

Comportamiento Post-Covid del emprendimiento en Ecuador

Post-Covid behavior of entrepreneurship in Ecuador

MSc. John Arias Villamar*
Franklyn Alume Cusme**

RESUMEN

Actualmente, tanto macroempresas como microempresas se han adaptado a las necesidades que el Covid-19 generó en la sociedad, sin embargo la cultura corporativa, no se basa en ganar dinero, sino más bien en restaurar la confianza que se mitigó en el usuario. Asimismo, la emergencia sanitaria, motivó a reactivar emprendimientos que beneficien al consumidor, desde trueque de víveres, hasta adaptaciones de producción aunque limitada pero funcional para el consumo diario. Las microempresas ecuatorianas son un ejemplo de adaptación a la realidad emergente, y de adopción de alternativas para mantenerse en el mercado, desde la perspectiva de la confianza hacia el consumidor.

Palabras clave: Emprendimiento, identidad visual, marca, cultura corporativa, microempresas.

ABSTRACT

Currently, both macro and micro enterprises have adapted to the needs that the Covid-19 generated in society, however the corporate culture is not based on earning money, but rather on restoring the trust that was mitigated in the user. Also, the health emergency, motivated to reactivate undertakings that benefit the consumer, from barter of provisions, to production adaptations although limited but functional for daily consumption. Ecuadorian micro-enterprises are an example of adapting to the emerging reality, and of adopting alternatives to stay in the market, from the perspective of consumer confidence.

Key words: Entrepreneurship, visual identity, brand, corporate culture, microenterprises.

* Magister en Educación Superior, docente en la carrera de Diseño Gráfico-FACSO- Universidad de Guayaquil-Ecuador. Correo: johnarias84@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>

** Máster en Diseño y gestión de marca, docente en la carrera de Diseño Gráfico-FACSO- Universidad de Guayaquil-Ecuador. Correo: franklin.alumec@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6284-7475>

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.69>

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>

Journal of Business and entrepreneurial
E I

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 04 Septiembre 2019

Aprobación: 6 Abril 2020

Pag 1-13

INTRODUCCIÓN

El presente artículo, aborda la realidad corporativa que actualmente las microempresas o emprendimientos están viviendo, y como estas se comportan ante la estructura financiera cambiante por la pandemia en el Ecuador.

La investigación se enmarca en el procedimiento empírico, debido a que fue necesario entrevistar a emprendedores vía online de manera aleatoria, para adquirir datos relevantes que comprueben la hipótesis que plantea la indagación, dicha hipótesis indica que al generar más confianza en el usuario, las microempresas lograrán mantenerse en el mercado.

Para aterrizar la exploración, fue necesario aplicar la entrevista virtual, debido a la crisis sanitaria actual, se logró interactuar con un equipo de emprendedoras que tienen un año de trayectoria, y que al inicio de la emergencia sanitaria, ya contaban con 300 emprendedoras, entre Ecuador y Latinoamérica a su cargo, para su respectiva capacitación sobre plan de negocios y desarrollo de ideas.

La mayoría de los entrevistados, mantienen su postura corporativa, basado en la importancia de mantener contacto con los consumidores, generando experiencias relacionadas con la confianza, desde el concepto del producto, necesidades del mercado y nuevos comportamientos en tiempos de pandemia y post- pandemia.

La entrevista que más relevancia tuvo en la presente investigación, fue a las directoras del proyecto activo ZPACE, dirigido por Alina Proaño y Carolina Báez, cuya labor y objetivo es, transformar a las mujeres del mundo en emprendedoras exitosas, por medio de the zpace method, dicha plataforma busca que las mujeres emprendedoras potencien sus negocios, y para aquellas que inician un emprendimiento desde cero, adquieran un plan funcional. La perspectiva de ZPACE se enmarca en generar confianza para quienes deseen surgir con sus emprendimientos, asimismo, el proyecto se enfoca en motivar a la mujer a ser protagonista en el desarrollo de la matriz productiva de Ecuador y del mundo.

Actualmente ZPACE se ha dedicado a generar eventos virtuales, que se relacionan con planes de negocios, emprendimiento en innovación para micro negocios de corta y larga trayectoria. Asimismo, establecen criterios micro corporativos para mujeres que inician por primera vez una idea de negocio. Cabe destacar que los emprendimientos que más auge ha ganado en el mercado, son aquellos gestionados por mujeres, y su nivel de adaptación ante dificultades en el mercado es evolutivo y muy proactivo.

