



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua”**

**AUTORA: Andrea Estefanía Mariño Núñez**

**TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua**” presentado por la señorita **Andrea Estefanía Mariño Núñez** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2021

---

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**C.I. 1709032906**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrea Estefanía Mariño Núñez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Mariño". The signature is stylized with loops and is positioned above a horizontal line.

---

**Andrea Estefanía Mariño Núñez**

**C.I. 180539277-4**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa, MBA.**

**C.I. 180354921-9**

---

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.**

**C.I. 180257098-4**

Ambato, 5 de enero del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Mariño". The signature is stylized with loops and is positioned above a horizontal line.

---

**Andrea Estefanía Mariño Núñez**

**C.I. 180539277-4**

## RESUMEN EJECUTIVO

La plataforma tecnológica de negocios denominada “Calzado Tungurahua” es un sitio virtual creado a mediados del año 2.018, dedicado a la promoción de los productos y/o servicios de los productores y asociaciones de calzado. La finalidad de este sitio es crear sinergias en la industria del calzado. Sin embargo, este sitio carece de una identidad visual corporativa, es decir, carece de una representación visual expresiva de la filosofía que quiere transmitir hacia sus consumidores.

Por tal motivo, la presente investigación consiste en eliminar esta problemática en la plataforma tecnológica que no simboliza las actividades, procesos, cultura y bienes de la industria del calzado tungurahuese. Además, los productores e intermediarios de calzado poseen un alto grado de desconfianza para afiliarse y exponer sus productos y/o servicios en esta plataforma tecnológica, por temor a que estos sean identificados como productos no verídicos.

Los resultados de investigación demuestran que la mayoría de los productores e intermediarios consideran que la imagen visual corporativa es esencial para otorgar distinción a su calzado en comparación a los productos de la competencia. Sin embargo, estos no tienen diseñada la imagen visual corporativa de su negocio, puesto que carecen de un departamento de marketing interno para desarrollarla y cuestionan los altos precios de contratación de una agencia publicitaria.

La propuesta resultante de la investigación se basa en las siguientes pautas: 1) colores corporativos asociados ciudad, provincia o país; 2) logotipo con imágenes de los productos transformados; 3) eslogan con palabras que califiquen y describan la realidad del sector productivo o el territorio; 4) nombre comercial debe ser una combinación de palabras del nombre del territorio y del nombre del sector productivo; y 5) una mascota asociada al actor principal (zapatero calificado) del sector productivo.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MARCA, SECTOR CALZADO, PLATAFORMA TECNOLÓGICA, TUNGURAHUA, IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

## ABSTRACT

The business technology platform named “Calzado Tungurahua” is a virtual site created in mid of 2018, dedicated to promoting the products and/or services of footwear’s producers and associations. The objective of this site is to create synergies in the footwear industry. However, this site lacks a corporate visual identity, that is, it lacks an expressive visual representation of the philosophy it wants to convey to its consumers.

For this reason, this research consists in eliminating this problem in the technological platform that doesn’t symbolize the activities, processes, culture and assets of the Tungurahua footwear industry. In addition, footwear’s producers and intermediaries have a high degree of distrust to affiliate and expose their products and/or services on this technological platform, for fear that they will be identified as untrue products.

The results of this research show that the majority of producers and intermediaries consider that the corporate visual image is essential to grant distinction to their footwear compared to the products of the competition. However, they don’t have designed the corporate visual image of their business, since they lack an internal marketing department to develop it and question the high prices of hiring an advertising agency.

The proposal resulting from this research is based on the following guidelines: 1) corporate colors associated with the city, province or country; 2) logo with images of the processed products; 3) slogan with words that qualify and describe the reality of the productive sector or territory; 4) trade name must be a combination of words from the name of the territory and the name of the productive sector; and 5) a pet associated with the main actor (qualified shoemaker) of the productive sector.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, BRAND, FOOTWEAR SECTOR, TECHNOLOGICAL PLATFORM, TUNGURAHUA, CORPORATE VISUAL IDENTITY



## **CARTA DE ACEPTACIÓN**

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

### **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE NEGOCIOS DEL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA**

De los autores:

**Andrea Estefanía Mariño Núñez; Howard Fabián Chávez Yépez; Edgar  
Freddy Robalino Peña**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado el 1ro de abril de 2021, en el Volumen 8, Nro. 2, de abril-junio de 2021. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 21 días del mes de octubre de 2020.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.





**Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.**  
**Editor General**  
**Uniandes Episteme**



<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev,  
ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana