



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TÉCNOLOGIAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Promoción de productos de lona en medios digitales de la empresa
“Mochilas Ambato”

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico.

Autor

Chuncho Torres Diego Bladimir

Tutor:

MSc. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Diego Bladimir Chuncho Torres, con cédula de ciudadanía 1805215959, autor del trabajo de investigación titulado: Promoción de productos de lona en medios digitales de la empresa “Mochilas Ambato”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 de octubre del 2025



Diego Bladimir Chuncho Torres

C.I:1805215959



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 15 días del mes de octubre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Chuncho Torres Diego Bladimir** con CC: **1500598584**, de la carrera de **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **Promoción de productos de lona en medios digitales de la empresa "Mochilas Ambato"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO**

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR(A)

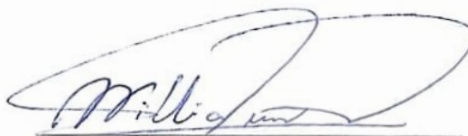
CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Promoción de productos de lona en medios digitales de la empresa "Mochilas Ambato" por Diego Bladimir Chuncho Torres, con cédula de identidad número 1805215959, bajo la tutoría de MSc. Elvis Augusto Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 25 días del mes de noviembre del 2025.

William Quevedo, Mgs.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Belén Soria, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Marcela Cadena, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Chuncho Torres Diego Bladimir** con CC: **1805215959**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **Promoción de productos de lona en medios digitales de la empresa "Mochilas Ambato"**, cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de octubre de 2025



Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación que he realizado con mucho esfuerzo, perseverancia y dedicación se lo dedico a mis seres queridos especialmente a mis padres por su amor incondicional y su apoyo constante, que han sido la luz en mi camino y la fuerza que me impulsa a seguir adelante. Su sacrificio y dedicación son el fundamento de mis logros. A mis hermanos, por ser mis cómplices y mis mejores amigos. Cada risa compartida y cada desafío superado juntos han hecho de esta travesía algo inolvidable.

Finalmente, a mis primos, por su compañía y compartir en los momentos más divertidos y memorables de mi vida. Su apoyo y entusiasmo siempre han sido una fuente de inspiración.

Esta tesis es un reflejo de todo lo que ustedes representan en mi vida. ¡Gracias por estar siempre a mi lado!

Diego Bladimir Chuncho Torres

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente de excelencia. Su compromiso con la educación y el desarrollo profesional ha sido fundamental en mi trayectoria. Agradezco a todos los docentes que, con su dedicación y sabiduría, han contribuido a mi formación integral, inspirándome a alcanzar mis metas y a enfrentar los retos del futuro. Su apoyo constante ha sido un pilar en este proceso.

Finalmente, valoro profundamente las experiencias compartidas con mis compañeros de estudio, quienes han hecho de este viaje una etapa inolvidable llena de aprendizajes. Gracias por ser parte de esta experiencia en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Diego Bladimir Chunchu Torres

RESUMEN

La presente investigación aborda la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa “Mochilas Ambato”, dedicada a la fabricación y comercialización de mochilas de lona, ante el crecimiento de la competencia y los cambios en el comportamiento de los consumidores. El problema que se identificó fue la escasa promoción de sus productos en canales digitales, lo que ha limitado su alcance y la consolidación de su posicionamiento en el mercado local. El objetivo general fue el diseño y análisis de estrategias de promoción digital que busquen el aumento de la visibilidad de la marca, la interactividad de las plataformas digitales y el establecimiento de una mejor relación con el target. Para este fin, se utilizó el enfoque mixto en la metodología, en este caso con la aplicación de encuestas estructuradas a consumidores y el análisis de las redes sociales de competidoras. Esta metodología integró el análisis cuantitativo y cualitativo de la economía del consumidor y el desempeño de las publicidades digitales. El análisis mostró que el target del mercado utiliza principalmente las redes sociales, en especial Facebook, Instagram y TikTok en sus interacciones con las marcas. Se pudo concluir que una apropiación del valor de las imágenes de los productos y su sistematización en las publicaciones, en combinación con la aplicación de distintas estrategias en los diversos canales de venta, facilita el posicionamiento y la lealtad del consumidor. Finalmente, se recomienda consolidar una identidad visual coherente y mantener una planificación continua de marketing digital para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, identidad visual, posicionamiento de marca, engagement, experiencia de usuario.

ABSTRACT

This research addresses the need to strengthen the digital presence of the company "Mochilas Ambato", dedicated to the manufacturing and marketing of canvas backpacks, in light of increasing competition and changes in consumer behavior. The identified problem was the limited promotion of its products through digital channels, which has restricted its reach and the consolidation of its positioning in the local market. The general objective was to design and evaluate digital promotion strategies aimed at increasing brand visibility, improving interaction on digital platforms, and establishing a better relationship with the target audience. To this end, a mixed-method approach was employed in the methodology, with the application of structured surveys to consumers and the analysis of social media performance of competing companies. This methodology integrated quantitative and qualitative analysis of consumer preferences and the effectiveness of digital publications. The results showed that the target audience primarily uses social networks, especially Facebook, Instagram, and TikTok, to interact with brands. It was concluded that the appropriation of the visual value of products and consistency in publications, combined with the implementation of differentiated strategies for each digital channel, facilitate positioning and consumer loyalty. Finally, it is recommended to consolidate a coherent brand identity and maintain continuous digital marketing planning to ensure the company's sustainable growth.

Keywords: digital marketing, social media, visual identity, brand positioning, engagement, user experience.



Reviewed by:

Mg. Lourdes del Rocío Quinata Encarnación

ENGLISH PROFESSOR

C.C 1803476215

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

ACTA FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.	16
1.1 Introducción	16
1.2 Antecedentes	17
1.3 Problema	18
1.4 Justificación.....	19
1.5 Planteamiento del problema	20
1.6 Objetivos.....	20
1.6.1 Objetivo General:	20
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	20
CAPITULO II.....	21

2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Medios Digitales.....	21
2.1.1 Definición de medios digitales.....	21
Desinformación y Fake News (Noticias Falsas)	21
2.1.3 Privacidad y seguridad en línea.....	22
Acceso digital y brecha digital.....	22
2.1 Optimizar la experiencia del usuario.....	22
Diseño centrado en el usuario	22
2.2.2 Accesibilidad digital.....	23
2.2.3 Experiencia multicanal	24
2.2.4 Emociones y experiencia del usuario	24
2.3 Estrategia de comercio electrónico en PYME.....	25
2.3.1 Definición de PYME.....	25
2.3.2 Selección de Plataforma y Tecnología	26
2.3.3 Optimización de la experiencia del usuario	26
2.3.4 Marketing digital y estrategias de adquisición de clientes.....	27
2.3.5 Gestión de inventarios y logística	28
2.4 Alcance y la interactividad de las plataformas online.....	28
2.4.1 Accesibilidad y Usabilidad.....	28
2.4.2 Compromiso del usuario	29
2.4.2.1 El papel del boca a boca electrónico (E-WOM)	30
2.4.2.2 Contenido generado por el usuario	30
2.4.2.3 Estrategias de <i>Marketing</i> Digital	30
2.4.3 Personalización y Recomendaciones	30
2.4.4 Alcance Global y Diversidad Cultural	31

CAPITULO III	32
3 METODOLOGÍA	32
3.1 Tipo de investigación	32
3.2 Diseño de investigación	32
3.3 Técnicas de recolección de datos	32
3.4 Población de estudio y tamaño de muestra	33
3.5 Métodos de análisis, y procesamiento de datos	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1 Resultados de la encuesta.....	34
4.2 Análisis de redes sociales de la competencia	38
CAPÍTULO V.....	46
5. CONCLUSIONES	46
5.1 RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de uso de mochilas	34
Tabla 2 Propósito principal de uso	35
Tabla 3 Preferencias de diseño	35
Tabla 4 Canal de compra preferido	36
Tabla 5 Plataformas sociales preferidas	37
Tabla 6 Análisis de referentes de empresas grandes que venden mochilas en ecuador	41
Tabla 7 Aplicación del modelo AIDA en la empresa "Mochilas Ambato"	42
Tabla 8 Análisis Integrado.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de uso de mochilas.....	34
Figura 2. Propósito principal de uso.....	35
Figura 3. Preferencias de diseño.....	36
Figura 4. Canal de compra preferido	37
Figura 5. Canal de compra	38
Figura 6. Análisis de la competencia.....	39
Figura 7. Infografía sobre la promoción digital.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Creación de marca (Composición Aurea).....	54
Anexo 2 Marca definitiva	55
Anexo 3 Post para medios digitales en Facebook	55

CAPÍTULO I.

1.1 Introducción

En el escenario mundial actual, el avance de la digitalización ha transformado drásticamente la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias, es así que las estrategias de marketing tradicionales han concedido paso a modelos digitales basados en la interacción, la segmentación precisa y la inmediatez, en este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para generar valor y posicionar marcas en mercados cada vez más competitivos y globalizados, en este contexto plataformas como *Facebook*, *Instagram* o *TikTok* han modificado las dinámicas del consumo, dando lugar a consumidores más informados, participativos y emocionalmente vinculados con las marcas que eligen, por lo que este fenómeno ha impulsado una nueva cultura empresarial en la que la visibilidad digital se traduce en credibilidad, confianza y sostenibilidad comercial.

A nivel nacional, Ecuador experimenta un crecimiento sostenido en el uso de medios digitales y redes sociales como canales de promoción y venta, por lo que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han comenzado a incorporar estrategias de marketing digital como parte esencial de su modelo de negocio, reconociendo el valor que estas herramientas aportan al posicionamiento y a la relación con los clientes, sin embargo, muchas empresas aún enfrentan barreras en su transformación digital, ya sea por desconocimiento de las herramientas tecnológicas, falta de planificación estratégica o escaso aprovechamiento del análisis de datos, en este contexto, el marketing digital representa no solo una opción competitiva, sino una necesidad para adaptarse al comportamiento del consumidor ecuatoriano, cada vez más conectado y exigente en términos de experiencia, diseño y atención personalizada.

En el contexto local, la ciudad de Ambato, la cual es reconocida por su actividad industrial y comercial enfrenta el desafío de integrar plenamente la digitalización en los procesos de promoción y venta, por lo que la empresa “Mochilas Ambato”, dedicada a la fabricación y comercialización de mochilas de lona, constituye un ejemplo de este proceso de adaptación, a pesar de su trayectoria y reputación en el mercado físico, su presencia digital aún es limitada, lo que restringe su visibilidad y la conexión con nuevos segmentos de consumidores, en este sentido, la presente investigación se orienta a analizar y desarrollar una estrategia de promoción digital que permita a la empresa aprovechar el alcance, la interactividad y las ventajas del entorno online para fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado actual.

La estructura del informe de investigación está organizada de la siguiente manera:

- CAPÍTULO I. Introducción: Presenta los antecedentes, contexto, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

- CAPÍTULO II. Marco teórico: Desarrolla los fundamentos conceptuales sobre marketing digital, estrategias de comunicación y gestión de marca, integrando autores y teorías relevantes.
- CAPÍTULO III. Metodología: detalla el enfoque de investigación, el tipo de estudio, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información.
- CAPÍTULO IV. Resultados y Discusión: Expone el análisis de datos obtenidos mediante encuestas y análisis de competencia, interpretando los hallazgos a la luz del marco teórico.
- CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones: Presenta las principales conclusiones derivadas del estudio y formula recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de marketing digital de la empresa *Mochilas Ambato*.

1.2 Antecedentes

El *marketing* digital ha experimentado una evolución acelerada en las últimas dos décadas, transformándose en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de las marcas a nivel mundial, las empresas han pasado de depender de medios tradicionales, como la televisión o la prensa escrita, a priorizar canales digitales interactivos, personalizados y medibles, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el *marketing* digital permite la promoción de productos y servicios, además facilita la creación de relaciones duraderas con los consumidores mediante la gestión de datos, la segmentación de audiencias y el análisis de comportamiento en línea, en este contexto global, la digitalización ha redefinido las dinámicas comerciales, impulsando la adopción de herramientas como el marketing de contenidos, el e-commerce y las redes sociales como principales canales de comunicación.

Investigaciones recientes muestran el impacto del *marketing* digital en el fortalecimiento de la visibilidad y competitividad empresarial, Rachmawati (2024) sostiene que la digitalización de la información es un factor clave para el desarrollo de estrategias digitales efectivas, especialmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que permite alcanzar nuevos mercados y optimizar la comunicación con el cliente, asimismo, Kusuma Budi y Shovmayanti (2024) destacan que el uso estratégico de medios digitales genera una alfabetización mediática en los consumidores, quienes se convierten en participantes activos en la construcción de valor de las marcas, esta bidireccionalidad redefine el papel del consumidor, que ya no solo recibe mensajes, sino que interactúa y co-crea experiencias de marca.

En latino América, el *marketing* digital ha ganado especial relevancia en la última década como herramienta de democratización comercial, es así que autores como Gómez Karpenko, Sánchez, López y Gómez (2024) destacan que la aplicación de estrategias digitales ha contribuido al fortalecimiento de las ventas y la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones, en este mismo contexto, el auge de plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* ha permitido que los negocios locales amplíen su presencia, impulsen

sus ventas y fortalezcan su identidad corporativa a través de la creatividad y la segmentación efectiva.

En Ecuador, la adopción del *marketing* digital ha sido progresiva, especialmente posterior a la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones físicas aceleraron la necesidad de migrar al comercio electrónico y a la promoción digital, se ha realizado investigaciones como la de Suakanto, Fauzi, Andreswari, Hardiyanti y Nurtrisha (2022) resaltan que las plataformas digitales se convirtieron en un medio esencial para la supervivencia de las microempresas, facilitando la difusión de productos y la gestión de ventas en línea, de igual manera, Pesántez (2024) identifica que redes como *TikTok* y *Facebook* se consolidaron como espacios determinantes en las campañas publicitarias ecuatorianas, en especial entre públicos jóvenes, debido a su capacidad para conectar mediante contenido audiovisual breve y emocionalmente atractivo.

En la ciudad de Ambato que se caracteriza por su dinamismo comercial y su tradición industrial, destacando la producción de textiles y artículos de lona, sin embargo, gran parte de sus empresas aún mantiene estrategias de promoción tradicionales, limitando su potencial de crecimiento en el entorno digital, se han realizado estudios previos, como el de Rea Paredes (2021) sobre la incidencia del marketing digital en las ventas de microempresas ambateñas, evidenciaron una correlación positiva entre la gestión de redes sociales y el incremento de la notoriedad de marca, asimismo Mendoza Ganchozo (2022) enfatiza que la digitalización representa una oportunidad para que los emprendimientos locales desarrollen modelos de negocio más competitivos y sostenibles, fortaleciendo su relación con clientes cada vez más conectados.

Los antecedentes anteriormente detallados evidencian que el *marketing* digital es una herramienta estratégica de desarrollo económico y comunicacional, sin embargo persisten brechas en la aplicación de estrategias personalizadas en pequeñas empresas, como es el caso de *Mochilas Ambato*, que a pesar de su trayectoria y reconocimiento en el mercado físico, aún no ha alcanzado posicionarse de forma sólida en el entorno digital, de ahí surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing publicitario que integren medios digitales, contenidos visuales y herramientas interactivas, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer su competitividad en el mercado local y nacional.

1.3 Problema

Hoy en día el entorno empresarial atraviesa una transformación digital que ha modificado la manera en que las personas consumen, interactúan y se relacionan con las marcas, las empresas además de competir por ofrecer productos de calidad, también lo hacen por generar experiencias de usuario memorables y satisfactorias a lo largo de todo el proceso de compra. En este contexto, los medios digitales como las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones móviles se han convertido en aliados estratégicos para mejorar la interacción, personalizar la comunicación y aumentar la fidelidad del cliente.

En el ecosistema digital contemporáneo, las empresas enfrentan el desafío de conectar con consumidores cada vez más informados, exigentes y emocionalmente vinculados a las marcas, en este contexto, los medios digitales se han convertido en una herramienta esencial para mejorar la experiencia del usuario, especialmente dentro de las estrategias de comercio electrónico, donde la interacción, la personalización y la usabilidad determinan la satisfacción del cliente, sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas aún no logran integrar de manera efectiva estas herramientas en sus procesos comerciales, limitando su capacidad de generar experiencias digitales coherentes, atractivas y sostenibles, es así el caso de *Mochilas Ambato*, una empresa que, pese a contar con un producto de calidad y reconocimiento local, mantiene una presencia digital elemental y una estrategia de promoción fragmentada, centrada en acciones aisladas más que en un plan integral orientado al usuario, la carencia de una gestión digital planificada impide optimizar la interacción con el cliente, aprovechar los datos generados por las plataformas y construir relaciones que fortalezcan la fidelización, es así que a partir de esto surge la necesidad de analizar cómo los medios digitales pueden contribuir a optimizar la experiencia del usuario dentro de una estrategia de comercio electrónico, con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente y consolidar la competitividad de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado.

1.4 Justificación

La relevancia de este trabajo radica en la posibilidad de que la empresa se destaque en un entorno competitivo, así como en la demostración de la capacidad de esta, para captar la atención de un público de manera efectiva. La integración de estrategias digitales no solo permite maximizar el alcance, sino que se puede también robustecer la relación con el público. Esto ha de traducirse en un incremento en ventas y un mayor reconocimiento de la marca. Este trabajo se ajusta no solamente al cambio en el comportamiento de los consumidores, sino que también se propone una solución a los problemas de marketing más actuales, lo que garantiza que “Mochilas Ambato” continúe vigentemente competitiva en el mercado.

Este proyecto analiza cómo integrar campañas digitales para aumentar la visibilidad y el impacto de una marca. Se examina el uso de mochilas de lona como herramienta para atraer la atención del público y reforzar mensajes a través de la multipromoción. Se sugiere la incorporación de tecnología interactiva como códigos QR para mantener el vínculo directo con el público e incrementar la acción en línea. Así, la investigación ayuda a comprender el marketing contemporáneo y provee un modelo para aquellas compañías que desean resolver el desajuste en sus campañas publicitarias que con frecuencia se orientan a lo digital.

La investigación acerca de la promoción digital de los productos de lona de "Mochilas Ambato" aborda la falta de planificación que produce desconexiones con las audiencias y así crea deficiencias en las estrategias de mercadeo digital que conducen a la ineficacia y el fracaso en la contratación de la publicidad en las redes y a los mediocres resultados que suelen presentarse en negocios similares. También, la incorporación de

estrategias digitales adecuadas consiste en una propuesta que no solo perfecciona el impacto visual en la publicidad, en las redes, de los productos, sino que activa el acercamiento de los clientes a la publicidad digital optimizando sus experiencias de compra y adquisición.

El interés por el tema se deriva de la necesidad de reconfigurar las acciones publicitarias en un entorno competitivo y digitalizado en constante crecimiento. A través de este proyecto se investigarán los medios digitales que permiten ampliar el alcance y la visibilidad de las campañas. El problema que se intenta abordar es la situación de la gran mayoría de las empresas que no han definido sus estrategias de mercadeo y como consecuencia han enfrentado problemas que implica la captura del público objetivo. Por esta razón se busca poder brindar un modelo que no solo permita ahorrar en el gasto publicitario.

1.5 Planteamiento del problema

¿Cómo puede los medios digitales ayudar a optimizar la experiencia del usuario en la estrategia de comercio electrónico en pymes que venden productos de lona para la satisfacción del cliente de la empresa Mochilas Ambato?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Promover productos mediante estrategias de *marketing* publicitario por medios digitales con el fin de aprovechar el alcance y la interactividad de las plataformas *online*, para así aumentar la visibilidad de la marca.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Conocer las referencias teóricas de la literatura científica sobre las estrategias de *marketing* digitales en medios digitales y la gestión de la marca.
- Realizar un estudio detallado del mercado digital de mochilas de lona, incluyendo el análisis de la competencia y las tendencias actuales de consumo.
- Definir una línea de contenidos gráficos funcional con el público objetivo, para medios digitales.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Medios Digitales

2.1.1 Definición de medios digitales

Los medios digitales comprenden tecnologías y plataformas que permiten crear, distribuir y consumir contenido en formato electrónico, en oposición a la televisión, la radio y la prensa. Desde el 2020, la literatura ha podido avanzar en la definición y el desarrollo de los medios digitales, en virtud de las rápidas transformaciones tecnológicas y de los impactos sociales que han ido acompañando a dichas transformaciones. (Kusuma Budi S. & Shovmayanti, 2024).

No obstante, los medios digitales no solo transforman la distribución de la información, sino que también modifican el consumo, la interacción y la participación en la creación de la información. La posibilidad de interactividad permite a los usuarios no solo absorber contenido de forma pasiva, sino también participar en la creación y en la difusión del mismo (Kusuma Budi S. & Shovmayanti, 2024).

Los medios digitales crean oportunidades considerables para las pequeñas empresas, pero deben ser considerados los desafíos que enfrentan para hacer un uso óptimo de estos. Un enfoque equilibrado en el panorama digital sostenible contempla el uso de capacitación, la asignación adecuada de recursos y el abordaje de las limitaciones que se enfrentan (Rachmawati, 2024).

Desinformación y Fake News (Noticias Falsas)

Las noticias falsas se definen como información que se presenta como verdadera pero no lo es, estas noticias son capaces de ser difundidas a través de medios digitales, incluyendo sitios *web*, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos. Las características clave de las noticias falsas incluyen la manipulación de la información, la falta de fuentes creíbles y la intención de engañar a los receptores (Ferreira De Castro, 2024).

La desinformación y las fake news se han vuelto un tema cada vez más importante en los medios digitales considerando su vinculación a lo digital. La desinformación se refiere a la difusión de información falsa o manipulada que busca afectar la opinión pública de modo que los intereses de alguien se prioricen. En este sentido, la desinformación se ha convertido en un recurso eficaz para quienes producen este contenido, sobre todo por la rápida y vasta propagación que las redes sociales y otros medios digitales permiten (Ferreira De Castro, 2024).

La desinformación y las noticias falsas son un problema creciente en los medios digitales que puede tener consecuencias significativas en la opinión pública y la confianza en los medios de comunicación, es decir es necesario implementar estrategias efectivas

para mitigar su impacto y promover la transparencia y la responsabilidad en la difusión de la información.(de Moraes Silva & Vaz, 2024).

2.1.3 Privacidad y seguridad en línea

La privacidad y la seguridad en línea se refieren a la protección de la información personal y sensible cuando se utiliza internet, esto incluye la protección contra accesos no autorizados, uso indebido de datos y ataques cibernéticos, la creciente dependencia de la tecnología y los servicios en línea hace que estos aspectos sean cruciales para la seguridad individual y organizacional (Jain et al., 2021).