METODOLOGÍA

La entrevista también se basó en los comportamientos corporativos cambiantes en el país y Latinoamérica, se llegó a la conclusión de que no sólo los consumidores se adaptaron a la temporada pandémica, también lo hicieron las empresas grandes y pequeñas. Tanto cliente como producto, tuvieron que aceptar la realidad que mundialmente puso en confinamiento al mundo entero.

En la entrevista también se trató sobre como marcas reconocidas y emprendimientos de productos y servicios, se enfocaron en regenerar la confianza en el consumidor, y no en hacer dinero, el virus debilitó al consumidor, sin embargo los negocios optaron por resistir; si bien es cierto la pandemia afectó la economía del mundo, sin embargo, las ideas de negocio multaron para favorecer al usuario.

Tanto emprendedores/as, como consumidores, diseñaron estructuras comunicacionales que acercaron al producto a sus clientes, se dedicaron a fortalecer las experiencias y por ende los resultados fueron inmediatos. La cobertura virtual ganó más fuerza y las alternativas de interacción con el producto evolucionaron favorablemente.

El presente artículo, se enmarca también en los datos nacientes de indagaciones como el GEM (Monitor de emprendimiento Global) y ESPAE, cuyo reporte menciona que 37 emprendedores de 150, cerraron sus negocios en temporada de pandemia, los 113 restantes están activos y representan a pequeños y medianos negocios en diversas áreas económicas y que aportan en el desarrollo de la matriz productiva del país y más aún en el sector de información y comunicación en un 22%. El reporte de apoyo para la indagación, menciona a Xavier Ordeñana decano de ESPAE y miembro de GEM Ecuador, y su criterio de evaluación indica que la situación financiera del país es muy débil; y, para recuperar un nivel adecuado similar al año 2016, es necesario 5 años de alcance para recuperarse. Asimismo, los datos mencionan que al inicio de la pandemia el Municipio de Guayaquil, activó un programa de innovación, cuyo nombre es Guayaquil se levanta, en modalidad de plataforma de comercio electrónico, en donde se registraron 1500 emprendedores relacionados con bioseguridad.

Bianca Dáger gerenta general de la firma, disertó que el 94% de los hogares de Guayaquil, percibió alteraciones financieras en la crisis, expone también que el 65% de las personas que perdieron su empleo, visionan el emprendimiento como fuente de apoyo económico.

La información de apoyo, presenta también las actividades que más relevancia tienen en la crisis sanitaria, como telemedicina, trabajo remoto, asistencia psicológica, cuidado de personas, energía, etc. Estos datos fueron obtenidos de la versión de Silvia Torres Carbonell, directora del Centro de Entrepreneurship y profesora de IAE Business School.

Tanto consumidor como emprendedor, están conscientes de que la experiencia del usuario, genera impacto relacionado con la identidad, la crisis sanitaria en el Ecuador, estableció directrices de cuidados a seguir, pero esto no sólo cambió el modus vivendi del ambos grupos, sino también su modus operandi. Es imperante destacar que la vivencia del consumidor con el producto, se enmarca desde la selección coherente hasta la decisión realista de comprar un servicio. El comportamiento de ambos sujetos de estudio, cambia según la experiencia.

El presente texto indica también que la mayoría de los emprendedores, gestionan su identidad visual con objetivos conductuales y perceptivos, no sólo se basan en estética sino también en la mutación del concepto del producto, sin perder su esencia principal. La identidad visual, nace de las necesidades de una estructura organizacional que mantiene una relación en sinergia con el consumidor, las características y atributos identitarios, se basan en la realidad que un target objetivo demanda. En tiempos de pandemia, muchas identidades visuales se difundieron de forma intangible, cuyos contenidos de valor, se basaron en la confianza y la convivencia con un problema que mundialmente marcó una grieta entre el usuario y el producto.

Al hablar de identidad, se menciona también la cultura, y en el lenguaje de consumo, amerita analizar desde donde comienza la interacción realista entre un cliente y producto. El código micro-corporativo mutó, la finalidad de las microempresas y emprendimientos del Ecuador, necesitan mantenerse de pie y sobre plataformas accesibles en donde el usuario, observe la identidad del producto para luego ser parte del valor del mismo.

