

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua

### *Corporate visual identity for a technological business platform in the Tungurahua footwear sector*

Mariño Núñez, Andrea Estefanía <sup>I</sup>; Chávez Yépez, Howard Fabián <sup>II</sup>; Robalino Peña, Edgar Freddy <sup>III</sup>

<sup>I</sup>. [estefany13\\_pukis@hotmail.es](mailto:estefany13_pukis@hotmail.es). Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

<sup>II</sup>. [howardfchavez@uta.edu.ec](mailto:howardfchavez@uta.edu.ec). Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

<sup>III</sup>. [frobalino@uta.edu.ec](mailto:frobalino@uta.edu.ec). Carrera de Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 23/02/2020

Aprobado: 31/07/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Mariño Núñez, A. E., Chávez Yépez, H. F., & Robalino Peña, E. F. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 155-169.

## RESUMEN

La identidad visual corporativa (IVC) es la percepción visual de los consumidores hacia elementos distintivos de una empresa. El 58,1% del total de producción de calzado nacional se encuentra en la provincia de Tungurahua-Ecuador. En 2018, se creó la plataforma tecnológica "Calzado Tungurahua", un sitio virtual dedicado a la promoción de los productos de productores e intermediarios del sector calzado. El objetivo de investigación fue crear la imagen visual corporativa para esta plataforma tecnológica. La investigación descriptiva puntualizó los gustos de imágenes, colores, objetos, palabras y frases de los productores e intermediarios del sector calzado tungurahense; con una población integrada por 4.640 productores e intermediarios; encuesta compuesta por preguntas abiertas y cerradas y un procedimiento de tres fases: 1) diseño de instrumento, 2) análisis

estadístico y 3) creación de IVC. El estudio tiene grandes implicaciones en el área del branding digital para productores e intermediarios de sectores productivos o industrias. Los hallazgos demuestran que los colores corporativos, logotipo, eslogan, nombre comercial y mascota deben estar asociados con aspectos del sector productivo y del territorio y que 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.

**PALABRAS CLAVE:** marca; sector calzado; plataforma tecnológica; identidad visual corporativa.

## **ABSTRACT**

Corporate visual identity (CVI) is the visual perception of consumers towards distinctive elements of a company. 58.1% of the total national footwear production is in the province of Tungurahua-Ecuador. In 2018, the “Calzado Tungurahua” technology platform was created, a virtual site dedicated to promoting the products of producers and intermediaries in the footwear sector. The research objective was to create the corporate visual image for this technological platform. The descriptive research specified the tastes of images, colors, objects, words and phrases of the producers and intermediaries of the Tungurahuense footwear sector; with a population made up of 4,640 producers and intermediaries; survey composed for open and closed questions and a three-phase process: 1) instrument design, 2) statistical analysis and 3) creation of CVI. The study has great implications in the area of digital branding for producers and intermediaries in productive sectors or industries. The results show that the corporate colors, logo, slogan, commercial name and mascot must be associated with aspects of the productive sector and the territory and that producers and intermediaries consider that the corporate visual image is essential to grant distinction to their footwear compared to competitive products.

**KEYWORDS:** brand; footwear sector; technology platform; corporate visual identity.

## **INTRODUCCIÓN**

La Identidad Visual Corporativa (IVC) es la representación visual más expresiva de la filosofía que quiere transmitir una empresa hacia sus consumidores. Existen varios elementos de IVC que permiten transmitir esta filosofía, que son: nombre comercial, logotipo, eslogan, colores corporativos, entre otros (Castello & Del Pino, 2019). A primera instancia, estos elementos permiten generar una breve idea a los consumidores de las actividades y tipos de productos que elabora y/o comercializa una empresa (Arteaga & Correa, 2019).

De acuerdo con los estudios de los autores Rojas (2018) y Viscarra (2018) la identidad visual corporativa juega un papel fundamental en la veracidad de una plataforma tecnológica de un sector productivo. Esto se debe a que una plataforma tecnológica con una identidad visual corporativa sólida genera confiabilidad en los usuarios y socios del sector productivo. que visitan este sitio virtual. Los usuarios que visitan este sitio virtual pueden indagar con seguridad y veracidad sobre los diferentes productos y/o servicios de diferentes empresas. Por otro lado, los socios o productores generan una firme decisión para la afiliación de su negocio en la plataforma tecnológica, y de este modo colaborar con el progreso y mejora del sector productivo.

La importancia de la presente investigación radica en el inexistente diseño de los elementos de identidad corporativa de una plataforma tecnológica. Esta carencia provoca que una plataforma tecnológica no simbolice y/o represente las actividades, procesos, cultura y bienes de un determinado sector productivo. Por otro lado, los productores e intermediarios del sector productivo generan un alto grado de desconfianza para afiliarse y exponer sus productos y/o servicios en la plataforma tecnológica, por temor a que estos sean identificados como productos no verídicos.

Actualmente, en Ecuador existen 7.980 productores de calzado, las estadísticas de producción nacional de calzado indican que la provincia Tungurahua posee el 58,1% de esta producción, seguida de las provincias de Guayas con un 17,7% y Pichincha con un 14,9% (Guaman, 2017). Actualmente, Tungurahua es la provincia pionera y líder en la producción y comercialización de calzado nacional conformadas por un 80,1% (3.716) productores de calzado y un 19,9% (924) que son intermediarios comerciales. Este sector genera un total de 100.000 puestos de trabajo y generan conjuntamente un volumen de ventas que oscila entre los 33,0 USD y 35,0 USD millones. Por último, las principales materias primas empleadas para la producción de zapatos son el cuero, caucho y plástico (INEC, 2019).

En adición a lo anterior, el liderazgo de la producción de calzado de Tungurahua se sustenta en la gestión de micro eventos como ferias de pequeños productores y macro eventos como exposiciones de calzado y componentes a nivel internacional (Solves, y otros, 2017). Otro aspecto de sustento es la existencia de amplias gamas o tipos de calzado en el mercado tungurahense, que va desde calzado semiformal que requiere procesos más artesanales y/o manuales hasta calzado ortopédico con procesos más técnicos y maquinaria automatizada. Como último aspecto, se tiene la existencia de artesanos y profesionales constantemente en capacitación, a través de talleres, cursos y maestrías de diseño y producción (Pazmiño, Narváez, & Erazo, 2019).

Sin embargo, del total de establecimientos de calzado, solo el 23.4% de las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua poseen registrados sus derechos de

propiedad intelectual y/o registro de marca (IEPI, 2019). El registro de marca hace referencia a las diferentes creaciones de productos, servicios, obras artísticas y literarias, nombres comerciales, símbolos y otros elementos empleados en el comercio de un inventor o autor. Esta estadística se asocia con la escasa planificación, elaboración y registro de los elementos de identidad visual corporativa de una empresa (Castello & Del Pino, 2019).

En definitiva, se puede apreciar que las empresas de calzado tungurahualeses se encuentran en auge, gracias a factores como existencia de eventos de gran reconocimiento para promoción y publicidad de productos, maquinaria e insumos del sector calzado, gran variedad de zapatos con una específica funcionalidad, mano de obra calificada y materia prima renovable, que generalmente es de extracción mineral y animal. Sin embargo, desde la perspectiva de gestión y creación de marca, la mayoría de empresas no poseen los elementos de identidad visual corporativa bien definidos y registrados, a excepción del nombre comercial registrado (Schnaars, 2016).

Con lo que concierne a la identidad visual corporativa, el autor Costa (2018) define “a la identidad visual corporativa como el conjunto de elementos de una marca que son percibidos por los sentidos humanos, que permiten identificar y diferenciar a una empresa”. Desde otra perspectiva, el autor Rojas (2018) señala que “la identidad visual corporativa es el reflejo y exposición de la filosofía empresarial y el accionar ante la sociedad de una empresa”.

Como se puede apreciar existen diferentes enfoques sobre la definición y composición de los elementos de la identidad visual corporativa. La tabla 1 muestra una recopilación de diferentes aportes sobre autores que sugieren ciertos elementos que integran la identidad visual corporativa de una empresa.

Se puede observar, que la mayoría de enfoques concuerdan con ciertos elementos que integran la identidad visual corporativa de una empresa. Por tanto, en base a estos aportes, los elementos de identidad visual corporativa para la plataforma tecnológica del sector calzado que se van a analizar en la presente investigación son: logotipo, eslogan, colores corporativos, nombre comercial y mascota.