Entre las amenazas más comunes a la privacidad y seguridad en línea se encuentran el phishing, el malware, los ataques de ransomware y el robo de identidad. Estas amenazas comprometen la seguridad de la información y los sistemas. (Jain et al., 2021)

Acceso digital y brecha digital

La disparidad en el acceso a los servicios digitales entre países, regiones y comunidades se conoce como brecha digital. Esto eleva la necesidad de incorporar diseños digitales que sean inclusivos y centrados en el ser humano, particularmente en entornos de bajos recursos, con el fin de justificar el cierre de la brecha y asegurar que la participación en el ámbito digital sea equitativa. (Bon et al., 2024).

La accesibilidad web se centra en que un contenido digital (sitios web, aplicaciones y documentos electrónicos) sea accesible y usable para cualquier persona, independientemente de que tenga alguna discapacidad o no (Sürün & Şimşek, 2024).

2.1 Optimizar la experiencia del usuario

Diseño centrado en el usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es un enfoque que sitúa a los usuarios en el centro del proceso de desarrollo de productos y servicios, mediante técnicas de investigación y observación, este enfoque busca comprender las necesidades, preferencias y limitaciones de los usuarios al interactuar con un diseño específico (Zaidan, 2024).

El diseño centrado en el usuario es un proceso iterativo que dirige sus objetivos a los usuarios y sus necesidades. Sus creadores se apoyan en una variedad de técnicas de investigación y diseño para crear productos altamente utilizables y accesibles. (Zaidan, 2024).

El diseño centrado en el usuario es vital para lograr el reconocimiento de marca por parte del cliente. No solo facilita la vida de los usuarios, sino que permite establecer un canal de comunicación con ellos, consigue captar su atención y retener su interés.

Interactuando con el sitio de una manera intuitiva, sin la necesidad de capacitación o experiencia. (Ali & Rohmanu, 2023).

Las etapas del diseño centrado en el usuario son:

- Entender el contexto del usuario: Los diseñadores intentan comprender la situación de los usuarios que utilizan un sistema. Los sondeos, los *focus groups* y las encuestas ayudan a comprender las necesidades de las personas y ponerse en sus zapatos cuando interactúan con sitios *web*, aplicaciones o contenido digital. (Ali & Rohmanu, 2023).
- Especificar los requerimientos del usuario: Estos identifican y especifican las necesidades de los usuarios, como el tipo de dispositivo desde el que acceden a un sitio *web*, al mirar el contenido desde un teléfono móvil no es lo mismo que hacerlo desde una computadora. (Ali & Rohmanu, 2023).
- Diseñar las soluciones: En esta etapa, los diseñadores crean soluciones personalizadas para el usuario que se adapten a los objetivos de la empresa o marca. Debido a que es imposible satisfacer las necesidades de todos los usuarios, por lo tanto, debemos concentrarnos en lo que ayudará a brindar una experiencia excepcional a aquellos que realmente lo solicitan. (Zaidan, 2024).

2.2.2 Accesibilidad digital

La accesibilidad digital comprende el diseño y desarrollo de páginas web, aplicaciones y contenidos digitales, de forma que todas las personas, incluidas las que tienen discapacidad, puedan utilizarlos. El objetivo es que todos los usuarios, sin importar sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, tengan acceso y puedan interactuar con los servicios y la información en formato digital (Toledo, 2019).

Por otro lado, la creación de productos digitales que todos los usuarios puedan utilizar independientemente de su ubicación física. El objetivo de esta accesibilidad es crear soluciones que sean inclusivas al incluir todas las discapacidades que afectan el acceso a Internet, incluidas las auditivas, cognitivas, neurológicas, físicas, visuales y de habla. (Martínez Torán & Esteve Sendra, 2022).

Adaptarse a la accesibilidad digital significa llegar a más usuarios, mejorar la fidelización y el posicionamiento de la marca, y obtener mayores posiciones en las búsquedas de SEO. La inclusión de personas con discapacidad en la búsqueda de productos mejora la digitalización de las herramientas y servicios de las empresas, y optimiza los resultados (Toledo, 2019).

Cumplir con la accesibilidad digital en la promoción de productos y servicios es un derecho de las personas con discapacidad, y también un valor agregado que las empresas pueden obtener. Ampliar el uso de productos con fines comerciales y de servicios en el marketing digital mejora la posición de la marca. La integración de la accesibilidad en el diseño y las estrategias de las empresas en marketing digital mejora la fidelización y lealtad de los usuario (Rachmawati, 2024).

Adopción de principios de diseño universal y la creación de entornos digitales incluyentes mejora la atención y satisfacción del usuario final. El incremento del mercado digital y de los productos y servicios es un beneficio del cumplimiento de las obligaciones legales y éticas. Junto a la ampliación del mercado y de la atención, las empresas mejoran su reputación (Barroso et al., 2020a).

Si bien la accesibilidad digital ofrece numerosos beneficios, siguen existiendo desafíos en su implementación. Las empresas pueden enfrentar costos iniciales y obstáculos técnicos al refactorizar los productos existentes para cumplir con los estándares de accesibilidad; sin embargo, los beneficios a largo plazo de la inclusión, el cumplimiento legal y el mayor alcance del mercado hacen que sea una inversión que valga la pena. (Barroso et al., 2020).

2.2.3 *Experiencia multicanal*

Es una estrategia de interactuar con los clientes a través de múltiples canales de comunicación y puntos de contacto, ofreciendo una experiencia cohesiva y consistente. Para la empresa “Mochilas Ambato”, la implementación de una estrategia multicanal puede maximizar el alcance y la efectividad de sus esfuerzos de marketing digital.(Jiménez, 2020).

Cómo implementar una estrategia multicanal:

- Identificar el perfil y las preferencias de cada tipo de cliente.
- Fijar objetivos corporativos que orienten la estrategia multicanal.
- Garantizar que cada canal ofrezca una experiencia homogénea.
- Desarrollar la integración de la información y el conocimiento a través de los distintos canales.
- Analizar el customer journey y cada punto de contacto para detectar oportunidades de optimización.

2.2.4 *Emociones y experiencia del usuario*

Las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del usuario en los sitios web de ventas. En el proceso de decisión y en la satisfacción posterior, las emociones son determinantes. Esta investigación muestra que varios aspectos del diseño -la estructura visual, el color y la usabilidad- producen diferentes emociones y, en consecuencia, cambios en el comportamiento del consumidor. Comprender este fenómeno es básico para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la fidelización del cliente (Arroyave Jiménez et al., 2021).

Las emociones juegan un papel crucial en la primera impresión que un usuario tiene de un producto o servicio. Una experiencia inicial positiva puede influir en la disposición del usuario a seguir interactuando con la marca. (Arroyave Jiménez et al., 2021).

2.3 Estrategia de comercio electrónico en PYME

2.3.1 Definición de PYME

Una PYME (pequeña y mediana empresa) es un tipo de empresa que se caracteriza por tener un número limitado de empleados y un volumen de negocio relativamente pequeño en comparación con las grandes empresas.(Bojórquez López & Valdez Palazuelos, 2019).

El principal objetivo de las PYMES es aumentar la competitividad y la sostenibilidad en entornos digitales. Esta es la parte en la que las PYMES mejoran la rentabilidad y la eficiencia operativa a través de la adopción del comercio electrónico. En este caso, la respuesta se centra en los elementos centrales dentro de la economía de las estrategias de comercio electrónico, las PYMES en particular, y la economía. También analiza las innovaciones en el comercio electrónico y las comunicaciones digitales, así como las dificultades en su adopción (Chiani & Adibpour, 2023).

En el caso de las PYMES, el comercio electrónico resulta en la adopción de plataformas en línea que optimizan la gestión de las relaciones empresariales, la interacción con los clientes y en última instancia, la competitividad del negocio. En este sentido, el estudio señala que la selección del comercio electrónico como opción de negocio conlleva a la reestructuración fundamental de la organización para la alineación de la estrategia y la adopción del comercio electrónico como parte de las operaciones del negocio. (Chiani & Adibpour, 2023).

Las PYMES consiste en integrar aplicaciones de mercado independientes con mercados más grandes, mejorar los esfuerzos de *marketing* digital y fomentar el apoyo de la comunidad para aumentar la visibilidad de los productos y las ventas, lo que en última instancia aumenta la cuota de mercado y aumenta la confianza entre los vendedores en las ventas en línea. (Suakanto et al., 2022).

Por otra parte, las PYMES incluye la adopción de tecnologías como la transferencia electrónica de fondos, el *marketing* en línea y los pagos móviles, facilitados por marcos como las asociaciones de comerciantes minoristas para mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y el alcance del mercado en la economía digital. (Almtiri et al., 2023).

Las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía, debido a que representan la gran mayoría de las empresas en la mayoría de los países. Algunas de las principales ventajas de las PYMEs incluyen:

- Mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado.
- Relación más cercana con los clientes.
- Entorno de trabajo más informal y colaborativo.
- Oportunidades para la innovación y el emprendimiento.

2.3.2 Selección de Plataforma y Tecnología

Seleccionar la plataforma y la tecnología adecuadas para los productos digitales es crucial para optimizar el desempeño y satisfacer las demandas del mercado; este proceso implica evaluar diversas soluciones tecnológicas, comprender la dinámica del mercado y aprovechar los datos de manera efectiva. (Brazinskas et al., 2019).

La decisión de qué tecnologías utilizar para una plataforma digital tiene que ser acorde con los objetivos de esta y las necesidades del usuario. Por eso, el autor de este texto realizó una recopilación de varios trabajos para explicar detalladamente qué hay que tener en cuenta a la hora de elegir una tecnología para una plataforma digital. (Brazinskas et al., 2019).

La venta de mochilas de lona a través de la web y la elección de la tecnología para las redes sociales se convierten en decisiones estratégicas en las que hay que tener en cuenta la operacionalización de la marca, el framework de marketing digital y el ecosistema de la plataforma. Digamos que la elección de las tecnologías y de la plataforma mejoran la relación del cliente y la empresa y, a la vez, los esfuerzos de marketing. (Nikulchev et al., 2021).

Es importante saber qué tipo de plataformas digitales utilizar para promocionar productos como por ejemplo las de redes sociales que es ideal para la comercialización de productos, destacando la importancia de la marca digital, el contenido atractivo y las estrategias de comunicación efectivas el cual mejora la visibilidad y las ventas, aplicables a la venta de mochilas de lona.(Nanda Defi Anita et al., 2022).

Para una selección adecuada requiere un enfoque sistemático que considere las necesidades específicas, la accesibilidad para los usuarios, la privacidad y seguridad, las características funcionales y un análisis costo-beneficio, este proceso es fundamental para asegurar el éxito del sistema o servicio digital.(Huertas López & Mesa Jiménez, 2021).

2.3.3 Optimización de la experiencia del usuario

Optimizar la experiencia del usuario en medios digitales implica un enfoque multifacético que integra metodologías empíricas, inteligencia artificial y análisis del comportamiento del usuario. Estas estrategias tienen como objetivo crear interfaces que sean intuitivas, atractivas y receptivas a las necesidades del usuario; al aprovechar estas técnicas, los diseñadores y desarrolladores pueden mejorar significativamente la satisfacción del usuario y la participación en entornos de medios digitales.(Mühlhoff, 2020).

Un enfoque de diseño centrado en el usuario es esencial, ya que integra los comentarios de los usuarios para mejorar el compromiso, la satisfacción y la usabilidad, es decir al priorizar estos métodos empíricos, los diseñadores pueden crear experiencias de medios digitales más efectivas e inmersivas que resuenen con los usuarios.(Mühlhoff, 2020).

La optimización de la experiencia del usuario en medios digitales implica utilizar conocimientos de comportamiento y análisis basados en datos para diseñar interfaces intuitivas, asegurando la facilidad de uso y guiando sutilmente el comportamiento del usuario, mejorando en última instancia el compromiso y la satisfacción sin comprometer la comprensión de los usuarios de los procesos técnicos subyacentes.(Mühlhoff, 2020).