Como se entiende, la creación de un logotipo es lo que orienta la dirección de poder saber que estilo de comunicación empieza a tener la marca, cuál será su personalidad, la manera y la imagen en cómo se quiere proyectar y como quiere que la perciban (San Cornelio, 2006) .“La calidad gráfica se puede medir en los parámetros en los que los diseñadores desarrollan su trabajo: trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición, proporcionalidad, etc., y otros elementos muy sutiles de la gráfica” (p.15) El logotipo debe cumplir con sus distintas funciones, tiene que responder a distintas necesidades y tiene que adaptarse lo que más pueda a un entendimiento universal por parte de las personas.

En cualquier otro aspecto se puede diferenciar y definir los tipos de estilos, funciones y calidad. Cada imagen, marca u logotipo tiene una función con sus propios códigos, mas allá de que no sea diseñador, artista u publicista sabes cuándo una marca en todos los aspectos es de baja calidad y alta calidad. (Cassisi, 2020) “La calidad es un problema cultural, si uno cultiva el conocimiento y un tema determinado es muy probable que termine dominándolo y esa cultura es la que permite distinguir la calidad” Los estilos y sus funciones son solo uno de los tantos detalles que hay por analizar, sin olvidar en el pensamiento y deseo de nuestros consumidores, nosotros somos los encargados de escuchar y satisfacer sus necesidades.

A su vez, la nueva carrera tecnológica por la adaptación de un nuevo estilo de vida en una era Post-Covid19 está a la vuelta de la esquina. Por eso la importancia de no limitarse a todo tipo de logos, signos en marcas. (Fluentis, 2015) “Los antropólogos pueden describir cómo actúan, piensan y sienten las personas mientras el mundo cambia” Ya que una de las formas de poder adaptarnos a esta nueva etapa en lo laboral es la capacidad que tengamos de colaborar con otras empresas y retroalimentar los resultados obtenidos.

Hoy más que nunca las marcas son de las personas. Una de las adaptaciones que han tenido las marcas con mayores reconocimientos públicos ha sido devolverle la confianza al usuario (LLYC, 2020) “Ofreciendo valor en formato de descuentos o servicios/productos gratis; generando una sensación de confort y comprensión a través de su comunicación; o resultando útiles en estos momentos tan complicados produciendo en sus fábricas epi (equipo de protección individual) o desinfectantes, respectivamente” Aquellos que, o bien han pretendido continuar atendiendo a sus usuarios no han parado de ofrecer todo tipo de oportunidad para que los visiten y ganen en un puesto en sus preferencias.

Algunas de las grandes empresas que no deja de generar la confianza a sus usuarios es McDonald's y Burguer King, dos grandes marcas altamente posicionadas en el mercado (LLYC, 2020) “Apoyarnos en la investigación nos ayuda a entender lo poco probable o incluso impredecible y a trabajar sobre ello. En la era de los cambios extraordinarios, las marcas buscaran más que nunca tener una visión holística de la realidad y trabajar siempre un paso por delante” Todos están trabajando en conjunto por tener de vuelta al usuario, y la nueva estrategia de una de las marcas ya mencionadas ha sido empezar a repartir una nueva versión de sus coronas de cartón de grandes dimensiones, una manera divertida de recordarles que tienen que mantener el distanciamiento social.

A pesar de este protagonismo y prolongada actividad de diseño que viene sirviendo al mercado, no se observa un desarrollo significativo del conocimiento de las reales funciones de esos signos (Chaves, 2010) “En la gestión de la comunicación corporativa, la creación de marcas gráficas se ha transformado en uno de los campos de mayor actividad y notoriedad pública, las marcas ya no solo comunicación sino también son tema de la comunicación” (p.1) La dimensionalidad fue agregada al globo para señalar su nuevo y adicional alcance, la nueva luminosidad hace que la marca sea más accesible y la apertura central para revitalizar la marca.

