

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores

Digitalization of corporate image as a method of generating confidence in consumers

Jordán Vaca, Jorge Enrique ^I; Martínez Espinel, Daniel Sebastián ^{II}; Quintero Medina, Verónica Malena ^{III}

^I jorgeejordan@uta.edu.ec; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} danny.martinez.97@gmail.com; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{III} veronicaquintero201@gmail.com; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 10/09/2021

Aprobado: 04/12/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Jorge Enrique, J. V., Martínez Espinel, D. S., & Quintero Medina, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes Episteme*, 9(2), 162-176.

RESUMEN

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 en medios digitales, que se van a analizar en la presente investigación son: logo, constitución legal, información comercial, tienda virtual, historial de publicaciones y transparencia de la página. El objetivo de investigación es 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. El abordaje metodológico obedece a una investigación correlacional, modalidad bibliográfica y un instrumento de recolección de datos aplicado a 384 consumidores de productos de microempresas tungurahueses. Los principales hallazgos de investigación 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. Se concluye, que el contexto de pandemia ha generado mayor desconfianza en los consumidores, al momento de adquirir productos en medios digitales y más aún cuando realizan compras en empresas pequeñas o recién constituidas. En consecuencia, las microempresas tungurahueses deben digitalizar sus negocios con información y contenido que corrobore su existencia y funcionamiento, para crear una imagen corporativa sólida en todos sus medios digitales.

PALABRAS CLAVE: microempresas; confianza; transparencia; identidad corporativa; medios digitales.

ABSTRACT

The corporate identity (CI) in digital media is designed to generate trust in users, since they associate the CI components with information that helps to form a company as a legitimate and reliable place to purchase a product. The CI components in digital media that will be analyzed in this research are: logo, legal constitution, commercial information, virtual store, publication history and page transparency. The research objective is to define the impact of the corporate image of micro-enterprises in the province of Tungurahua-Ecuador, in the generation of consumer confidence, in a scenario caused by Covid-19. The methodological approach obeys to a correlational investigation, bibliographic modality and a data collection instrument applied to 384 consumers of Tungurahua microenterprise products. The main research results show that the components of legal constitution, general information, publication history and transparency of the page are priority, to be digitized to generate greater confidence in consumers. It is concluded that the context of the pandemic has generated greater distrust in consumers when purchasing products in digital media and even more so when they make purchases in small or newly established companies. Consequently, Tungurahua micro-businesses must digitize their businesses with information and content that corroborated their existence and operation, to create a solid corporate image in all their digital media.

KEYWORDS: micro-businesses; confidence; transparency; IC; digital media.

INTRODUCCIÓN

El término identidad corporativa (IC) hace referencia al conjunto de componentes visuales que comunica la actividad comercial y productos que comercializa una empresa. Los componentes de IC más promocionados en una empresa son: logo, nombre comercial, eslogan, mascota comercial y colores corporativos (Viscarra, 2015). A primera instancia, todos estos elementos son fáciles de recordar, por parte de los consumidores actuales y

fáciles de emparejar una empresa con los productos que comercializa, por parte de los consumidores potenciales (Buschgens, Figueiredo, & Rahman, 2019).

Los estudios de Suárez, Martín y Galindo (2020) y Rojas (2018) aseveran que los componentes de identidad corporativa son esenciales para generar confianza y veracidad en sus actividades de publicidad y promoción online. En el caso de nuevas empresas y/o emprendimientos, los medios digitales obligatoriamente deben poseer distintos componentes de IC para generar confianza en los usuarios, pues éstos asocian un medio digital con logo, existencia de la empresa u otro componente de IC que colabore a formar una empresa como un lugar legítimo y confiable para adquirir un producto.

No obstante, los diferentes tipos de usuarios o consumidores dan credibilidad a un medio digital, por preferencia a un determinado componente de IC. Por tanto, en la tabla 1 se recopilan estudios que recomiendan los componentes de IC más fiables y frecuentes a plasmar, para medios digitales de una empresa:

Tabla 1. Componentes de identidad visual corporativa

Autores	Definición	Componentes
(García, Bermúdez, Li, & Parra, 2018)	Conglomerado de componentes visuales para intuir la actividad comercial de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo comercial • Eslogan comercial • Información comercial • Nombre comercial • Tienda virtual
(Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020)	La IC es la representación de la filosofía (actuar y pensar) de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Contenido publicitario • Historial de publicaciones • Transparencia de la página
(Álvarez, Labrada, & Vega, 2019)	Representación visual de una empresa, con la finalidad de generar una identidad propia.	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Eslogan • Tonos y tintes • Contenido publicitario
(Hinojosa & Cogco, 2020)	Publicidad de elementos visuales originales de una marca y/o empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Emblema visual • Lema • Razón social • Testimonios y/o evaluaciones
(Vire, 2019)	Conjunto de componentes visuales para generar identidad propia y diferenciación entre una empresa y sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Eslogan • Nombre comercial • Colores corporativos • Sección de evaluación • Información y/o comunidad • Mercancía
(Vidal, Guzmán, Vilar, & Manzaba, 2020)	Representación de la dirección de las líneas estratégicas y maestras de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal • Visión y Misión organizacional • Objetivos organizacionales • Políticas organizacionales

Fuente: Autores varios

Se puede apreciar, que algunos estudios coinciden con ciertos componentes de identidad corporativa de una empresa en medios digitales. En consecuencia, los componentes de IC que se van a analizar en la presente investigación son: logo, constitución legal, información comercial, tienda virtual, historial de publicaciones y transparencia de la página.

El logo es la mezcla de rasgos, símbolos, letras o imágenes que conforman una identidad propia para una marca. La constitución legal es el conjunto de datos o documentos informativos que den validez de la formación de una empresa dentro de los marcos legales de un territorio (Hinojosa & Cogco, 2020). La información comercial hace referencia a los datos informativos de una empresa como dirección, formas de contactos, medios digitales anexos, entre otros. La tienda virtual es una herramienta de compra directa de los productos de una empresa por formas de pago digitales (García, Bermúdez, Li, & Parra, 2018). El historial de publicaciones es un compilado de las diferentes actividades o contenido publicitario que ha realizado la empresa, para verificar su existencia y permanencia en el mercado. Por último, la transparencia de la página es una sección en medios digitales, que provee al usuario de información como administradores de una página, nombres anteriores y empresas o personas propietarias de la página (Vire, 2019). Según las estadísticas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Servicios, de enero a diciembre de 2.020, se constituyeron legalmente 2.316 microempresas a nivel nacional, concentradas un 25,5% en Pichincha, un 20,3% en Guayas y un 8,4% en Tungurahua (Superintendencia de Compañías, 2020). En el caso de las microempresas tungurahueses, éstas no se encuentran constituidas legalmente, pues no tienen el financiamiento propio o ajeno para cubrir los rubros de formación de la empresa. El rubro más importante que no pueden cubrir las microempresas es el monto básico de sociedad anónima con un valor de \$800.00, estructurada con una escritura básica de \$315.00 y el Registro Mercantil de \$85.00 (Cámara de Comercio de Quito, 2020).

En un contexto de pandemia ocasionado por el Covid-19, el sector microempresario de la provincia de Tungurahua incrementó sus índices de presencia y creación de microempresas. No obstante, sólo el 23,3% de las nuevas microempresas son constituidas legalmente y el porcentaje restante se encuentran en la informalidad (Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua, 2020). Por parte de las microempresas legales, éstas atraviesan constantes problemas para maximizar su producción y comercializar sus productos de forma presencial, por tanto, el comercio en línea se ha convertido en una opción rentable, personalizada y con precios módicos de publicidad. En consecuencia, las microempresas se han visto en la necesidad de digitalizar sus negocios con los componentes descritos con anterioridad, para generar confianza en los usuarios y potenciales consumidores y también, agregar formalidad, reconocimiento y veracidad a su negocio (Moreno & Jiménez, 2020).

En adición a lo anterior, el contexto actual de pandemia ha obligado a las empresas a rediseñar sus modelos de negocio, en donde prima el uso de la internet y otras herramientas digitales, puesto que los consumidores se ven cada vez más forzados a realizar compras por transacciones virtuales (Ibarra, Escalante, Ballesteros, & Guerrero, 2019). Actualmente, el 82,3% de las microempresas tungurahueses constituidas legalmente utilizan la internet como medio de comunicación y publicidad. Las principales actividades que realizan estas microempresas en la internet son: envío de correos electrónicos, reuniones virtuales en tiempo real, e-commerce y administración de medios digitales como redes sociales, páginas web corporativas y blogs (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020).

No obstante, el estudio de Lima, Segovia, Guerrero y Ballesteros (2020) señala que las microempresas tungurahueses nacientes en la época de pandemia presentan moderados inconvenientes para generar ingresos económicos y confianza en los consumidores online. En el caso, de la generación de confianza en los consumidores online, la principal barrera es la desconfianza de éstos por temor a ser estafados por una microempresa recién conformada, con componentes de IC recién diseñados y con un escaso historial publicitario en sus medios digitales. Asimismo, dicho estudio indica que las principales acciones que realiza un consumidor online al investigar los medios digitales de una microempresa son: identificar si sus componentes visuales de IC (logo, tonada, eslogan, entre otros) están en una resolución de calidad e indagar el número de interacciones de su historial publicitario y de compras.

Bajo estos antecedentes investigativos, se puede apreciar que la digitalización de los negocios se convirtió en una acción obligatoria para mejorar la introducción de nuevos productos, posicionar una marca y generar confianza en los consumidores. En el caso particular de las microempresas, éstas deben dotarse inmediatamente de componentes visuales de identidad corporativa originales y representativos de la actividad y productos que comercializa el nuevo negocio. Por último, dichos componentes de identidad corporativa deben ser diseñados en los formatos y softwares idóneos y adaptables, para posteriormente ser plasmados en las diferentes plataformas digitales con una buena calidad de resolución.

El nuevo entorno comercial regido por el fenómeno viral ha generado que las microempresas tungurahueses muden su proceso de comercialización al e-commerce o ventas online con una buena y veraz presentación digital del negocio. La importancia de la presente investigación consiste en identificar el impacto de la digitalización de los componentes de IC como un método generador de confianza para sus consumidores. De igual manera, se debe identificar los componentes de IC que mejor representan a un nuevo negocio y/o microempresas en sus distintas plataformas digitales. Bajo este contexto, el

objetivo de investigación es 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.

MÉTODOS

Los autores Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2014) definen a “la investigación bibliográfica como la indagación de un fenómeno o problema de investigación, a través de estudios científicos anteriores o antecedentes investigativos”. En la presente investigación, se recopilaron diferentes investigaciones científicas para tener una realidad aproximada sobre el procedimiento de digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores (Baena, 2017). De igual manera, se diagnosticó la situación actual de las nuevas microempresas tungurahueses en su procedimiento de e-commerce en sus medios digitales. Las principales fuentes de investigación empleadas fueron informes de entidades gubernamentales, artículos científicos, tesis de doctorado y libros en idioma español, inglés y portugués (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El autor Vásquez (2020) define a “la investigación correlativa como el estudio que se encarga de identificar una relación estadística y de causalidad entre las variables de investigación”. La presente investigación tiene como fin identificar la causalidad entre la digitalización de imagen corporativa de las microempresas tungurahueses y sus efectos en la generación de confianza de los consumidores en medios digitales. Para la verificación de esta causalidad, se aplicó la prueba de hipótesis con el estadígrafo ji cuadrado.

Los participantes de la presente investigación estuvieron integrados por la Población Económicamente Activa (PEA) tungurahuesa que, a la fecha presente, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) existen 187 186 habitantes. Se consideró a esta población, puesto que, en el contexto de pandemia, adquirieron productos de las nuevas microempresas emergentes y así éstos pueden otorgar una aproximada y real percepción de los componentes de imagen corporativa de las microempresas.

No obstante, en virtud del número de participantes de la presente investigación, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, para una población infinita mayor a 100.000 elementos y/o participantes, con un grado de confianza de 95.0% ($z= 1.96$), probabilidad a favor del 50.0% (p), probabilidad en contra del 50,0% (q) y un error estimado del 0.05 (e). El resultado indica que la muestra de análisis, a la cual se aplicó el instrumento de investigación estuvo integrado por 384 participantes.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \sim 384$$

Con respecto a la recolección de los datos de la presente investigación, se inició con el diseño del instrumento de investigación (encuesta). Posteriormente, se validó dicho instrumento por los métodos de revisión por expertos investigadores y aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, con un valor de 0,931, que consideró al instrumento de investigación con una excelente escala de fiabilidad (Baena, 2017). Finalmente, los datos recopilados fueron procesados y almacenados en el software IBM SPSS 25 para la generación de figuras estadísticas. Este proceso de recolección de datos permitió diagnosticar la situación actual del sector microempresario tungurahuese, imagen corporativa en medios digitales y aspectos anexos al posicionamiento y compra de productos en dichos medios (Múñoz, 2015).

La encuesta diseñada para la recolección de datos se diseñó en tres diferentes secciones, que son: encabezado, información general y cuestionario (Morlote & Celiseo, 2004). La sección de encabezado indicó la afiliación de la institución de la investigación, objetivo e instructivo. La sección de información general recopiló el género, rango de edad, profesión y nivel de instrucción del encuestado. Por último, el cuestionario estuvo conformado por preguntas de opción múltiple, relacionadas con la identidad visual digital de las microempresas tungurahuesas y su capacidad de generar aceptación y confianza de los consumidores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

RESULTADOS

Las siguientes figuras y tablas estadísticas ofrecen un diagnóstica actual sobre los microemprendimientos tungurahuesas, su imagen corporativa y medios digitales. En la figura 1 se ilustra una comparación entre el reconocimiento por parte de los consumidores sobre los componentes de la identidad corporativa y su criterio sobre la importancia de digitalizar dichos componentes en los medios digitales.

En términos generales, los componentes del logo con 108 puntos y la tienda virtual con 102, gozan de más reconocimiento, que importancia de ser digitalizados. En contraparte, los consumidores consideran que los componentes de la constitución legal con 106 puntos, la información general con 22, el historial de publicaciones con 65 y la transparencia de la página con 53 son esenciales de digitalizar en los diferentes medios digitales de una microempresa.

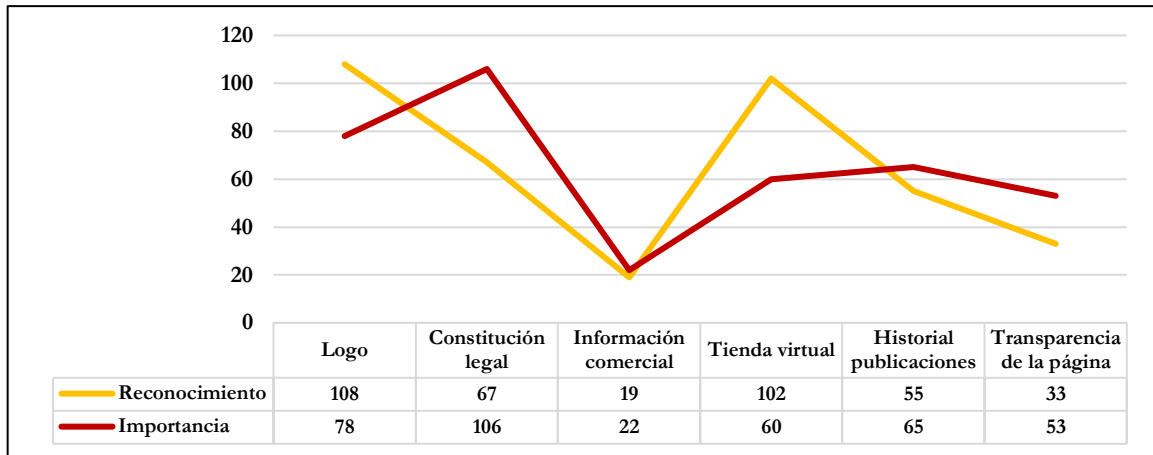


Figura 1. Comparación reconocimiento-importancia

La figura 2 indica los diferentes contenidos publicitarios y/o promocionales que las microempresas tungurahueses postean y comparten a sus medios digitales. Adicionalmente, se mide la percepción promedio de los consumidores sobre la calidad de dichos contenidos.