El logotipo es el símbolo, imagen o texto que representa e identifica a una marca o empresa (Hernández & Maubert, 2017). El eslogan es el lema o frase que resume la filosofía o actividad comercial de la empresa (Costa, 2018). Los colores corporativos es la combinación de tonos que brindan personalidad a la empresa (Kotler & Keller, 2018). El nombre comercial es un seudónimo o nombre distintivo que la empresa utiliza y que, en ciertos casos es diferente al nombre o razón social con el que fue registrado la empresa (Delgado, 2006). Por último, la mascota es la persona, animal u objeto que crea nexos de empatía y socialización con los consumidores (Kotler, 2016).

**Tabla 1. Enfoques de identidad visual corporativa**

| Autor                                   | Definición  | Elementos   |
|---|---|---|
| (Delgado, 2006)                         | Elementos visuales que permiten identificar la actividad comercial de la empresa.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Nombre comercial</li> <li>• Mascota</li> </ul>  |
| (Rojas, 2018)                           | La identidad visual corporativa hace referencia a la forma de actuar y pensar de la empresa.                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Objetivos organizacionales</li> <li>• Políticas organizacionales</li> </ul>  |
| (García, Bermúdez, Li, & Parra, 2018)   | Percepción visual por parte de los consumidores para una breve y fácil identificación de una determinada empresa.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Tono musical</li> </ul>   |
| (Suárez, Martín, & Galindo, 2020)       | Identificación de marca de una empresa, a través de la creación de elementos originales visuales.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emblema visual</li> <li>• Lema o eslogan</li> <li>• Razón o nombre social</li> <li>• Colores corporativos</li> </ul>   |
| (Viscarra, 2018)                        | Herramientas tangibles e intangibles que permiten identificar y diferenciar a una empresa de sus inmediatos competidores. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Nombre comercial</li> <li>• Mascota</li> <li>• Música</li> <li>• Merchandising</li> </ul> |
| (Buschgens, Figueiredo, & Rahman, 2019) | Exposición de las líneas maestras de la organización para direccionar el accionar de la empresa.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión empresarial</li> <li>• Visión empresarial</li> <li>• Objetivos comerciales</li> <li>• Políticas organizacionales</li> </ul>                               |

En relación a las plataformas tecnológicas, estas son definidas como sitios virtuales que impulsan y fomentan las actividades productivas de un determinado sector o industria. Para Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) “una plataforma tecnológica son sistemas informáticos de planificación estratégica e investigación sobre una determinada industria, con la finalidad de solucionar las problemáticas sectoriales de dicha industria” (pág. 23). En el mismo sentido, los autores Ortega, Velasco, Lugo y Castillo (2019) señalan que “una plataforma tecnológica es una estructura virtual conformada por entes públicos o privados, que trabajan para fomentar e impulsar la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de una determinada industria” (pág. 27).

La plataforma tecnológica a analizar en el presente estudio se denominada “Calzado Tungurahua”, que es un sitio virtual creado a mediados del año 2018, dedicado a la promoción de los productos y/o servicios de los productores de calzado y sus asociaciones, con la finalidad de crear sinergias en la industria del calzado a través de la difusión de

noticias, foros, eventos, promoción de ofertas, compras online y principalmente afiliación y suscripción de productores e intermediarios dispuestos a publicitar sus productos y/o servicios en la plataforma tecnológica (Morales, Rendón, & Guillén, 2019).

Como se puede apreciar, la plataforma tecnológica se dedica a publicitar y promocionar las actividades de producción y comercialización de las empresas que conforman este sector productivo. Sin embargo, en la actualidad, esta plataforma es poco reconocida o identificada, por una deficiente o inexistente creación de ciertos elementos de marca. Por tanto, se puede apreciar que la creación de los elementos de identidad visual corporativa de esta plataforma tecnológica es esencial para así facilitar la percepción y reconocimiento de los consumidores y otros grupos de interés (consumidores, gobierno, proveedores, entre otros) hacia dicha plataforma tecnológica (Napadensky & Villouta, 2019).

Bajo este marco referencial, el objetivo de la presente investigación es crear la Identidad Visual Corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua - Ecuador.

## **MÉTODOS**

La investigación fue de tipo descriptiva, puesto que se puntualizó los gustos de imágenes, colores, objetos, palabras y frases de los productores e intermediarios del sector calzado tungurahense (Cerrón, 2019). El estudio fue de tipo observacional, puesto que los investigadores limitaron la observación de las variables de investigación para tener un enfoque real de los criterios, preferencias y sugerencias de los productores e intermediarios de la nueva imagen corporativa de la plataforma tecnológica del sector calzado tungurahense. El tipo de estudio fue transversal, en donde se realizó un único periodo de análisis de dichas variables de la investigación y sin la manipulación de información, datos y entorno del estudio (Manterola & Otzen, 2014).