No todos los espectadores que miran la publicidad o la marca interpretaran de la misma manera el concepto que tenga. (Chaves & Belluccia, 2003) “Dos signos icónicos idénticos (por ejemplo, dos vacas) realizadas con estilos gráficos distintos. (por ejemplo, la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas, ya sea señal de animales en la ruta o industria lechera tradicional. Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos.” (p,44) Como lo dijo Chaves este hecho es la principal identificación que en si tienen las personas al no realizar una buena referencia o concepto de su empresa.

Ahora bien, en condiciones óptimas de legibilidad existen espectadores que en ciertos casos cuando se trata de marcas u o carteles que les proporcionan información muy significativa ya saben de qué trata o a quien va dirigido (Bassat, 2009) “El concepto de diferenciación es un concepto en plena vigencia. Una marca indiferenciada no presenta ninguna característica que la convierta en única y la diferencie de las demás en su misma categoría quedando de esta manera condenada al fracaso” Todas estas variantes

resultan de las asociaciones mentales que el consumidor realiza hacia la marca, es decir, todas aquellas representaciones que surgen en la mente del consumidor cuando se relaciona o interactúa con la marca a través de los elementos, atributos o cualidades que la componen, o bien a través de distintas experiencias, situaciones, símbolos o sentimientos.

Las marcas corporativas se deben realizar minuciosamente para poder comunicarlas, puesto que no solo será bueno para las empresas que su imagen se diera a entender, sino para todos los que nos rodean (Pérez, 2012) “Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse, se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno, no puede existir aislada, necesita de los demás” (p.2) La buena noticia es que, a partir de ahora, somos responsables de nosotros mismos, ahora debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados.

Hoy en día, existe mucha competencia ya que se visibilizan varias marcas en el mercado intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. (Lara, 2009) “Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial, pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés”. (p.2) Sabemos que una marca la conforman personas. También sabemos que una marca no es en sí misma una persona, sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca.

La Identidad Visual de Marca va de la mano con la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas. (Falcó, 2015) “Contar con una identidad visual fuerte forma parte de la clave del éxito de muchas de las Compañías que han logrado sobresalir en el mercado” (p.1). A pesar de que una marca no se construye solo mediante recursos visuales, como ya he comentado en otras ocasiones, estos constituyen la misma cara de la marca por lo que deben ser tratados como objetivo estratégico y no estético, sin una identidad comprensiva y bien definida tal vez tu audiencia no consiga comprender quién eres.

Se han presentado varios cambios significativos en el desarrollo socioeconómico de Ecuador, este argumento encierra en su contenido las bases jurídicas para la construcción de una nueva sociedad más justa e igualitaria. (Armijo, 2008) “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”. (p. 140) El Estado ecuatoriano se encuentra empeñado en acabar con las desigualdades que aún existen en el país.

Los principios de la gestión cooperativa son válidos para la construcción de un nuevo sistema social, siempre y cuando en vez de quedarse a nivel de una propiedad de grupo o colectivo, se realiza a nivel y por cuenta de toda la sociedad (Corragio, 2009). “De forma general, en la literatura clásica y neoclásica, no existe una preocupación por desarrollar la concepción teórica sobre la lógica del funcionamiento de economía solidaria en la economía de mercado la realización no es el centro del análisis”. El concepto de economía social da paso a la identificación de una concepción más vinculado a las comunidades entendidas como Economía Popular que es visto como, el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares para garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles.

El objetivo del presente trabajo es describir el marco de desarrollo del emprendimiento social en Ecuador, un caso de éxito. (Pablo & Uribe, 2017) “El emprendimiento solidario es una de las formas de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social especialmente de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral” (p.129). Teóricamente dentro de un sistema económico que busca la inclusión y la menor desigualdad, se considera el desarrollo sostenible y de inclusión, se busca lograr el mayor bienestar de sociedad y reducir la desigualdad.

Una característica prevaleciente en las estructuras industriales de los países es la gran proporción de empresas pequeñas. (Kantis, 2002). “La muestra utilizada consta de microempresas establecidas de manera informal en Baja California, por lo que no pueden obtener financiamiento formal asociado a sus actividades, si bien la metodología permite determinar la existencia o inexistencia de restricciones de liquidez” (p.2-3) Esto constituye terreno fértil para evaluar y replantear la función de las instituciones financieras y sus programas para el desarrollo microempresarial, considerar la importancia y el valor de las redes sociales en la empresarialidad y su contribución al diseño de políticas de financiamiento en la formación de empresas.