Por otro lado, es el proceso de mejorar la satisfacción y lealtad del usuario al mejorar la usabilidad, accesibilidad y placer proporcionado en la interacción con un producto o servicio; este proceso implica comprender las necesidades y comportamientos del usuario, así como identificar y abordar los puntos débiles en su experiencia.(Zaidan, 2024).

Aunque estas estrategias se centran en mejorar la experiencia del usuario, es importante tener en cuenta la posibilidad de la desafección digital, en la que los usuarios pueden sentirse inundados o incluso coaccionados por las interfaces y algoritmos sofisticados y complejos diseñados para explotar sus interacciones. (Mühlhoff, 2021).

2.3.4 Marketing digital y estrategias de adquisición de clientes

El marketing digital es importante para las estrategias de adquisición de clientes en muchas industrias. A través del uso de varios canales digitales, las empresas pueden aumentar eficazmente su prominencia, interactuar directamente con clientes potenciales y aumentar sus ingresos (Olórtégui-Alcalde et al., 2023).

Es importante saber que el *marketing* digital implica comprender las necesidades del cliente, utilizar canales digitales para la comunicación e implementar procesos automatizados, es decir que las campañas efectivas mejoran las experiencias de los clientes, crean confianza y fomentan relaciones a largo plazo, lo que en última instancia conduce a una mayor retención de clientes y una ventaja competitiva.(Olórtégui-Alcalde et al., 2023).

Las estrategias de *marketing* digital para la adquisición de clientes incluyen la utilización de las redes sociales para el conocimiento de la marca, la implementación del *marketing* por correo electrónico, la creación de contenido atractivo a través de *blogs* y la oferta de un servicio al cliente excepcional, estos enfoques mejoran la visibilidad del producto, atraen a nuevos clientes y mejoran el performance general de ventas.(Gomez Karpenko et al., 2024).

En la industria del hospedaje, la adquisición de clientes se centra en las estrategias de marketing digital de optimización de motores de búsqueda (SEO), pago por clic, marketing por correo electrónico y marketing en redes sociales. La adquisición de clientes se vuelve más efectiva a medida que mejora la visibilidad y el compromiso, lo que, a su vez, aumenta la demanda de los servicios de la industria. (Hernandez-Padilla et al., 2023)

En cuanto a este punto es considerado fundamental para el crecimiento y el éxito de las empresas en el entorno actual. Estas estrategias permiten a las empresas atraer, convertir y retener clientes a través de diversos canales digitales.(Bach. Peralta, 2022).

El *marketing* digital ha revolucionado la manera en que las empresas adquieren y retienen clientes en la era digital, es decir las estrategias de adquisición de clientes en este contexto abarcan una amplia gama de técnicas y plataformas.(Bach. Peralta, 2022).

2.3.5 *Gestión de inventarios y logística*

La interrelación entre la gestión digital de inventarios y la logística se ha vuelto más pronunciada debido al rápido avance de la tecnología y el crecimiento del comercio electrónico. Para que las empresas cumplan con las expectativas de los clientes, permanezcan rentables y mantengan su posición en el mercado, las funciones logísticas dentro de su negocio deben ser costos eficientes. Este documento destaca temas importantes de gestión digital de inventarios y logística. (Gomes et al., 2023)

Los sistemas basados en multimedia los modelos de inventario innovadores que utilizan multimedia pueden mejorar el rendimiento del servicio y la comprensión del usuario, en la cual la integración con logística la gestión efectiva de inventarios es crucial para vincular los procesos de producción y mejorar la eficiencia logística general. (Sriadhi, 2021).

La administración logística en el comercio electrónico, destacando desafíos como el seguimiento del inventario y el almacenamiento de información; sugiere invertir en estrategias y tecnologías de gestión de inventario para mejorar la eficiencia, minimizar errores y mejorar la satisfacción del cliente en los procesos logísticos.(Gomes et al., 2023).

Es importante destacar que estos componentes son críticos para cualquier empresa que maneje productos físicos, es decir que ambos aspectos juegan un papel fundamental en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la rentabilidad general del negocio. (Esmail Mohamed, 2024).

Podemos afirmar que es una gestión efectiva de inventarios y logística no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la competitividad de la empresa en el mercado actual.(Esmail Mohamed, 2024).

2.4 Alcance y la interactividad de las plataformas online

2.4.1 *Accesibilidad y Usabilidad*

La accesibilidad se refiere a la práctica de asegurar que los productos, servicios y entornos digitales sean utilizables por todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades físicas, sensoriales o cognitivas. (Zhang, 2022).

La usabilidad se centra en la facilidad de uso y la experiencia del usuario al interactuar con un producto o servicio, se basa en principios que permiten que los usuarios completen sus tareas de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. (Zhang, 2022).

Es decir que la accesibilidad y la usabilidad en los medios digitales son fundamentales para garantizar que todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidades, puedan interactuar de manera efectiva con el contenido digital; la integración de las características de accesibilidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también promueve la inclusión en diversas plataformas. (Barroso et al., 2020).

En otro lado la accesibilidad en los medios digitales garantiza que las aplicaciones sean utilizables para todos, incluidos los usuarios con discapacidades. La usabilidad influye en los patrones de aceptación y uso, lo que incita a los desarrolladores a seguir pautas que mejoran la interacción del usuario y abordan aspectos motivacionales relacionados con la accesibilidad en aplicaciones móviles. (Barroso et al., 2020).

La accesibilidad y usabilidad en los medios digitales son esenciales para garantizar que todas las personas, incluidas las personas con discapacidad y las personas mayores, puedan interactuar de manera efectiva con las TIC, esto implica la aplicación de principios universales de diseño y el desarrollo de productos y servicios inclusivos adaptados a las diversas necesidades de los usuarios. (Barroso et al., 2020).

En el diseño y desarrollo de productos y servicios, poner énfasis en la accesibilidad y usabilidad va más allá de cumplir con requisitos éticos y legales. También mejora la experiencia general del usuario y aumenta la base potencial de usuarios. (Kausar, 2023).

2.4.2 Compromiso del usuario

El compromiso del usuario, también conocido como "*user engagement*", se refiere a la interacción activa y el interés continuo que los usuarios muestran hacia un producto, servicio, o plataforma: es un indicador clave de la satisfacción del usuario y del éxito a largo plazo de cualquier producto o servicio. (Oduor & Oinas-Kukkonen, 2021).

La interacción de los usuarios con los medios digitales es un fenómeno influenciado, entre otros factores, por el tipo de contenido, las posturas de los usuarios y las estructuras sociales. Los usos que se dan en distintos contextos, ya sean políticos o turísticos, permiten calibrar el alcance de las iniciativas.

Al implementar estrategias efectivas que se centren en la interactividad, la personalización, y la satisfacción del usuario, las empresas construyen relaciones duraderas con sus usuarios, mejorar la lealtad del cliente y asegurar un crecimiento sostenible. (Oduor & Oinas-Kukkonen, 2021).

El compromiso de los usuarios con la promoción de productos en medios digitales es cada vez más vital en el panorama actual del marketing, es decir que este compromiso está influenciado por diversos factores, incluyendo el boca a boca electrónico (*E-WOM*), el contenido generado por el usuario (UGC) y la comunicación estratégica de *marketing* digital, estos elementos mejoran colectivamente el compromiso y la lealtad del

consumidor, impulsando en última instancia la promoción de productos.(Kjærsgaard & Smith, 2020).

2.4.2.1 El papel del boca a boca electrónico (E-WOM)

E-WOM impacta significativamente el comportamiento del consumidor en el comercio social, fomentando la confianza y el compromiso entre los usuarios el cual permite a los consumidores compartir experiencias y recomendaciones, lo que puede conducir a una mayor visibilidad del producto y ventas. (Csikszentmihalyi, 2020).

2.4.2.2 Contenido generado por el usuario

Sirve como una poderosa herramienta para la promoción de productos, permitiendo a los consumidores aportar ideas y soluciones que pueden influir en la innovación de los productos, este compromiso no solo mejora la lealtad a la marca, sino que también alienta a los usuarios a promover activamente productos dentro de sus redes.(Kjærsgaard & Smith, 2020).

2.4.2.3 Estrategias de *Marketing* Digital

Las estrategias efectivas de *marketing* digital, como las empleadas por las pequeñas empresas, aprovechan las tecnologías modernas para llegar a los consumidores, estas estrategias incluyen la utilización de plataformas de redes sociales y tiendas en línea para crear una mezcla promocional integral que resuene con los consumidores contemporáneos.(Kjærsgaard & Smith, 2020).

Por el contrario, si bien el compromiso del usuario puede mejorar la promoción del producto, también puede generar desafíos, como comentarios negativos o expectativas poco realistas de los consumidores, lo que puede obstaculizar la reputación de la marca y la innovación de productos.(Kjærsgaard & Smith, 2020).

2.4.3 Personalización y Recomendaciones

La personalización y las recomendaciones son estrategias clave en el *marketing* digital y la gestión de la experiencia del usuario, es decir estas prácticas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan la probabilidad de conversiones y fidelización. (Troussas et al., 2023).

La personalización y las recomendaciones son herramientas poderosas que permiten transformar la manera en que interactúas con tus usuarios, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las métricas clave de tu negocio, con esto se puede crear experiencias más atractivas y relevantes que impulsen el compromiso, la lealtad y las conversiones. (Kumar et al., 2020).

Para mejorar la promoción de productos en un contexto performantivo, el aprovechamiento de algoritmos, así como el uso de estrategias de marketing predictivo y personalizado, el usuario consolidando la interacción y la satisfacción se trae el filtrado

colaborativo y los sistemas de recomendación de la IA. Esto permite a la empresa ajustar sus campañas de marketing, de forma que el contenido publicitario se alinee con las preferencias de la audiencia. (Egon et al., 2023)

Las cuales mejoran la promoción de productos en medios digitales mediante la entrega de contenido personalizado, la mejora de la participación del usuario y el aumento de las tasas de conversión. Técnicas como el filtrado colaborativo, las recomendaciones basadas en contenido y los sistemas híbridos aseguran sugerencias relevantes, fomentando relaciones más sólidas con los clientes y lealtad. (Egon et al., 2023).

2.4.4 Alcance Global y Diversidad Cultural

El alcance mundial y la diversidad cultural de la promoción de productos en los medios digitales son cada vez más importantes a medida que las marcas navegan por mercados multiculturales, es así que las plataformas digitales permiten a las marcas atraer a audiencias diversas a través de estrategias de *marketing* personalizadas, lo que mejora el reconocimiento de la marca y la lealtad del consumidor. (Meng et al., 2023).

La diversidad cultural en la promoción de productos de medios digitales aumenta el alcance mundial adaptando el contenido para que resuene con diversos grupos étnicos, es decir que este enfoque fomenta conexiones emocionales más profundas, aumenta la lealtad a la marca y asegura una comunicación efectiva, maximizando en última instancia el impacto de las estrategias de marketing multicultural. (Meng et al., 2023).

En primer lugar, son aspectos fundamentales para las empresas y organizaciones en la era de la globalización, expandir el alcance a nivel mundial y atender a una audiencia diversa presenta tanto oportunidades como desafíos únicos. (Sudweeks & Simoff, 2021).

Las empresas tienen que ser proactivas en su investigación y adaptación para satisfacer las necesidades de diferentes culturas y mercados, al implementar estrategias efectivas que respeten y valoren la diversidad cultural, y al mismo tiempo, expandir el alcance global, las empresas logran un crecimiento sostenible y una mayor lealtad del cliente. (Meng et al., 2023).