Se diseñó y aplicó una encuesta con el objetivo de identificar la identidad visual corporativa de una plataforma tecnológica para el sector calzado de Tungurahua. La encuesta estuvo conformada por 2 secciones que conjuntamente recopilan 26 preguntas, de las cuales 22 fueron de tipo cerrado y 4 de tipo abierta. La tabulación de las preguntas cerradas se realizó por frecuencias con opciones de respuesta propuestas por los autores de la investigación y la tabulación de las preguntas abiertas se realizó por palabras claves y posteriormente se identificó la mayor frecuencia de las palabras clave (Rincón, 2014).

La primera sección estuvo conformada por 12 preguntas que permitieron identificar la imagen corporativa para la plataforma tecnológica en base a los criterios y sugerencias de los productores e intermediarios y la segunda sección estuvo conformada por 14 preguntas que identificaron la posible imagen visual corporativa que los productores o intermediarios

deseaban para representar a sus negocios para una posible afiliación y/o suscripción de estos negocios a la plataforma tecnológica (Martínez, Palacios, & Juárez, 2020).

Para la recolección y análisis de datos se aplicó un enfoque prospectivo, en donde las causas y efectos surgen de la recopilación de hallazgos desde el inicio de la aplicación del instrumento de la presente investigación sin analizar aportes o hallazgos de investigaciones anteriores. Se empleó la herramienta digital Google Drive, en donde se diseñó y aplicó la encuesta vía online a los productores e intermediarios por cuestiones de la actual emergencia sanitaria (Manterola & Otzen, 2014).

Para la creación del logotipo, eslogan y mascota de la plataforma tecnológica se utilizó los softwares de diseño Logaster y Canva. La identificación de los gustos y preferencias de los productores e intermediarios se identificaron en los resultados de la encuesta y posteriormente se almacenó en el software SPSS Statistics 23 para la elaboración de gráficas estadísticas que reflejaron ideas principales para la creación de la imagen corporativa visual (Dois, 2020).

El universo y/o población de la presente investigación estuvo conformada por los productores y/o intermediarios del sector calzado tungurahuese. De acuerdo, con el estudio de Guamán (2017) esta industria está conformada por 4.640 productores e intermediarios. En virtud del tamaño de la población, se aplicó la fórmula de cálculo de muestra de población finita y posteriormente se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple a los elementos de la muestra (Arias, Villacís, & Miranda, 2016).

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(4.640)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 4.640(0,05)^2}$$

$$n = 354,7862 \sim 355$$

### **Procedimiento**

El procedimiento estuvo conformado por 3 fases, con el fin de establecer un procedimiento sistemático para ser replicado por futuras investigaciones relacionadas con el diseño o creación de imagen visual corporativa de plataformas tecnológicas. A continuación, la figura 1 ilustra el procedimiento de la presente investigación.

La primera fase consistió en el diseño del instrumento de investigación, que fue una encuesta conformada por tres secciones, que son: 1) información general del encuestado, 2) una sección con preguntas de la plataforma tecnológica y 3) sección con preguntas sobre el negocio del encuestado. En la fase 2 se analizó los resultados estadísticos de las encuestas para tener ideas sobre el diseño de la imagen corporativa visual de la plataforma tecnológica en base al criterio de los encuestados. Por último, en la fase 3 se diseñó el

logotipo, eslogan, colores corporativos, nombre comercial y mascota de la plataforma tecnológica.