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales. (Gutiérrez, 2005) “La microempresa es definitivamente un segmento, que requiere de mayor asistencia profesional, debido a las características y diversos problemas que enfrenta y que a través del tiempo han sido determinantes para la subsistencia en el mercado” (p.5). El tema de calidad, entonces se encuentra enfocando a la microempresa, por ser considerada como el segmento de la economía con mayor importancia, debido a los beneficios que aporta en la economía nacional, así como en la internacional.

Se establece un marco jurídico para que las empresas y las pequeñas empresas pudieran acceder a los mercados internacionales a través del comercio electrónico y del comercio con dispositivos móviles. (Viena, 2000) “Las microempresas y las pequeñas empresas son los motores principales del crecimiento económico de la creación de puestos de trabajo tanto en los países en desarrollo como en los países

desarrollados” (p.186) Los consumidores serían los beneficiados enormemente del desarrollo del comercio electrónico internacional al conseguir acceso a productos y precios competitivos a través del mercado virtual.

Economía solidaria, grupos, asociaciones, formas de producir que incorporan prácticas de solidaridad, nuevas y antiguas. (Icaza, 2007) “Los procesos sociales y políticos y los actores locales, se conjugaron con los procesos más amplios a nivel nacional e internacional e hicieron posible la emergencia de lo que aquí se denomina economía popular solidaria” (p.4) en una región que es considerada una referencia para la economía solidaria en Brasil, como es el caso del Estado de Rio Grande Do Sul, como la fuerza social y política del movimiento popular.

Apuntar a su carácter ideológico supone mostrar que detrás de las herramientas, los procedimientos, los dispositivos de información y de comunicación, todos éstos aparentemente neutros, se esconde una cierta visión del mundo y un sistema de creencias. (Szlechter, 2014) “Remitirá al carácter ideológico de la cultura corporativa como aquel que reposa sobre un sistema de creencias, sobre una cierta visión de las relaciones sociales al seno de los espacios de trabajo” Por su parte, el carácter ideológico de la cultura de empresa es visto por Dujarier en la manera de prescribir la superación sin tregua del individuo.

La creación de la imagen es el medio por el cual se logra que la apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad. Según (Acuña & Monque, 2018) “La imagen se cuida, se modela, no se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel asumido en su entorno social”. (p.2) Con relación a ello, puede inferirse en la actualidad los escenarios políticos de Venezuela han experimentado diversos cambios, como consecuencia de la realidad moderna, misma que desde hace algunos años se ha visto invadida por el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las indagaciones realizadas en el presente artículo, determinan resultados relevantes asociados a patrones de comportamiento del emprendimiento en tiempos de crisis sanitaria; argumentos intangibles de venta, el uso estratégico de la identidad visual desde la experiencia en redes sociales, hasta el intercambio de productos y estructuración de grupos sociales para acercar al producto o servicio al consumidor, fueron los recursos utilizados en tiempos de confinamiento, esto evidenció la regeneración de confianza en el consumidor. Los entrevistados indican que el emprendimiento, muta por ciclos y se adapta a las exigencias que la sociedad demanda. Asimismo, los resultados de las entrevistas, evidencian que el comportamiento de los emprendedores es más humano con el cliente.

El factor confianza del consumidor, se debilitó por la crisis sanitaria Covid-19, esto trajo como consecuencia, bajas económicas que afectaron no sólo a grandes empresas, sino también a los emprendimientos del país. Sin embargo, la grieta financiera que se

vive en la actualidad, motivó la evolución de la mentalidad corporativa para quienes emprenden con sus modelos de negocios, los productores y servicios se establecieron de forma intangible, bajo el argumento basado en la regeneración de la confianza. Asimismo, es necesario mencionar que la correcta gestión de una identidad visual, desde la visión de una marca realista, ayuda a reestablecer interacción entre usuario y producto. El lenguaje identitario que representa un producto o servicio, establece coherencia en el cliente al momento de tomar decisiones de compra e incluso de compartir su experiencia con otros usuarios.