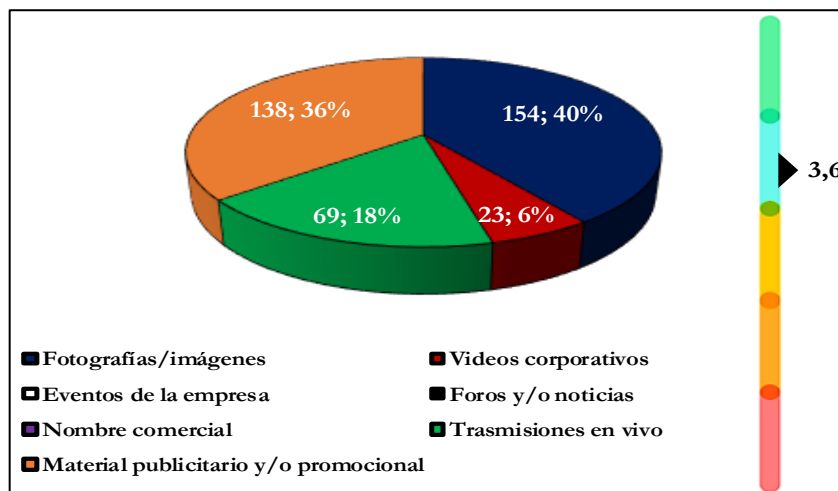


Figura 2. Contenido en medios digitales.

Se puede apreciar, que un 40,0% de consumidores manifiestan que en la mayoría de casos presencian fotografías e imágenes, seguido de un 36,0% de material publicitario y/o promocional, luego un 18,0% con transmisiones en vivo y el 6,0% restante videos corporativos. En promedio, los consumidores califican a todos estos contenidos con un puntaje de 3,6 puntos equivalente a un contenido bueno.

A continuación, la figura 3 indica los consumidores que han o no adquiridos productos de las microempresas tungurahueses, a través de sus medios digitales. En el caso de adquirir productos, se indica la frecuencia de compra y beneficios principales. En contraparte, se indican las razones principales que han generado desconfianza.

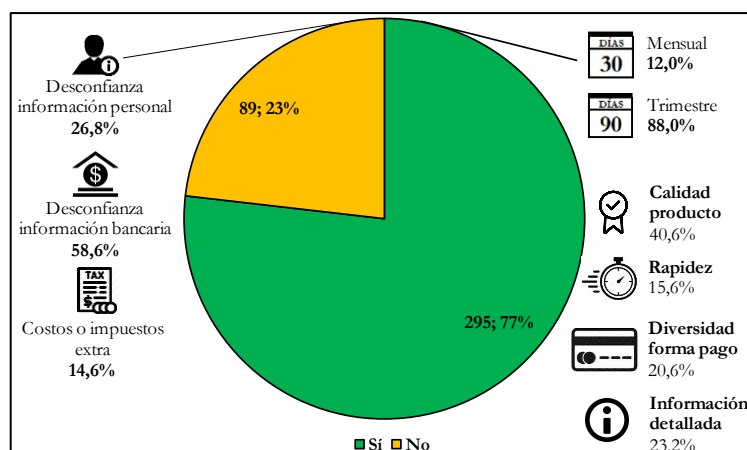


Figura 3. Adquisición de productos en medios digitales.