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Enfoque cuantitativo: Permite recopilar datos numéricos sobre la frecuencia y el impacto del uso de distintas plataformas de redes sociales en la promoción de productos de lona. Estos datos se obtendrán a través de encuestas estructuradas aplicadas a consumidores y empresas del sector.

Enfoque cualitativo: Facilita la recolección de percepciones, opiniones y experiencias de clientes y profesionales del *marketing* mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas abiertas, de esta manera, se podrá profundizar en los factores subjetivos que influyen en la decisión de compra y en la efectividad de las estrategias de promoción digital.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo, dado que busca caracterizar el uso de medios digitales en la promoción de productos de lona, identificar las estrategias más utilizadas y evaluar su impacto en la audiencia, a través de este diseño, se obtendrá una visión clara y detallada sobre la forma en que estas estrategias influyen en la visibilidad y ventas de los productos, permitiendo generar recomendaciones basadas en la evidencia recopilada.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información en la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuestas: Se utilizaron encuestas estructuradas dirigidas a consumidores y potenciales clientes de productos de lona, con el propósito de obtener datos cuantitativos sobre el uso, preferencia y percepción de las estrategias de promoción digital de la empresa “Mochilas Ambato”. Estas encuestas se aplicaron de manera virtual a través de formularios en línea, lo que permitió un acceso amplio y eficiente a la muestra seleccionada.

Integración de resultados: La investigación se desarrolla en un contexto de metodología mixta, favoreciendo la conjunción de abordajes en el fenómeno. Cuantitativamente se puede medir y comparar. La cualitativa, en los comportamientos, permite la interpretación de la investigación. Para la presente investigación se evaluaron las estrategias de promoción de productos de lona en medios digitales, con el fin de identificar patrones de interacción de los usuarios con la promoción y sus motivaciones.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

La población relacionada con el objeto de estudio está conformada por clientes y potenciales consumidores de productos de lona, así como por profesionales del *marketing* digital y empresarios del sector, la cual comprende empresas que comercializan productos de lona y usuarios que interactúan con estos productos en plataformas digitales.

Muestra: Se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo a consumidores activos en redes sociales y a expertos en marketing digital con experiencia en la promoción de este tipo de productos.

3.5 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Se emplearon métodos de análisis cuantitativo y cualitativo que permitieron interpretar los datos desde una perspectiva integral, articulando los resultados con los objetivos propuestos y con el marco teórico de la investigación, aplicando en un inicio el método analítico sintético, que facilitó la descomposición de la información en partes específicas como métricas de interacción, preferencias de compra y comportamiento digital de los usuarios para luego integrarlas en un análisis global que explique las tendencias y patrones identificados, este proceso permitió comprender la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción de satisfacción del cliente, identificando las variables más influyentes en la experiencia del usuario.

Es necesario indicar que los datos procesados fueron contrastados con los objetivos específicos de la investigación, permitiendo extraer conclusiones consistentes sobre la manera en que los medios digitales pueden optimizar la experiencia del usuario y contribuir al fortalecimiento de la satisfacción del cliente en la empresa *Mochilas Ambato*.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la encuesta

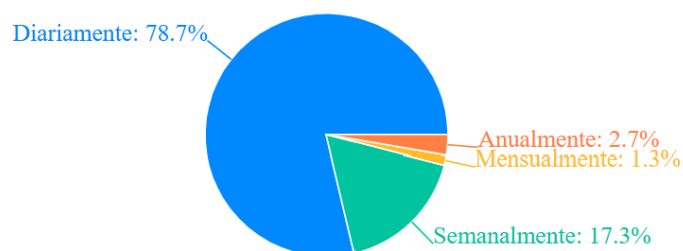
Tabla 1

Frecuencia de uso de mochilas

Categoría	Porcentaje (%)
Diariamente	78.70%
Semanalmente	17.30%
Mensualmente	1.30%
Anualmente	2.70%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Frecuencia de uso de mochilas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 78.7% de los encuestados indicó que usa mochilas a diario, lo que confirma que este producto no es un artículo esporádico, sino un bien de uso cotidiano, es importante este dato y debe ser considerado en la estrategia de comunicación: se trata de un objeto funcional que acompaña la rutina diaria, esto abre la puerta a campañas que conecten emocionalmente con los estilos de vida activos y dinámicos de los usuarios, lo cual coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que una marca eficaz debe vincular su producto con las necesidades emocionales y funcionales del consumidor para posicionarse con éxito., agregando que la gran mayoría de los encuestados (78.7%) utiliza mochilas diariamente, lo que indica que son un accesorio esencial en la vida cotidiana, lo cual el uso semanal representa un 17.3%, mientras que el uso mensual y anual combinado representa menos del 5%.

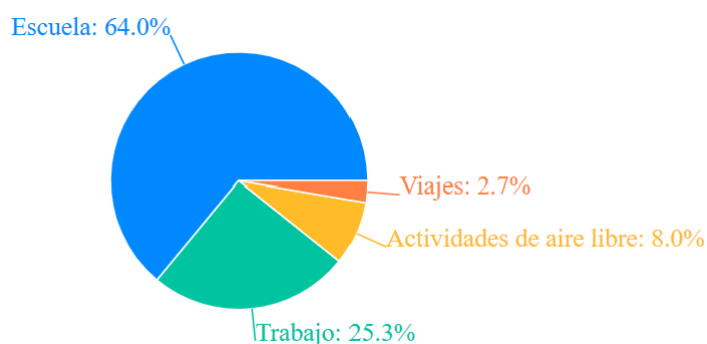
Tabla 2

Propósito principal de uso

Categoría	Porcentaje (%)
Escuela	64.00%
Trabajo	25.30%
Actividades de aire libre	8.00%
Viajes	2.70%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. *Propósito principal de uso*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 64% de los encuestados usa mochilas principalmente para actividades escolares, seguido por un 25.3% que las usa para trabajo, además las actividades de aire libre y viajes representan una menor proporción con 8% y 2.7% respectivamente, este hallazgo refuerza el perfil de un público joven-adulto, en formación académica o profesional, que busca productos versátiles y duraderos. En consecuencia, los mensajes publicitarios deben resaltar la funcionalidad, comodidad y resistencia, y pueden complementarse con contenido audiovisual que muestre contextos de uso reales: aulas, transporte público, oficinas, etc.

Tabla 3

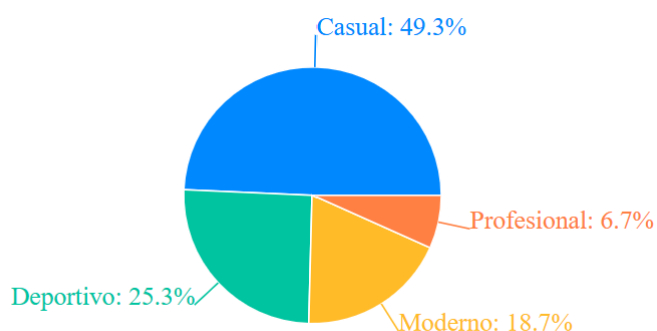
Preferencias de diseño

Categoría	Porcentaje (%)
Casual	49.30%
Deportivo	25.30%

Categoría	Porcentaje (%)
Moderno	18.70%
Profesional	6.70%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Preferencias de diseño*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Casi la mitad de los encuestados (49.3%) prefiere diseños casuales, seguido por diseños deportivos (25.3%) y modernos (18.7%). Los diseños profesionales son menos demandados, representando solo el 6.7%, esto quiere decir que la tendencia también apunta a un mercado que prioriza la comodidad y la estética relajada sobre lo estrictamente profesional, además en el marco del marketing digital, se recomienda desarrollar una línea de contenido visual alineada con esta estética: fondos naturales, colores neutros, looks urbanos, según Solomon (2018), los consumidores no solo compran productos, sino estilos de vida que validan su identidad; por tanto, el contenido visual debe representar estos valores.

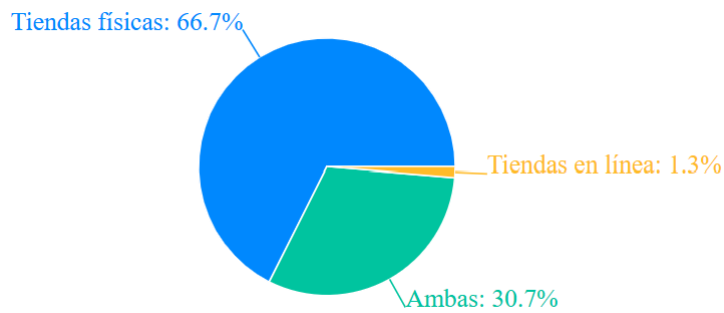
Tabla 4

Canal de compra preferido

Categoría	Porcentaje (%)
Tiendas físicas	66.70%
Ambas	30.70%
Tiendas en línea	1.30%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Canal de compra preferido



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Aunque el 66.7% prefiere tiendas físicas, un 30.7% indica que usa tanto medios físicos como digitales, esto refuerza la importancia de implementar estrategias de marketing omnicanal, en las que el consumidor pueda iniciar su experiencia de compra en línea y finalizarla en una tienda física, o viceversa, sin embargo la baja incidencia de compras exclusivamente en línea (1.3%) sugiere que el canal digital aún debe generar más confianza, lo cual puede lograrse mediante testimonios reales, fotografías de alta calidad, videos demostrativos y servicio postventa eficiente.

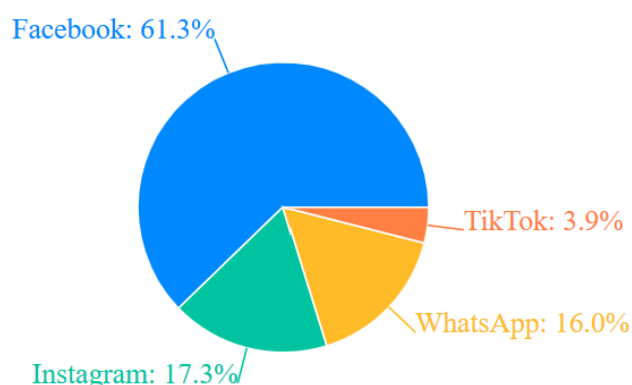
Tabla 5

Plataformas sociales preferidas

Categoría	Porcentaje (%)
Facebook	61.30%
Instagram	17.30%
WhatsApp	16.00%
TikTok	3.90%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. *Canal de compra*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Facebook es la red social más usada por los encuestados (61.3%), seguida de *Instagram* (17.3%) y *WhatsApp* (16%), estos datos resultan clave para dirigir campañas y publicaciones pagadas (*Facebook Ads*), priorizando estas plataformas para generar tráfico e interacción, por lo tanto el bajo uso de *TikTok* (3.9%) no implica su descarte, pero sí un enfoque más exploratorio, así como señala (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019), una buena estrategia de *marketing* digital debe priorizar los canales donde está la mayor parte de la audiencia objetivo y adaptar el contenido a cada uno, además se puede indicar que *Facebook* domina como la plataforma preferida con un 61.3% de preferencia, seguida por *Instagram* (17.3%) y *WhatsApp* (16%). La presencia en redes sociales más nuevas como *TikTok* es menor, con 3.9%.