CONCLUSIONES

El comportamiento Post-Covid, que adquirieron las microempresas y emprendimientos de Ecuador y Latinoamérica, se basa en generar confianza, interacción realista y experiencia relevante. Tanto emprendedor como usuario, mantienen el criterio de sobrevivir sin arriesgarlo todo desde la perspectiva de productor como de consumidor. La lección no ha terminado, aún el aprendizaje continúa desde una realidad de carácter pandémico y latente, que obligó a realizar cambios enmarcados en adoptar comportamientos diferentes para adaptarlos al sistema no tangible comercial. Los emprendimientos que han sobrevivido en el mercado, se enfocaron en gestionar sus marcas desde la experiencia intangible, sin perder el lado humano que demanda la atmósfera comercial actual.

REFERENCIAS

- Acuña, R. A., & Monque, L. M. (2018). BRANDING PERSONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA PARA LOS CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132002/index.html>
- Armijo, L. (2008). La economía popular y solidaria inclusiva en las localidades de la junta parroquial rural. San José . P.140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541208012>
- Bassat, L. (2009). La economía popular solidaria inclusiva en las localidades de la junta parroquial rural San José, Ecuador. Obtenido de <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-7-vigencia/>
- Cassisi, L. (2020). Como reconocer a calidad gráfica. FOROALFA. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/como-reconocer-la-calidad-grafica>
- Chaves. (2010). Marca: Los significados de un signo identificador. Obtenido de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Paidós. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=norberto+chaves&btnG=

- Corragio, L. (2009). Diagnóstico estratégico de emprendimiento de economía popular y solidaria en Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360446197010>
- Falcó, P. (2015). Identidad visual de marca: Objetivo estratégico de marca. Obtenido de <https://www.branderstand.com/identidad-visual-de-marca/>
- Fluentis. (2015). Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca. Obtenido de <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- Gutiérrez, P. (2005). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa . Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47688/HerreraMendozaMiriam.pdf?sequence=1>
- Icaza. (2007). Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil. . Universidad de Louvain, P.4. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pl8cD7syoMC&pg=PA87&dq=microempresas+internacionales+economia+popular&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYp_6Wg9nnAhXkm-AKHwELAIYQ6AEISjAE#v=onepage&q=microempresas%20internacionales%20economia%20popular&f=false
- Kantis, M. (2002). Restricciones de liquidez en microempresa y la importancia del financiamiento informal en baja California . SCIELO, P2-3. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252009000100003&script=sci_arttext
- Lara, A. (2009). Personalidad de marca . Obtenido de https://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/?cli_action=1581948212.384
- LLYC. (2020). CONSUMIDORES Y MARCAS EN TIEMPOS DEL COVID-19. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Ortegón, A. R. (2018). BRANDING PERSONAL Y CREACIÓN DE GURÚS ACADÉMICOS. Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163006/index.html>
- Pablo, J. d., & Uribe, J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en iberoamérica. Universidad de Almería. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BFwIDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=microempresas+de+ecuador+de+la+economia+popular+y+solidaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixnYTH79jnAhUHd98KHTwMCzgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=microempresas%20de%20ecuador%20de%20la%20economia%20popular%20y%2>
- Pérez, A. (2012). Marca personal cómo convertirse en la opción preferente . p.2. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KR593B4lguQC&printsec=frontcover&dq=referentes+en+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHje->

- 95tfnAhVFVd8KHRO_BqcQ6AEIazAI#v=onepage&q=referentes%20en%20marcas&f=false
- San Cornelio, G. (2006). Proyecto I: Identidad y marca. p.15. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?cluster=4125795062464693762&hl=es&as_sdt=0,5
- Sieira. (2010). Manual del distribuidor . p.3. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Rq04DwAAQBAJ&pg=PA26&dq=referentes+en+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHje-95tfnAhVFVd8KHRO_BqcQ6AEILjAB#v=onepage&q=referentes%20en%20marcas&f=false
- Szlechter, D. (2014). La cultura corporativa: una revisión crítica desde la Sociología del trabajo. Revista Venezolana de Gerencia, 19-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29030101008>
- Viena. (2000). Comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional. Naciones Unidas , P.186. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JQiwDwAAQBAJ&pg=PA258&dq=microempresas+internacionales+desde+el+marco+legal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEy8GQ-djnAhVikeAKHer8DrIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=microempresas%20internacionales%20desde%20el%20marco%20legal&f=false>