Un 77,0% equivalente a 295 consumidores han adquirido productos de microempresas, a través de medios digitales, en dónde un 88,0% los adquiere en un periodo trimestral y el 12,0% en un periodo mensual. Con respecto a los beneficios de adquirir productos en estos medios, un 40,6% busca calidad en los productos, un 23,2% información detallada, un 20,6% diversas formas de pago y el 15,6% restante rapidez en la entrega. En contraparte, los consumidores que no han adquirido los productos por los medios digitales de la microempresa, el 58,6% es por desconfianza de brindar información bancaria, el 26,8% por brindar información personal y el 14,6% por los costos o impuestos extras.

De igual manera, se diagnosticó la situación de ciertos aspectos de los medios digitales de las microempresas tungurahueses, a través de la percepción de los consumidores. En la figura 4, se puede observar las razones, por las cuáles se cree que las microempresas comercializan sus productos en medios digitales, de igual manera los medios digitales más empleados y los aspectos a destacar de preferencia de los consumidores.

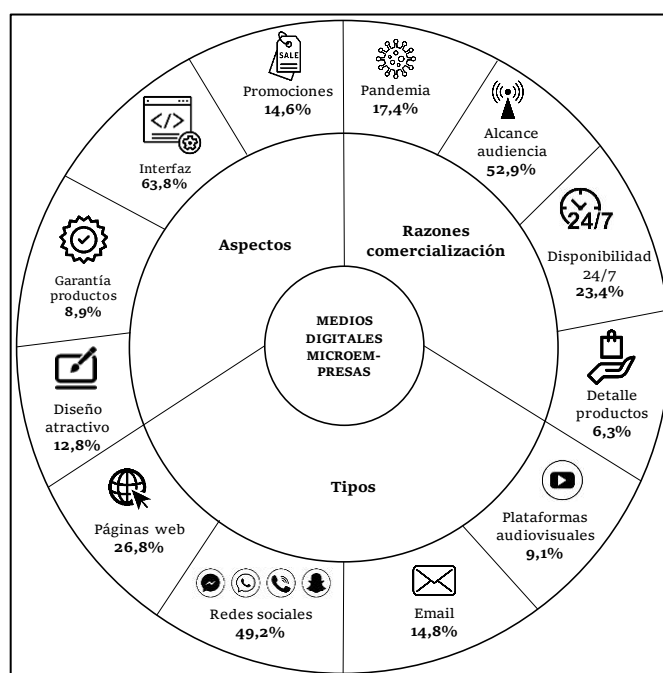


Figura 4. Situación medios digitales

Un 52,9% de consumidores perciben que la razón principal, por la cual las microempresas comercializan sus productos es por el alcance de una audiencia, un 23,4% por la disponibilidad 24/7, un 17,4% por el contexto de pandemia y el 6,3% por ofertar productos con información detallada. Los medios digitales más empleados son: las redes sociales con 49,2%, las páginas web con 26,8%, el email con 14,8% y las plataformas audiovisuales con un 9,1%. Finalmente, un 63,8% de consumidores prefieren un medio digital con una buena interfaz y/o interactividad, un 14,6% con contenido de promociones e incentivos, un 12,8% con un buen diseño y el 8,9% que prefieren un medio digital con íconos de garantía de los productos.

Finalmente, la prueba de hipótesis del estudio se realizó con el estadístico ji cuadrada, por el método de tablas de contingencia (preguntas #5 y #7), con un nivel de significancia de 0,05 y 2 grados de libertad. A continuación, el modelo lógico de investigación:

H₀: ¿digitalizar la imagen corporativa no genera confianza en los consumidores?

H₁: ¿digitalizar la imagen corporativa genera confianza en los consumidores?

A continuación, las tablas 2 y 3 muestran los resultados de ji cuadrado calculado y ji cuadrada tabular respectivamente.