4.2 Análisis de redes sociales de la competencia

Objetivo: Examinar los tipos de contenido, el nivel de engagement y las estrategias de promoción en las plataformas donde la competencia es activa. A Medir: Tipo de publicaciones (fotografías, videos, infografías), frecuencia de publicación, número de seguidores, interacciones (*likes*, *shares*, comentarios)

Figura 6. Análisis de la competencia

Competidor	Redes Sociales	Tipo de publicación	Frecuencia de publicación	Número de seguidores	Interacciones (Me gusta)	Interacciones (Compartidos)	Interacciones (Comentarios)	Estrategia de Promoción
Manufacturas Águila	Facebook	Fotografía	2 vez al mes	87	10	2	4	Promociones por temporadas
		Vídeo	1 vez al mes		5	4	2	
		Infografías	1 vez al mes		3	0	0	
SKPA	Instagram	Fotografía	4 veces al mes	70	15	2	3	Promociones por temporadas
		Vídeo	2 veces al mes		5	0	0	
		Infografía	2 veces al mes		2	0	1	
Manufacturas Tubon	Facebook	Fotografía	2 veces al mes	5,800	122	6	24	Promociones por temporadas
		Vídeo	1 vez al mes		1,200	24	45	
		Reels	1 vez al mes		60	8	22	

Fuente: Elaboración propia.

Manufacturas Águila

La presencia digital de *Manufacturas Águila* se centra exclusivamente en *Facebook*, lo que limita el alcance hacia audiencias que migran a otras plataformas como *Instagram* o *TikTok*, es así que el tipo de contenido que publican fotografías, videos e infografías es variado, pero la frecuencia es baja, con dos publicaciones de fotografías al mes, un video y una infografía mensuales, lo cual reduce la probabilidad de generar recordación de marca y continuidad en la interacción con su público objetivo.

En relación al número de seguidores que son 87 es reducido frente a otros competidores, lo que refleja una comunidad poco consolidada, por ende las interacciones promedio muestran un compromiso limitado ya sea en fotografías que con 10 “me gusta” y 2 compartidos; en videos, 5 “me gusta” y 4 compartidos; y en infografías, prácticamente nula viralización; lo cual sugiere que el contenido, aunque visualmente pueda cumplir con la función informativa, no está conectando de manera efectiva con las necesidades e intereses de la audiencia.

En relación con la estrategia de promoción, se contempla como única práctica la implementación de promociones por temporadas. Esto, si bien puede provocar, por algunos días, una mayor atención de los consumidores, no asegura una atención permanente, interacción y fidelización. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) consideran que, dentro de una estrategia digital, es necesario incorporar, además de las promociones, la creación de contenido que ofrezca valor y que, de alguna manera, eduque, entretenga o inspire al consumidor, a fin de forjar una relación perdurable en el tiempo.

SKPA

La marca *SKPA* concentra su presencia digital en *Instagram*, una plataforma visual por excelencia, lo que puede ser una ventaja para mostrar productos de forma atractiva, sin embargo, con 70 seguidores es similar al de *Manufacturas Águila*, lo que evidencia que, a pesar de estar en una red con alto potencial de alcance y *engagement*, la comunidad aún no está consolidada.

En cuanto al contenido, publican fotografías con una frecuencia de 4 veces al mes, videos 2 veces al mes e infografías 2 veces al mes, esto evidencia que la frecuencia es ligeramente mayor que la de su competidor en *Facebook*, sigue siendo insuficiente para mantener un contacto constante con la audiencia, especialmente en una red donde la visibilidad depende de la constancia y la interacción.

Las interacciones promedio revelan un patrón importante, es así que las fotografías reciben mayor atención con 15 “me gusta” y 3 comentarios, lo que sugiere que el contenido visual está alineado con las expectativas de los usuarios, mientras que videos e infografías obtienen una respuesta significativamente menor, esto puede indicar que el formato audiovisual y el contenido informativo no están logrando un impacto suficiente, esto puede indicar la falta de creatividad en el guion, escasa optimización para la plataforma o ausencia de llamados a la acción efectivos.

La estrategia de promoción, basada únicamente en ofertas por temporadas, presenta el mismo problema detectado en *Manufacturas Águila*, lo que genera interés puntual, pero no fideliza a largo plazo, así lo indica (Kotler y Keller, 2016), para construir una marca sólida en entornos digitales, en donde a más de atraer clientes mediante promociones, también es importante crear experiencias de valor que mantengan el interés y fortalezcan la relación con el público objetivo.

Manufacturas Tubón

Se destaca de forma contundente sobre sus competidores en el entorno digital, en donde se evidencia que, con 5,800 seguidores en *Facebook*, supera ampliamente a *Manufacturas Águila* y *SKPA*, lo que le otorga una comunidad sólida y un alcance orgánico considerable, este volumen de audiencia genera un efecto de validación social que, según (Kotler y Keller, 2016), influye directamente en la percepción de confiabilidad y preferencia hacia una marca.

En cuanto a la frecuencia de publicación, el patrón es moderado, ya que se puede ver en fotografías se publica (2 veces al mes, videos 1 vez al mes y *reels* 1 vez al mes, no obstante, el nivel de interacción revela que la clave de su éxito no está en publicar más, sino en el impacto de los formatos utilizados, en lo que respecta los videos se obtiene un promedio de 1,200 “me gusta” y 45 comentarios, lo que indica un alto nivel de conexión con la audiencia; en las fotografías, con 122 “me gusta” y 24 comentarios, y los *reels*, con 60 “me gusta” y 8 compartidos, confirman que el contenido visual y audiovisual es el motor principal de su *engagement*.

Una vez analizado la fortaleza que es evidente, la estrategia de promoción sigue centrada en campañas por temporadas, lo que tiende a generar picos de atención, pero no necesariamente una interacción constante durante todo el año, como lo indica (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019), para sostener la relevancia digital.

Síntesis

Manufacturas Tubón sobresale por la gestión que realiza en redes sociales, pues su volumen de seguidores y la cantidad de interacciones que recibe son significativamente altos. Mochilas Ambato podría replicar, como estrategia, el uso de videos y de reels, que son los formatos que permiten mayor alcance y generan más interacciones.

- Manufacturas Águila y SKPA, aunque presentes, muestran una inferior actividad, lo que demuestra que el solo hecho de publicar contenido no es suficiente.
- El enfoque sugerido para Mochilas Ambato es el siguiente.
- Aumentar la cantidad de publicaciones, en especial de videos y de reels.
- Diseñar promociones por temporadas, para estas, se debe incluir contenido visual atractivo.
- Optimizar el diseño de infografías y adaptar el contenido a los intereses de la audiencia.

Tabla 6

Análisis de referentes de empresas grandes que venden mochilas en Ecuador

Empresa referente	Plataforma principal	Seguidores aprox.	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Interacciones promedio	Estrategia de promoción
Xtrem Ecuador	<i>Instagram</i>	45,000	Fotografías, Videos, Stories	Diaria	Fotos: 500 me gusta, Videos: 1,200 me gusta	Lanzamientos, colaboraciones, promociones por temporadas
Totto Ecuador	<i>Facebook</i>	120,000	Fotografías, Videos, Reels	3-4 veces por semana	Fotos: 900 me gusta, Videos: 2,000 me gusta	Campañas de marca, promociones, concursos
Head Ecuador	<i>Instagram</i>	25,000	Fotografías, Videos, Reels	2-3 veces por semana	Fotos: 300 me gusta, Videos: 800 me gusta	Ofertas limitadas, enfoque deportivo

Fuente: Elaboración propia.

Síntesis General

Las empresas referentes grandes como *Xtrem*, *Totto* y *Head* Ecuador muestran una frecuencia de publicación constante, uso de campañas de marca, colaboraciones y concursos, lo cual refuerza su posicionamiento. Mochilas Ambato puede adoptar estas estrategias adaptándolas a su público objetivo.

Un enfoque de estrategia para “Mochilas Ambato”:

- Aumentar la frecuencia de publicación, especialmente de videos y *reels*.
- Trabajar en promociones por temporadas, combinándolas con contenido visual atractivo.
- Optimizar el diseño de infografías y adaptar el contenido a los intereses de su público.

Tabla 7

Aplicación del modelo AIDA en la empresa "Mochilas Ambato"

Etapas	Aplicación en Mochilas Ambato
Atención	La empresa tiene como objetivo atraer clientes con publicaciones en redes sociales atractivas que presenten fotos de alta calidad para mostrar la variedad de diseños y colores de sus mochilas. La empresa también utiliza frases publicitarias llamativas como "¡Encuentra la mochila que combina con tu estilo!".
Interés	Una vez captada la atención, se genera interés al compartir contenido que destaque los beneficios del producto, como la durabilidad del material, la fabricación artesanal y el diseño personalizado. También se incluyen videos cortos que muestran el proceso

Etapa	Aplicación en Mochilas Ambato
	de elaboración y publicaciones informativas sobre la historia de la marca.
Deseo	Para despertar el deseo de compra, la empresa utiliza testimonios de clientes satisfechos, promociones por tiempo limitado y contenido emocional que conecta con las necesidades del cliente. Se muestran ejemplos reales de personas utilizando las mochilas en contextos cotidianos, como estudiantes, viajeros o profesionales.
Acción	Finalmente, se motiva la acción mediante llamados directos como “Compra ahora con el 10% de descuento”, “Solicita tu diseño personalizado” o “Contáctanos por <i>WhatsApp</i> ”. Estos llamados a la acción están presentes en las publicaciones, historias y anuncios promocionales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Análisis Integrado

Aspecto	Descripción
Resultados Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Uso diario: Las mochilas son altamente utilizadas, indicando una fuerte demanda.

Aspecto	Descripción
Preferencias de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación escolar: El 64% asocia mochilas con actividades escolares, sugiriendo su importancia para estudiantes. • Preferencia por diseño: Los consumidores valoran diseños simples y funcionales. • Durabilidad: Un enfoque en materiales de calidad es crucial para atraer a los consumidores. • El 67.6% prefiere comprar en tiendas físicas, lo que resalta la necesidad de mejorar la experiencia en tienda. • El 72% está dispuesto a compartir información para recibir actualizaciones sobre productos, lo que representa una oportunidad para construir bases de datos y fomentar lealtad.
Análisis de Competencia en Redes Sociales	<p>Tabla 1. Se examinaron las estrategias digitales de competidores como Manufacturas Águila, SKPA y Manufacturas Tubon, destacando diferencias en frecuencia de publicación, tipos de contenido y niveles de <i>engagement</i>. La competencia muestra una gestión variada en redes sociales, con Manufacturas Tubon liderando en seguidores e interacciones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

El presente estudio mostró que, especialmente entre los estudiantes, la demanda de mochilas es alta. Esta es una oportunidad para la innovación y diversificación de productos. Al compararlo con otras características, los clientes valoran más el diseño y la funcionalidad, así como la durabilidad. Además, se destacó la importancia de utilizar herramientas digitales, específicamente Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad y el compromiso con el público objetivo. En este sentido, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas mejoren la presencia física y digital en sus mercados y el conocimiento de marketing para establecer lazos con sus clientes mediante marketing personalizado que resalte el producto, así como la variedad ofrecida.

Figura 7. Infografía sobre la promoción digital



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES

Al analizar la literatura científica permitió reconocer que las estrategias de *marketing* digital actuales se centran en la interacción, la personalización y la experiencia del usuario como factores clave para el fortalecimiento de la marca, se evidencio que diversos autores coinciden en que las empresas deben pasar de una comunicación unidireccional a un diálogo continuo con el consumidor, apoyado en el uso inteligente de los datos y el contenido visual, en este sentido, el estudio evidenció que la gestión de marca en entornos digitales requiere coherencia entre la identidad visual, el mensaje y los valores de la empresa, lo que permite transmitir autenticidad y generar un vínculo emocional con el público.