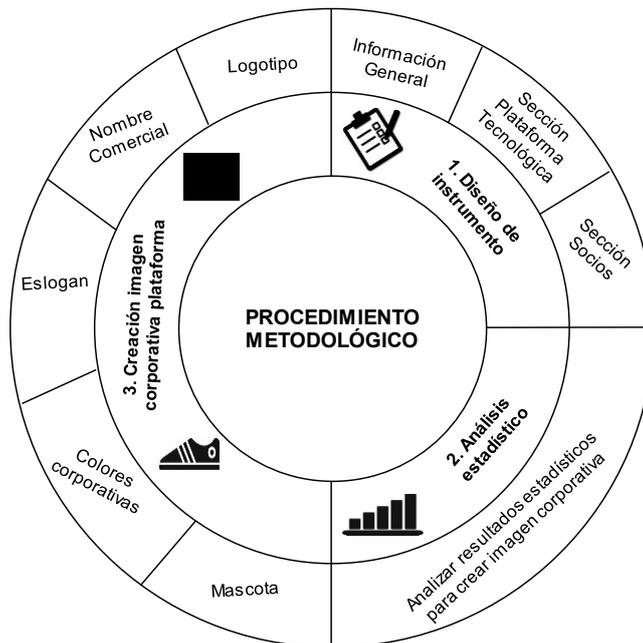


Figura 1. Procedimiento Metodológico

## RESULTADOS

A continuación, la figura 2 ilustra el gráfico estadístico para la determinación del nombre comercial de la plataforma tecnológica, a través del análisis de las palabras clave con mayor aceptación y frecuencia:

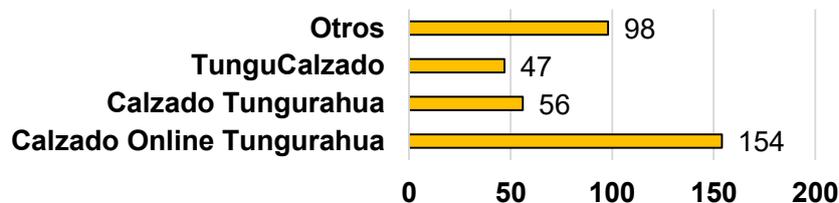
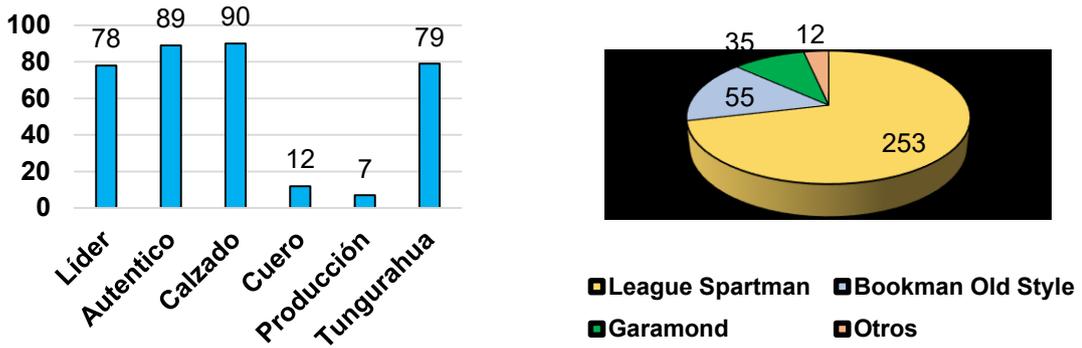


Figura 2. Nombre Comercial

De un total de 355 encuestados, 154 encuestados que representan el 43,48% concordaron que el nombre ideal para la plataforma tecnológica del sector calzado debe ser “Calzado Online Tungurahua”, seguido de 56 encuestados que representan el 15,57% propusieron el nombre “Calzado Tungurahua”, seguido de 47 encuestados que representan el 13,24% propusieron el nombre de “TunguCalzado” y los 98 encuestados restantes que representan el 27,61% propusieron otros nombres comerciales.

A continuación, la figura 3 ilustra las palabras clave con más aceptación para formar un eslogan y las tipografías para la plataforma tecnológica:

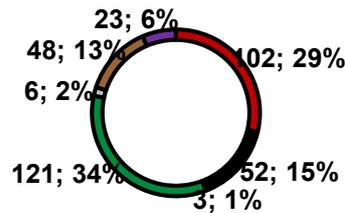


**Figura 3. Eslogan y tipografía**

En relación a las palabras con más aceptación para la formación del eslogan se encuentran: calzado con 90 encuestados (25,35%), auténtico con 89 encuestados (25,07%), Tungurahua con 79 encuestados (22,25%) y líder con 78 encuestados (21,97%).

Por otro lado, la tipografía con mayor aceptación fue el estilo *League Spartan* con 253 encuestados que representa el 71,27%.

