

# Alternativa metodológica sobre envases interactivos: Otra forma de hacer marketing

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza,  
<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>  
pmedina@pucesa.edu.ec  
Universidad Técnica de Ambato  
Ambato, Ecuador.

Sandy Nicole Gavilanes-Pucha,  
<https://orcid.org/0000-0002-4602-6826>  
sgavilanes2247@uta.edu.ec  
Universidad Técnica de Ambato  
Ambato, Ecuador.

Andrés Israel Guamán-Naranjo,  
<https://orcid.org/0000-0002-1182-5089>  
aguaman5609@uta.edu.ec  
Universidad Técnica de Ambato  
Ambato, Ecuador.

Recibido (12/01/2022), Aceptado (19/05/2022)

**Resumen.** - Un envase práctico y llamativo incrementa las ventas o aumenta la tasa de participación en el mercado. Las empresas utilizan los envases sin distinción de su material, principalmente para contener el producto o para facilitar su traslado hacia los lugares de comercialización. En general, los envases se rigen a estos dos usos, lo que ha provocado un desaprovechamiento de este recurso. Por consiguiente, el objetivo del presente escrito es generar una alternativa metodológica, sobre envases interactivos como otra forma de hacer marketing; utilizando a los asistentes de voz, como elemento de innovación para el mismo. De esta manera se definen los principales aportes como: conceptos iniciales, metodología y resultados. Para ello se evaluaron documentos en español e inglés en base de datos como: Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet y Google Académico. Además, se destaca las funciones del asistente de voz en el envase, que utiliza funciones específicas de reconocimiento de gestos mediante comandos dictados por el consumidor; se consideró el uso de esta tecnología para la alternativa, ya que los asistentes facilitan el diario vivir del ser humano.

**Palabras clave:** Interactive packaging, asistente virtual, marketing sensorial, publicidad.

A Methodological Alternative on Interactive Packaging: a different marketing strategy.

**Abstract.** - Practical and attractive packaging increases sales or increases the rate of participation in the market. The companies use the containers without distinction of their material, mainly to contain the product or to facilitate its transfer to the places of commercialization. In general, the containers are governed by these two uses, which has caused a waste of this resource. Therefore, the objective of this writing is to generate a methodological alternative, to interactive packaging as another way of doing marketing, using voice assistants, as an element of innovation for it. In this way, the main contributions are defined as initial concepts, methodology, and results. For this, documents in Spanish and English were evaluated in databases such as Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, and Google Scholar. In addition, the functions of the voice assistant in the package are highlighted, which uses specific gesture recognition functions through commands dictated by the consumer; The use of this technology was considered the alternative since the assistants facilitate the daily life of the human being.

**Keywords:** Interactive packaging, virtual assistant, sensory marketing, advertising.



## I. INTRODUCCIÓN

El envase es la primera impresión que tiene el consumidor del producto, ya que características como su diseño, textura, color y tipo, son elementos identificativos de las marcas para diferenciarse de la competencia. Povea [1], plantea que la función principal del envase es la de contener un alimento; además debe ser fácil de abrir, usar e interpretar para persuadir a la compra al consumidor. Por ende, los diseños de los envases hacen de los estantes del supermercado una competencia entre formas, estilos y tamaños de las marcas, cuyo objetivo es resaltar y consolidar una venta. Además, los envases actúan como agentes de protección de organismos exteriores lo que genera confianza en los consumidores potenciales.

Por su estructura y uso se ha limitado a ser solo la manera tangible de la identidad visual de la empresa que lo fabricó. Esta problemática se debe al paradigma que se tiene del envase, por consecuencia provoca la devolución del producto por parte del individuo hacia el escaparate y lo denomine como complejo. Esta situación se ve afirmada en el mercado ecuatoriano, donde la prensa local [2], indica que “No todos los consumidores se fijan en la etiqueta fiscal (código) impresa en productos formales” por ello, se puede confirmar que los envases de los productos se han convertido en un aspecto desapercibido y nada valorado por el consumidor.

No obstante, gracias a la intervención digital y a las cada vez más creativas campañas publicitarias, actualmente las empresas han integrado aspectos tecnológicos en los procesos de fabricación y comercialización de sus productos [3]. Por esta razón, las empresas han perfeccionado sus técnicas de mercadeo no solo para mantenerse en el top of mind del consumidor sino también para generar valor y consolidar relaciones redituables. Es por esta razón que el marketing usa elementos, dispositivos, técnicas o estrategias en auge para mejorar sus resultados. Por ejemplo, los asistentes de voz son utilizados como una herramienta capaz de potenciar resultados de ventas y penetrar nuevos segmentos en distintos mercados. Autores de la referencia [4], afirman que los asistentes de voz son una novedosa creación de software que automatiza las acciones de la persona quien lo comande.