En relación con el objetivo que trata de realizar un estudio detallado del mercado digital de mochilas de lona, incluyendo el análisis de la competencia y las tendencias actuales de consumo, el estudio de mercado permitió identificar que el público consumidor de mochilas de lona valora productos que combinan funcionalidad, diseño y durabilidad, y que integran atributos estéticos con una fuerte carga práctica, lss mochilas han pasado de ser simples accesorios a convertirse en elementos esenciales del estilo de vida moderno, utilizados en contextos académicos, laborales y recreativos, el análisis de la competencia reveló que la efectividad de las estrategias digitales depende de la calidad, creatividad y constancia del contenido, concluyendo que *Mochilas Ambato* debe reforzar su presencia digital con estrategias que prioricen la autenticidad, la narrativa visual y la interacción constante con su audiencia.

Acerca del objetivo planteado acerca de definir una línea de contenidos gráficos funcional con el público objetivo para medios digitales la definición de una línea de contenidos gráficos coherente con el público objetivo permitió evidenciar la importancia de la planificación visual y narrativa en la comunicación digital, la aplicación del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) demostró que las estrategias más efectivas son aquellas que logran captar la atención mediante elementos visuales atractivos, generar interés con información relevante, despertar deseo a través de la conexión emocional y conducir al usuario hacia una acción concreta, como la compra o la interacción con la marca, en el caso de *Mochilas Ambato*, implica mantener una estética moderna y consistente, aprovechar el potencial de los formatos audiovisuales e integrar mensajes centrados en la experiencia del usuario, fortaleciendo así la percepción de valor de la marca.

5.1 RECOMENDACIONES

Fortalecer la presencia digital mediante un calendario estratégico de contenidos, para lo cual se recomienda mantener comunicación constante y planificada, con publicaciones que integren fotografía, video y narrativas visuales atractivas, a esto se puede agregar que la regularidad es fundamental para mantener el interés y mejorar el posicionamiento orgánico en redes sociales.

Para desarrollar una identidad visual consistente y auténtica, es importante que cada pieza gráfica comunique los valores esenciales de la marca: durabilidad, calidad artesanal y diseño funcional, es así que el uso coherente de colores, tipografía y estilo visual permitirá reforzar el reconocimiento y la recordación del público.

Integrar estrategias omnicanal para vincular la experiencia online y presencial, aunque las redes sociales sean el punto de contacto inicial, el proceso de compra debe culminar en una experiencia completa, conectando la interacción digital con la visita a tienda física refuerza la confianza y la satisfacción del cliente

Implementar sistemas de análisis y medición de resultados., el uso de herramientas digitales como Meta Business Suite, Google Analytics o Canva Insights permitirá monitorear el rendimiento de las campañas, conocer el comportamiento del público y optimizar continuamente las estrategias de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

Ali, M. K., & Rohmanu, A. (2023). PENERAPAN METODE USER CENTERED DESIGN PADA USER INTERFACE & USER EXPERIENCE SISTEM ONLINE BOOKING SERVICE BERBASIS WEBSITE DI CV SALUYU MANDIRI PRATAMA. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 4(11), 280-291. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss11pp273-284>

Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2023). Application of E-commerce Technologies in Accelerating the Success of SME Operation. En X.-S. Yang, S. Sherratt, N. Dey, & A. Joshi (Eds.), *Proceedings of Seventh International Congress on Information and Communication Technology* (Vol. 448, pp. 463-470). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1610-6_40

Arroyave Jiménez, K., Cevallos Ponce, V., Ponce Merino, S. R., & Parrales Poveda, M. L. (2021). E-commerce: Experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>

Bach. Peralta, C. S. (2022). EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA CHICLAYO 2021. *Universidad Señor De Sipán*.

Barroso, J., Lopez, L. M., Paredes, H., Puehretmair, F., & Rocha, T. (2020a). Special issue on accessibility and software design for all. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 483-484. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00661-2>

Barroso, J., Lopez, L. M., Paredes, H., Puehretmair, F., & Rocha, T. (2020b). Special issue on accessibility and software design for all. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 483-484. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00661-2>

Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115. <https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017>

Bon, A., Saa-Dittoh, F., & Akkermans, H. (2024). Bridging the Digital Divide. En H. Werthner, C. Ghezzi, J. Kramer, J. Nida-Rümelin, B. Nuseibeh, E. Prem, & A. Stanger (Eds.), *Introduction to Digital Humanism* (pp. 283-298). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45304-5_19

Brazinskas, S., Pipirienė, V., & Khayrzoda, S. (2019, mayo 9). Digital business and media platforms – enablers of manifold regional and global opportunities. *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019*. Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering, Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.070>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chiani, F., & Adibpour, M. (2023). The Impact of E-Commerce on Business Strategy in Small and Medium Enterprises (SMEs) of Iran. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 3(1), 46-51. <https://doi.org/10.52547/ijimes.3.1.46>

Csikszentmihalyi, M. (2020). *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>

de Moraes Silva, E. C., & Vaz, J. C. (2024). What characteristics define disinformation and fake news?: Review of taxonomies and definitions. *Computers and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.18339>

Egon, K., Rosinski, J., & Russell, J. (2023). *Exemplification and Real-Time recommendation engines*. 24.

Esmail Mohamed, A. (2024). Inventory Management. En T. Bányai (Ed.), *Industrial Engineering and Management* (Vol. 5). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.113282>

Ferreira De Castro, M. F. (2024). DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS NA EDUCAÇÃO: Desenvolvimento de habilidades críticas na era digital. *P2P E INOVAÇÃO*, 10(2). <https://doi.org/10.21728/p2p.2024v10n2e-6756>

Gomes, A. C., De Lima Junior, F. B., Soliani, R. D., Oliveira, P. R. D. S., De Oliveira, D. A., Siqueira, R. M., Nora, L. A. R. D. S., & De Macêdo, J. J. S. (2023). Logistics management in e-commerce: Challenges and opportunities. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(5), 7252-7272. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2119>

Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Hernandez-Padilla, J. D., Donayre-Gallo, A., & Cordova-Buiza, F. (2023). *Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company*.

Huertas López, S. Y., & Mesa Jiménez, F. Y. (2021). Indicadores tecnológicos para la selección de plataformas Mooc. *Revista Boletín Redipe*, 10(7), 161-184. <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i7.1356>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). *Estadísticas estructurales empresariales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiyal, J. (2021). Online social networks security and privacy: Comprehensive review and analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 7(5), 2157-2177. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00409-7>

Jiménez, C. (2020). Conveniencia y experiencias relevantes para los compradores. *Debates IEASA*, 20(2).

Kausar, M. A. (2023). Website Assessment and Feature Metrics of University's Website Accessibility: An Evaluation of 15 Top-Ranked Universities of India. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 14(4), 652-660. <https://doi.org/10.21817/indjcse/2023/v14i4/231404099>

Khairunnisa, G. F., & Ilmi, Y. I. N. (2020). Media Pembelajaran Matematika Konkret Versus Digital: Systematic Literature Review di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Tadris Matematika*, 3(2), 131-140. <https://doi.org/10.21274/jtm.2020.3.2.131-140>

Kjærsgaard, M. G., & Smith, R. C. (2020). Valuable Connections: Design Anthropology and Co-creation in Digital Innovation. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2014(1), 267-281. <https://doi.org/10.1111/1559-8918.01032>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kumar, B. T. H., Vibha, L., & Venugopal, K. R. (2020). Personalized Recommendation of Web Pages using Group Average Agglomerative Hierarchical Clustering (GAAHC). *University Visvesvaraya*, 6.

Kusuma Budi S., A. I., & Shovmayanti, N. A. (2024). Perspektif sebagai Pengembangan Literasi Media Digital Mahasiswa. *Analogi*, 2(1), 18-30.

Martínez Torán, M., & Esteve Sendra, C. (2022). Accesibilidad digital y discapacidad: Estudio desde una perspectiva centrada en las personas. *REVISTA ESPAÑOLA DE DISCAPACIDAD*, 111-133.
<https://doi.org/10.5569/23405104.10.02.07>

Meng, W., Yunjing, G., Zixiang, W., & Ghosh, D. A. (2023). *The Effect of Multicultural Marketing on International Product Placement*.

Mendoza Ganchozo, H. N. (2022). *Estrategias de marketing digital para PYMES comerciales en Ambato postpandemia*. Digital Publisher CEIT, 35–47.

Mühlhoff, R. (2020). Digitale Entmündigung und User Experience Design. Wie digitale Geräte uns nudgen, tracken und zur Unwissenheit erziehen. *Leviathan*, 46(4), 551-574.
<https://doi.org/10.5771/0340-0425-2018-4-551>

Mühlhoff, R. (2021). Digitale Entmündigung und User Experience Design. Wie digitale Geräte uns nudgen, tracken und zur Unwissenheit erziehen. *Leviathan*, 46(4), 551-574.
<https://doi.org/10.5771/0340-0425-2018-4-551>

Nanda Defi Anita, N., Finatsiyatull Rosida, D., Wardhani Mas'udah, K., Abidin Achmad, Z., Muruah, I., & Almira Nur Aini, Z. (2022). PENDAMPINGAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM DESA KEBONDALEM. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 428-436. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.499>

Nikulchev, E., Ilin, D., & Gusev, A. (2021). Technology Stack Selection Model for Software Design of Digital Platforms. *Mathematics*, 9(4), 308.
<https://doi.org/10.3390/math9040308>

Oduor, M., & Oinas-Kukkonen, H. (2021). Committing to change: A persuasive systems design analysis of user commitments for a behaviour change support system. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 20-38.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1598495>

Olórtégui-Alcalde, L. M., Bernia-León, W. C., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digitalisation and customer acquisition in

companies in Latin America. A systematic review of the literature 2013-2023. *Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development"*. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development". <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.685>

Pesántez, B. (2024). *TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto: campañas presidenciales del Ecuador 2023*. Digital Publisher CEIT, 27–37.

Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>

Rea Paredes, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas en microempresas de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

Sriadhi. (2021). Model of The Material Inventory Management Using Multimedia based Information System. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180, 012239. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012239>

Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 519-530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>

Sudweeks, F., & Simoff, S. J. (2021). Culturally commercial: A cultural e-commerce framework. *Faculty of Information Technology, University of Technology, Sydney, Australia*.

Sürün, F., & Şimşek, A. (2024). Levels of Digital Inequality and The Process of Adaptation to Digital Culture. *Medya ve Kültür*, 4(1), 23-42. <https://doi.org/10.60077/medkul.1453568>

Toledo, G. A. (2012). *Accesibilidad digital para usuarios con limitaciones visuales* [Magister en Tecnología Informática Aplicada en Educación, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/24871>

Troussas, C., Krouska, A., Koliarakis, A., & Sgouropoulou, C. (2023). Harnessing the Power of User-Centric Artificial Intelligence: Customized Recommendations and Personalization in Hybrid Recommender Systems. *Computers*, 12(5), 109. <https://doi.org/10.3390/computers12050109>

Zaidan, M. I. (2024). PERANCANGAN UI/UX SIPKOS SISTEM INFORMASI PENCARI KOS MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4205>

Zhang, Y. (s. f.). *IMPROVING THE USABILITY AND ACCESSIBILITY OF PORTABLE MECHANICAL VENTILATORS WITH THE MOBILE-CONTROLLED APPLICATION AIRRYA*.

Zhang, Y. (2022). IMPROVING THE USABILITY AND ACCESSIBILITY OF PORTABLE MECHANICAL VENTILATORS WITH THE MOBILE-CONTROLLED APPLICATION AIRRYA. *Ryerson University*, 1-55.