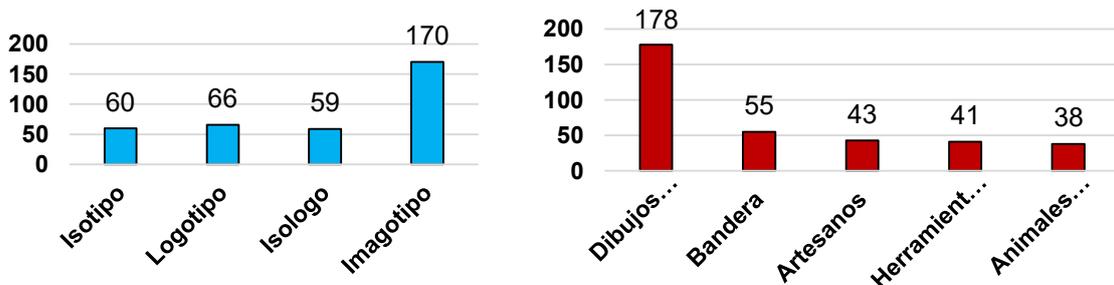
A continuación, la figura 4 ilustra los tonos de colores más representativos para la plataforma tecnológica según el criterio y gustos de los encuestados:



**Figura 4. Colores corporativos**

Los colores con mayor aceptación son verde oscuro con 121 encuestados equivalente al 34,00% y rojo oscuro con 102 encuestados equivalente al 29,00%. Para una correcta selección de estos tonos de colores en el diseño de la imagen visual corporativa se identificó la composición RVA (mezcla rojo, verde y azul) de ambos colores, que son: 1) verde oscuro con R: 0, V: 146, A: 66 y 2) rojo oscuro con R: 192, V: 0, A: 0.

A continuación, la figura 5 ilustra el tipo de logo y la imagen o fotografía que mejor representaría a la plataforma tecnológica:



**Figura 5. Logo**

Se puede apreciar que el tipo de logo con mayor aceptación es un imagotipo, que es un logo compuesto por una imagen y texto por separado, generalmente el texto es el nombre comercial de la empresa y este se ubica por debajo o encima de la imagen. En relación a la imagen o fotografía, 178 encuestados equivalente al 50,14% argumentan que debe ser un dibujo de calzado formal de cuero y con basta diferencia seguido por 55 encuestados equivalente al 15,49% que argumentan que la imagen debe ser la bandera de Tungurahua. Por último, para la determinación de la mascota de la plataforma tecnológica, la figura 6 ilustra las siguientes preferencias de los encuestados:

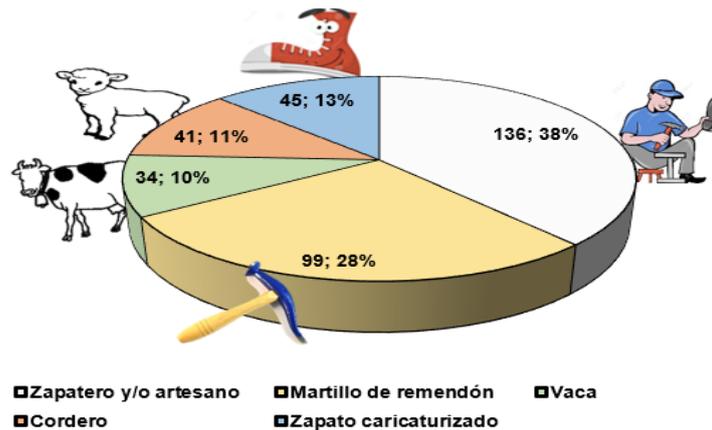


Figura 6. Mascota

Por último, la tabla 2 muestra el diseño visual de todos los elementos de imagen corporativa de la plataforma tecnológica del sector calzado de Tungurahua:

Tabla 2. Elementos de identidad visual corporativa

| Elemento             | Diseño   |
|----------------------|--|
| Nombre Comercial     | <b>Calzado Online Tungurahua</b>   |
| Colores Corporativos | <b>Verde Oscuro</b><br><b>Rojo Oscuro</b>  |
| Logotipo             |   |
| Eslogan              | <b>"El líder y auténtico calzado tungurahuense"</b>                                  |
| Mascota              |  |

Fuente: Elaboración Propia

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación permiten crear la identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua - Ecuador. Se puede evidenciar, que los productores e intermediarios del sector calzado están de acuerdo con la creación de esta identidad visual, puesto que manifiestan que esta imagen permitirá representar de mejor manera a las actividades productivas, productos y servicios inmersas dicho sector y de manera simultánea atraer o afiliarse a nuevos socios a la plataforma para que puedan publicitar y promocionar el calzado tungurahense y así convertirse en un modelo de seguimiento de actividades, foros, noticias y eventos para el sector calzado de otras provincias.

