morales-de los Santos, A.M., Robles-Arias, I.M., Ríos-Calderón, G.G. & Cota-Verdugo, L.F. (2023). Desarrollo de perfil de emprendedores y la participación en el desarrollo local, caso estudio: El Triunfo Bcs, México. *Revista Universidad y Sociedad*; 15(2): 416-425. [ISSN: 2218-3620]. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n2/2218-3620-rus-15-91-416.pdf>
- Zambrano-Farías, F., Rivera-Naranjo, C.I., & Sánchez-Pacheco, M.E. (2023). Rentabilidad de las MIPYMES del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*; 28(103): 1021-1036. [ISSN 1315-9984/e-ISSN 2477-9423]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9000830>