Tabla 2. Ji cuadrada tabular

gl	Área de cola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,21
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	10,645	11,07	11,071	15,086

Tabla 3. Ji cuadrada calculado

Frecuencias observadas (fo)	Frecuencias esperadas (fe)	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² / fe
217	253,19	-36,19	1.309,93	5,17
56	46,60	9,40	88,43	1,90
111	131,37	-20,37	414,87	3,16
234	253,19	-19,19	368,37	1,45
27	46,60	-19,60	384,02	8,24
123	131,37	-8,37	70,03	0,53
Total			20,46	

Por otro lado, la figura 5 ilustra el modelo gráfico, para la respectiva toma de decisión de la hipótesis de investigación. El valor de ji cuadrado calculado excede al valor de ji cuadrado tabular, por tanto, el estudio se encuentra en la zona de aceptación de la hipótesis alternativa. En consecuencia, se puede afirmar con evidencia estadística que, en el contexto de pandemia, si las microempresas tungurahuales digitalizan su imagen corporativa en sus diferentes medios digitales, se genera confianza en los consumidores.

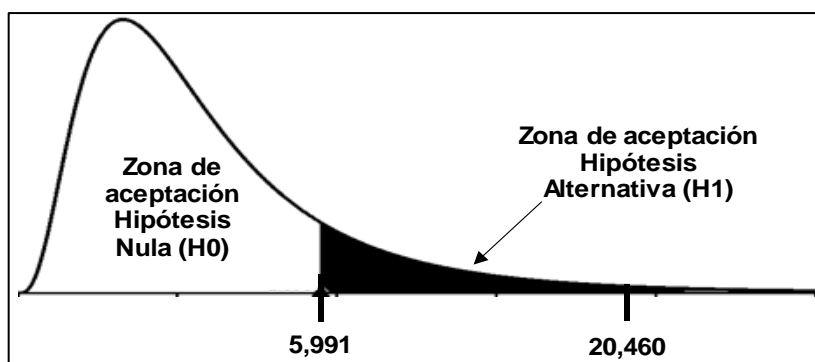


Figura 5. Prueba de hipótesis

DISCUSIÓN

La presente investigación demuestra que los consumidores de las microempresas tungurahueses manifiestan que la constitución legal, información general, historial de publicaciones y transparencia de la página son componentes de IC que deben ser digitalizados para generar confianza en los consumidores. En conjunto, estos componentes otorgan al consumidor información como la existencia legal de la empresa, ubicación, personas responsables de la administración y permanencia en el mercado. En la misma vía de investigación, el estudio de Salas (2017) añade que el componente del logo se debe digitalizar, pues éste es el primer elemento que visualiza el consumidor en los medios digitales de una empresa y en su contenido publicitario como fotografías e imágenes, videos, incentivos y packaging.

Asimismo, se demuestra que el contenido más frecuente y empleado, por parte de las microempresas tungurahueses son las fotografías o imágenes, pues consideran que éstas ilustran al consumidor sobre el aspecto físico de los productos, instalaciones de la empresa u otros objetos. Sin embargo, el estudio de Álvarez, Labrada y Vega (2019) argumenta que el contenido más frecuente que emplean las microempresas en medios digitales es el contenido de tipo publicitario y promocional. Esto se debe a que, en los primeros años de vida de la microempresa, ésta debe comunicar con intensidad su existencia, oferta de productos, necesidades a satisfacer, ventajas competitivas, incentivos promocionales, entre otras.

Con respecto a la adquisición de los productos de una microempresa, a través de medios digitales se demuestra que la mayoría de los consumidores buscan el beneficio de adquirir productos de buena calidad y en un periodo aproximado de cada 3 meses. Sin embargo, el estudio de Ramos, Mejía y Ballesteros (2020) argumenta que el beneficio principal que buscan los consumidores al adquirir un producto en medios digitales es la disponibilidad del proceso de compra. Este resultado está relacionado con las ocupaciones diarias de los consumidores, las cuáles no les permiten a éstos brindar el tiempo necesario en una

compra y es así como una compra en medios digitales permite realizar una compra con el tiempo que el consumidor desee o incluso pausarla y después reanudarla y así se puede apreciar de mejor manera los productos y términos de la compra.

También, la presente investigación demuestra que las microempresas prefieren comercializar sus productos en medios digitales porque permite llegar a audiencias masivas, pues tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas en diferentes localizaciones. Las páginas web son las más utilizadas, pues éstas otorgan información bancaria sobre la microempresa, que puede generar confianza en los consumidores. Asimismo, estos medios digitales deben gozar de una buena interfaz y/o interactividad, pues los consumidores prefieren realizar sus compras, con acciones claras y concisas. No obstante, el estudio de Hinojosa y Cogco (2020) discrepa con respecto al medio digital más empleado, pues manifiesta que éstas utilizan más las redes sociales, por ofrecer una mejor interacción con los consumidores y simplificar el proceso de compra.