Desde otro punto de vista, los hallazgos de la investigación propuesta por los autores Arteaga y Correa (2019) argumenta que se deben desarrollar 7 elementos de imagen visual corporativa para diferenciar una plataforma tecnológica de un sector productivo, que son: 1) logotipo, 2) eslogan, 3) melodía corporativa, 4) video corporativo, 5) mascota, 6) colores corporativos y 7) razón o nombre comercial. Este estudio argumenta que la melodía y video corporativo son esenciales, puesto que la melodía es una composición de sonidos y tonadas combinadas que representan el sector productivo y el video es la aglomeración de sonidos, imágenes y transiciones que resume las funciones y aplicaciones de la plataforma tecnológica.

Los hallazgos de la presente investigación tienen implicaciones en las áreas del branding digital, puesto que los hallazgos demuestran un proceso sistemático para la creación de los elementos de identidad visual corporativa de una plataforma digital. Esto permite crear una plataforma con elementos visuales que diferencian las actividades y a los productores e intermediarios de un determinado sector productivo. Además, ofrece una herramienta (encuesta) capaz de identificar los gustos y/o preferencias de negocios que no tienen identidad visual corporativa e identificar las secciones que deben estar en el diseño de la plataforma tecnológica.

Finalmente, en el aspecto del diseño y aplicación del instrumento de investigación existe una pequeña anomalía o complicación. Las opciones de respuesta sobre el tipo de logotipo, representación visual del logotipo, tonos de colores corporativos, composición de las palabras del eslogan, mascota y nombre comercial son fijadas en base a investigaciones previas y actualizadas del sector productivo al que representa la plataforma tecnológica para proponer opciones lógicas y relacionadas con dicho sector. Por tanto, si se crea la identidad visual corporativa de una plataforma tecnológica de otro sector que no sea el sector calzado, debe realizar estudios previos para determinar las opciones de respuesta de la encuesta.

## CONCLUSIONES

Las pautas que se deben seguir para la creación de la identidad visual corporativa de la plataforma tecnológica del sector calzado, son en base a las sugerencias y preferencias de los productores e intermediarios, estas son: 1) los colores corporativos deben ser los mismos de la ciudad, provincia o país; 2) el logotipo debe contener imágenes de los productos transformados en el sector productivo; 3) el eslogan debe contener palabras que califiquen y describan la realidad del sector productivo o el territorio; 4) el nombre comercial debe ser una combinación de palabras del nombre del territorio y del nombre del sector productivo; y 5) la mascota debe representar al principal actor del sector productivo.

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 productores e intermediarios 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. Por tanto, la factibilidad de crear la imagen visual corporativa a los negocios que se afilian a la plataforma tecnológica es alta y puede atraer un gran número de productores e intermediarios de calzado.

## REFERENCIAS

- Arias, G. J., Villacís, M. á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, M., & Correa, Y. (2019). *Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo - Cajamarca*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Carrera de Administración y Negocios Internacionales, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14934>
- Buschgens, M. J., Figueiredo, B. K., & Rahman, K. L. (2019). How brand visual aesthetics foster a transnational imagined community. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2268-2292. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2017-0655/full/html>
- Castello, A. M., & Del Pino, C. R. (2019). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de la SEECI*, 1(47), 125-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>
- Cerrón, R. W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 1-8. Obtenido de

- <https://pdfs.semanticscholar.org/8520/2b1641a370c2a244aaca9da627f76c180589.pdf>
- Costa, J. I. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Palabra y Razón*, 22(1), 356-373. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Delgado, M. E. (2006). La creación cde marca como estrategia generadora de valor. *Mediterráneo Económico*, 11(1), 433-446. Obtenido de <https://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/mediterraneo-economico-11-nuevos-enfoques-del-marketing-y-la-creacion-de-valor/183>
- Dois, A. D. (2020). Epistemología, metodología de investigación y enfermería. *Revista Horizonte de Enfermería*, 19(1), 89-93. Obtenido de [http://horizonteenfermeria.uc.cl/images/pdf/19-1/epistemologia\\_metodologia.pdf](http://horizonteenfermeria.uc.cl/images/pdf/19-1/epistemologia_metodologia.pdf)
- García, M. M., Bermúdez, G. G., Li, Z. P., & Parra, F. G. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf)
- Guaman, A. E. (2017). *La importancia de la tecnología en las empresas productoras de calzado de Tungurahua y las oportunidades de inversión*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Ingeniería Financiera, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26203/1/T4086ig.pdf>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Marketing* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- IEPI. (2019). *Manual corporativo - Nueva imagen*. Ecuador: Quito. Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/enero/a3\\_manual\\_de\\_marca\\_enero\\_2018.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/enero/a3_manual_de_marca_enero_2018.pdf)
- INEC. (2019). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. INEC: Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing* (Décima ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de marketing* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *Int Journal Morphology*, 32(2), 634-645. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>