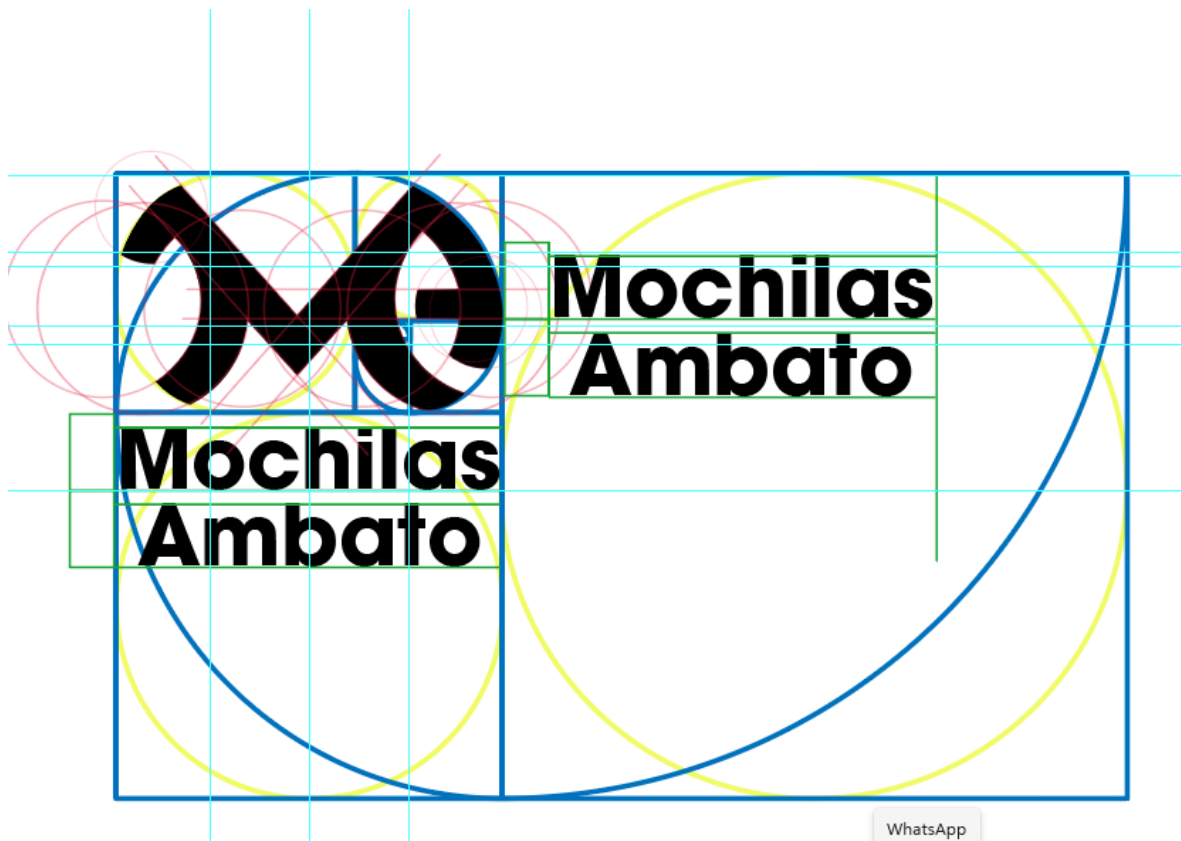
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

ANEXOS

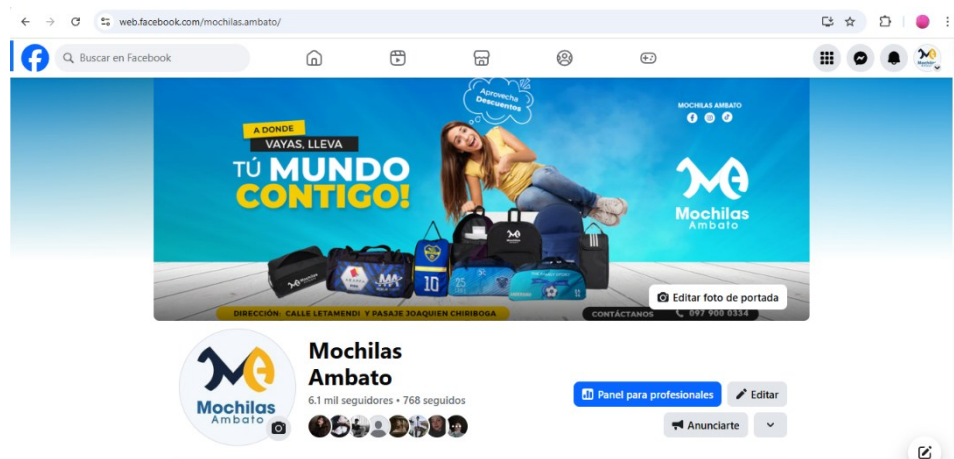
Anexo 1 Creación de marca (Composición Aurea)



Anexo 2 Marca definitiva



Anexo 3 Post para medios digitales en Facebook



BOLSOS DEPORTIVOS

MOCHILAS AMBATO

Personalizamos la tuya

20% DE DESCUENTO

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato

MOCHILA

PARA *Deporte Exclusivo*

SUPER OFERTA HASTA 25% DE DESCUENTO

Personalizamos la tuya

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato

BOLSO DEPORTIVO

MOCHILAS AMBATO

Personalizamos la tuya

30% OFF

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato

NUEVO BOLSO DEPORTIVO

MOCHILAS AMBATO

10% De Ahorro

Personalizamos la tuya

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato

BOLSO DEPORTIVO

MOCHILAS AMBATO

Personalizamos la tuya

SUPER OFERTA HASTA 25% DE DESCUENTO

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato

Promoción Exclusiva

MOCHILA DUFFEL

MOCHILAS AMBATO

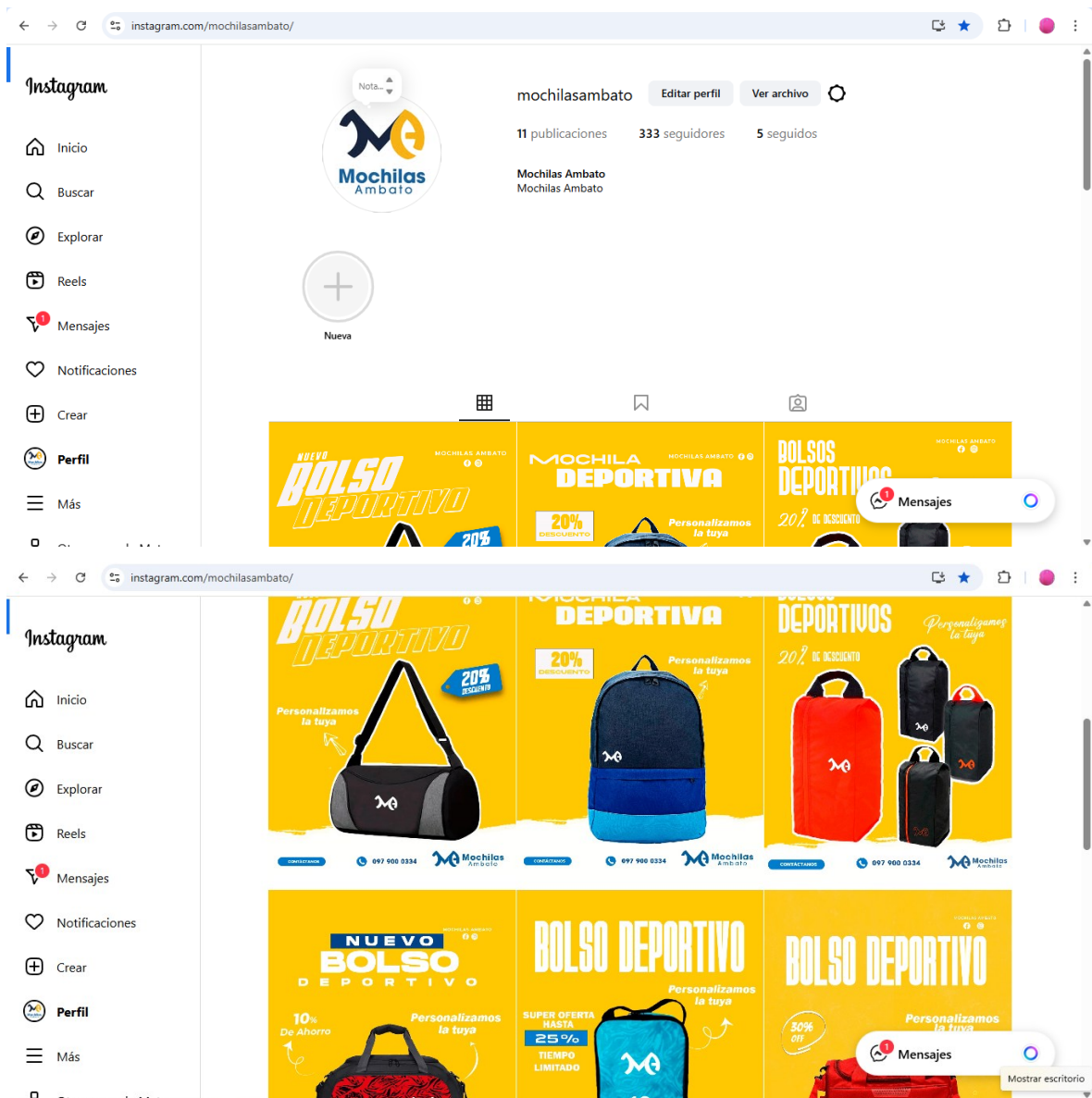
Personalizamos la tuya

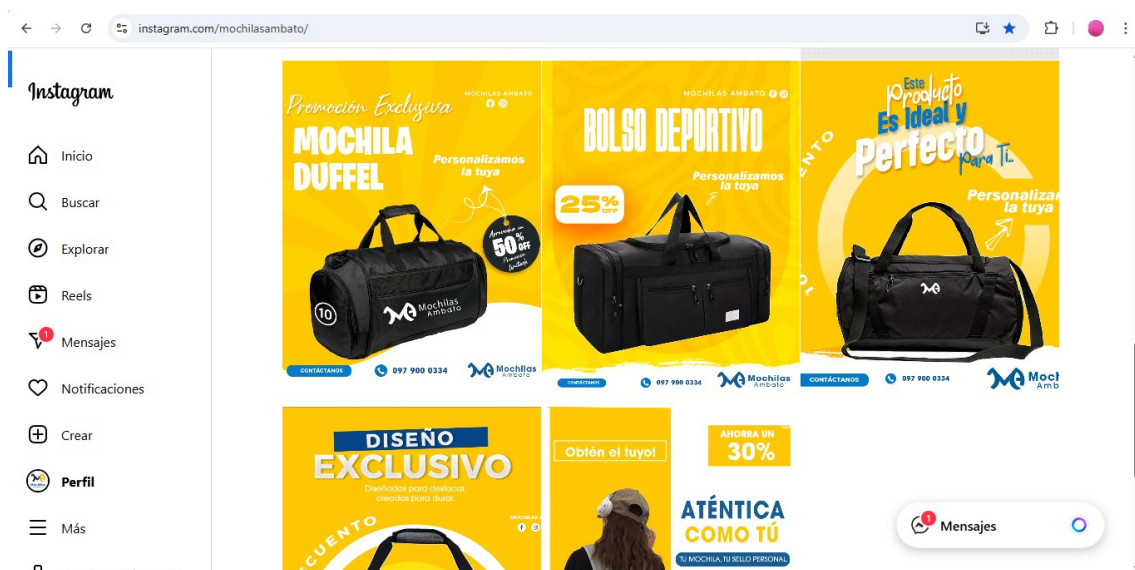
Aproximadamente un 50% OFF Promoción Limitada

CONTACTANOS 097 900 0334 Mochilas Ambato



Anexo 4 Post para medios digitales en Instagram





Anexo 5 Post para medios digitales en Tik Tok

