



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores”**

**AUTORES:**

**Daniel Sebastián Martínez Espinel**

**Verónica Malena Quintero Medina**

**TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores**” presentado por los señores **Daniel Sebastián Martínez Espinel** y **Verónica Malena Quintero Medina**, para optar por el título de Ingenieros 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, 9 de febrero del 2022

---

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

**C.I. 1803079761**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Daniel Sebastián Martínez Espinel** y **Verónica Malena Quintero Medina**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Daniel Sebastián Martínez Espinel**  
**C.I. 050366902-0**



---

**Verónica Malena Quintero Medina**  
**C.I. 080394392-7**

## **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.

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**

**C.I.1803035086**

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**

Ambato, 9 de febrero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



---

**Daniel Sebastián Martínez Espinel**  
**C.I. 050366902-0**



---

**Verónica Malena Quintero Medina**  
**C.I. 080394392-7**

## RESUMEN EJECUTIVO

La identidad corporativa (IC) en medios digitales está diseñada, para generar confianza en los usuarios, pues éstos asocian los componentes de IC con información que colabore a formar una empresa como un lugar legítimo y confiable para adquirir un producto. Los componentes de IC, que se analizaron en la presente investigación son: logo, constitución legal, información comercial, tienda virtual, historial de publicaciones y transparencia de la página.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se centró en definir el impacto de la imagen corporativa de las microempresas de la provincia de Tungurahua-Ecuador, en la generación de confianza de los consumidores, en un escenario provocado por el Covid-19.

Los principales datos arrojados, por la investigación de campo aplicada a los consumidores de emprendimientos tungurahueses demuestran que los componentes de constitución legal, información general, historial de publicaciones y transparencia de la página son prioritarios a ser digitalizados, para generar mayor confianza en los consumidores cuando se realice una compra en un medio digital.

Por tanto, el principal aporte de la investigación para los emprendimientos tungurahueses es utilizar medios digitales con identidad corporativa, para maximizar el beneficio del alcance de audiencias, pues éstos permiten promocionar una publicación a una gran cantidad de prospectos. En complemento, la característica principal que debe prevalecer en los medios digitales, es una concisa interfaz de usuario, que hace referencia a los botones de interacción que se puede realizar en los medios digitales, para que los consumidores aprecien procesos fáciles de interpretar y ejecutar.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MICROEMPRESAS, CONFIANZA, IDENTIDAD CORPORATIVA, MEDIOS DIGITALES, TRANSPARENCIA

## ABSTRACT

The corporate identity (CI) in digital media is designed to generate trust in users, since they associate the components of CI with information that collaborate to form a company as a legitimate and reliable place to purchase a product. The components of CI, which were analyzed in the present investigation, are: logo, legal constitution, commercial information, virtual store, publication history and transparency of the page.

Consequently, this research focused on defining the impact of the corporate image of micro-businesses in the province of Tungurahua-Ecuador, on the generation of consumer confidence, in a scenario caused by Covid-19.

The main results obtained from field research applied to consumers of Tungurahua micro-businesses show that the components of legal constitution, general information, publication history and page transparency are priorities to be digitized, to generate greater confidence in consumers when a purchase is made in a digital medium.

Therefore, the main contribution of the research for Tungurahua micro-businesses is to use digital media with corporate identity, to maximize the benefit of the audience reach, since these allow promoting a publication to a large number of prospects. In addition, the main feature that must prevail in digital media is a concise user interface, which refers to the interaction buttons that can be performed in digital media, so that consumers appreciate processes that are easy to interpret and execute.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, MICRO-BUSINESSES, CONFIDENCE, CORPORATE IDENTITY, DIGITAL MEDIA, TRANSPARENCY.

## CARTA DE ACEPTACIÓN



### CARTA DE ACEPTACIÓN

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

#### **DIGITALIZACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO MÉTODO GENERADOR DE CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES**

De los autores:

**Jorge Enrique Jordán Vaca; Daniel Sebastián Martínez Espinel; Verónica Malena Quintero Medina**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado en el Volumen 9, Nro. 2, de abril-junio de 2022. ISSN: 1390-9150.

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado en el Volumen 9, Nro. 2, de abril-junio de 2022. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 3 días del mes de diciembre de 2021.

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