- Martínez, J. I., Palacios, G. E., & Juárez, L. G. (2020). Diseño y validación del instrumento enfoque directivo en la gestión para resultados en la sociedad del conocimiento. *Revista Espacios*, 4(1), 13-19. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/338829085\\_Diseño\\_y\\_validación\\_del\\_instrumento\\_enfoque\\_directivo\\_en\\_la\\_gestión\\_para\\_resultados\\_en\\_la\\_sociedad\\_de\\_l\\_conocimiento](https://www.researchgate.net/publication/338829085_Diseño_y_validación_del_instrumento_enfoque_directivo_en_la_gestión_para_resultados_en_la_sociedad_de_l_conocimiento)
- Morales, A. A., Rendón, A. T., & Guillén, I. J. (2019). Innovaciones en el entorno tecnológico actual. Industria del calzado en México y el mundo. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 91-109. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Sanchez-Gutierrez/publication/339240706\\_Los\\_sistemas\\_de\\_calidad\\_en\\_las\\_operaciones\\_fomentando\\_la\\_competitividad\\_en\\_las\\_empresas/links/5e459d8e458515072d9a7419/Los-sistemas-de-calidad-en-las-operaciones-fomentando-](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Sanchez-Gutierrez/publication/339240706_Los_sistemas_de_calidad_en_las_operaciones_fomentando_la_competitividad_en_las_empresas/links/5e459d8e458515072d9a7419/Los-sistemas-de-calidad-en-las-operaciones-fomentando-)
- Napadensky, A. J., & Villouta, D. J. (2019). Plataformas tecnológicas colaborativas: Entre la ciudad imaginada de la tradición y la reorganizada tras la innovación. *Revistas Electrónicas UACH*, 1(26), 17-23. Obtenido de <http://revistas.uach.cl/index.php/aus/article/view/5488/6497>
- Ortega, C. C., Velasco, L. J., Lugo, A. F., & Castillo, C. M. (2019). Methodology PODA "Platforms and Digital Objects of Learning", applied to the evaluation of Support Services for Learning (SAPA) of CONAIC. *Revista CONAIC*, 6(2), 19-30. Obtenido de <https://www.terc.mx/ojs/index.php/terc/article/view/91/70>
- Pazmiño, F. M., Narváez, C. I., & Erazo, J. C. (2019). Herramientas para el control de inventarios inteligentes en la industria del calzado de la provincia de Tungurahua. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 758-780. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/318/391>
- Rincón, W. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? *Comunicaciones en Estadística*, 7(2), 139-156. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/1480/1653>
- Rojas, J. L. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 17(1), 133-154. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a08v17n1.pdf>
- Schnaars, S. (2016). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Solves, C. C., Nácher, B. L., González, J. C., Herráiz, E. K., Grifo, L. B., Molto, J. U., . . . Mut, S. A. (2017). Novedoso asignador de talla de calzado para la venta por

- Internet. *Revista de biomecánica*, 1(64), 34-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6453349>
- Suárez, F. C., Martín, J. R., & Galindo, F. R. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Journal of Communication*, 20(1), 71-90. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190/22385>
- Tiznado, G. M., Bucarey, S. A., & Pérez, R. L. (2019). Experience in the Creation of an Online Platform to Host Three-Dimensional Models of Real Anatomical Pieces to be Shared as Open Educational Resources (OER). *International Journal of Morphology*, 37(4), 17-32. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v37n4/0717-9502-ijmorphol-37-04-1267.pdf>
- Viscarra, C. (2018). *Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Departamento de Investigación y Posgrado, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1360/1/75747.pdf>