En síntesis, los hallazgos de la presente investigación tienen implicaciones en el campo del emprendimiento. Se puede apreciar, que existen aportes importantes sobre el manejo de los medios digitales de una microempresa, para una óptima actividad de publicidad, como beneficios que buscan los clientes, diseño del medio digital, materiales y contenido. De igual manera, se facilitan a los microemprendimientos información sobre los componentes que se deben potenciar para posicionar una identidad corporativa sólida.

CONCLUSIONES

El contexto de pandemia ha condicionado a la imagen corporativa de las microempresas tungurahuales en sus medios digitales, puesto que ésta tiene un alto impacto e influencia en la generación de confianza de los consumidores. Los consumidores tungurahuales reconocen a primera instancia a los seis elementos de imagen corporativa, sin embargo, consideran que el elemento de información comercial no es importante, para generar una imagen corporativa sólida. En contraparte, el elemento de información de constitución legal, es el elemento que genera una buena imagen corporativa. La información de constitución legal otorga información verídica y validada por entidades públicas y gubernamentales de la existencia de la empresa, como nombre legal de la empresa, registro único de contribuyentes, nombre del propietario y registro mercantil o de sociedades.

En relación a la acción de digitalizar las microempresas tungurahuales, éstas pretenden maximizar el beneficio del alcance de audiencias, pues los medios digitales permiten promocionar o publicitar 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 y

actividades que se puede realizar en los medios digitales, en otras palabras, los consumidores deben apreciar procesos o actividades en los medios digitales, fáciles de interpretar y ejecutar.

No obstante, el principal problema que las microempresas tungurahueses deben afrontar es la constante generación de desconfianza en los consumidores, especialmente en la acción de brindar información bancaria para el pago o débito automático de la compra. Para esto, las microempresas tungurahueses pueden optar por ofertar diferentes formas de pago más seguras como el pago contra entrega, que es uno de los principales beneficios que buscan los consumidores al adquirir productos en medios digitales. De igual manera, pueden programar pagos por el método de respaldo de tarjeta de crédito/débito, que genera automáticamente el descuento del valor a pagar en la cuenta del consumidor, generación de la factura en línea y la emisión inmediata de la transacción en la entidad financiera del consumidor.

REFERENCIAS

- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral de competencias* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26.
- 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.
- Cámara de Comercio de Quito. (2020). *Manual práctico para emprendedores*. Quito: Cámara de Comercio de Quito.
- Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua. (2020). *Estudios Sectoriales*. Tungurahua: Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua.
- García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (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.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hinojosa, J., & Cogco, A. (2020). Atractivo organizacional: Influencia de la Imagen y la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A.C.J.S*, 11(1), 112-125.
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2019). Social networks como estrategia Brand Engagement del sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de Las Ciencias*, 5(1), 118-135.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Análisis y proyección de Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Lima, K., Segovia, D., Guerrero, C., & Ballesteros, L. (2020). Cultura Organizacional. Una visión desde el plan de comunicación publicitaria para la provincia de Tungurahua. *CIENCIAMATRIA*, 10(6), 157-181.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2020). *Libro blanco de la sociedad de la información y del conocimiento*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: Empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92.
- Morlote, N., & Celiseo, R. (2004). *Metodología de la investigación: Cuaderno de trabajo*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Múñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(1), 288-298.
- 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.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 1-8.
- 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.
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Estudios Sectoriales: Mipymes y grandes empresas*. Quito: Investigación y Estudios.

- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante*. San Martín: Unidad Académica de Estudios Generales.
- Vidal, G., Guzmán, M., Vilar, L., & Manzaba, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 1-14.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas: Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208.
- Viscarra, C. (2015). *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, Ambato, Ecuador.