El objetivo del presente estudio es desarrollar una alternativa metodológica sobre los envases interactivos como una nueva forma de hacer marketing en la actualidad. Para que las empresas, mejoren su desempeño y no pierdan la competitividad frente a las fluctuaciones del mercado. Es así como los beneficiarios directos de esta investigación serán todas las empresas productoras y comercializadoras de productos cuyo interés sea el mejorar la experiencia de compra del consumidor con el uso de la tecnología en sus envases; mientras que los beneficiarios indirectos, serán la comunidad académica en general, ya que promoverá la investigación creativa a los temas afines relacionados.

## II. DESARROLLO

### A. Envase (Packaging)

Como ya se mencionó los envases estaban direccionados a la protección, almacenaje y transporte del producto, su avance ha sido progresivo sobre todo en la parte estética, hasta convertirse en un elemento decorativo y tangible que logra resaltar las características y atributos del producto; a través de investigaciones se ha logrado implementar estrategias de neuromarketing. Con la evolución del empaque las empresas no solo buscan generar valor en el aspecto utilitario sino también en el aspecto simbólico, es decir lo que transmite la combinación empaque-producto. A continuación, se presenta en (Tabla 1.) la evolución del término envase que permitirá conocer en distintos años como la percepción del concepto se ha ido transformando.

**Table 1.** Evolución del término envase.

Autor	Año	Aporte
Arango [5]	2008	Características en cuanto a color y forma, sus características funcionales en cuanto a la publicidad aplicada como estrategia de mercadeo.
Navia, Ayala, & Villada [6]	2014	Cumplen funciones específicas como: contener, informar y atraer al consumidor; con el objetivo de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.
Andrade, Rivera, & Lora [7]	2018	Los distintos tipos de empaques de alimentos cumplen con las necesidades del negocio y del consumidor, logra proteger el producto y a la vez informa al consumidor, en los últimos años la función ambiental del mismo también se ha vuelto primordial.
Rivera [8]	2019	El empaquetado o envasado es muy importante ya que prolonga la vida útil, además de proteger al producto de cualquier posible daño

**Fuente.** Elaboración propia a partir de literatura consultada.

En base a los aportes dados por distintos autores, se puede definir al envase como un recurso cuya misión es vender, informar, conservar, proteger y transportar al producto; representa la parte tangible de la marca; el diseño novedoso del envase es una técnica utilizada en marketing para seducir al público y posicionarse dentro de un sector; es un elemento focal del marketing sensorial, ya que puede hacer de una marca un éxito o un rotundo fracaso, siempre supeditado a qué tipo de estrategias se utilice en la campaña publicitaria.

#### B. Publicidad

La publicidad como estrategia para promover bienes y servicios, ha sufrido ciertas transformaciones con el paso de los años, junto con las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) tuvo un auge en el ámbito tecnológico como lo es el internet, se insertó en anuncios de páginas web y demás. Su capacidad adaptativa hacia los cambios y la tecnología es remarcable, en la actualidad también la podemos encontrar en redes sociales: dichas plataformas en conjunto con la publicidad han permitido al usuario una mayor interactividad, maximiza la intención de compra por parte del cliente al facilitar dicho proceso.

**Table 2.** Evolución del término publicidad.

Autor	Año	Aporte
Degrado [9]	2005	Técnica para promover bienes y servicios a través del mundo de la imagen sonido o música
Nuñez, García, & Abuín [10]	2013	Técnicas de comunicación impersonal dirigida hacia una audiencia masificada, con el fin de obtener un retorno efectivo de la inversión.
Caro [11]	2014	Conjunto de piezas audio visuales que desean compartir ideas o sentimientos hacia el consumidor
Sierra [12]	2017	Modelo de comunicación técnicamente ambigua, orientada hacia el beneficio económico como una experiencia netamente estética

**Fuente.** Elaboración propia a partir de literatura consultada.

En base a la fundamentación teórica propuesta, se define a la publicidad como un conjunto de estrategias que sirven para dar a conocer productos o servicios a la sociedad, que otorga reconocimiento a la empresa dentro del mercado al posicionarse en la mente de los consumidores con su marca. Es una forma de comunicación pagada, estas se pueden desenvolver de dos formas: Off-line (prensa, radio, televisión) y On-line (anuncios en buscadores, e-marketing, anuncios en redes sociales) se puede recurrir a ellas de acuerdo con la necesidad o intención de la estrategia publicitaria.

### C. Marketing sensorial

El marketing sensorial se lo define como los distintos estímulos que el consumidor recibe a través de los sentidos, a la hora de adquirir un bien o servicio. Tiene por objetivo establecer relaciones entre el cliente y la marca, lo que genera un aumento en las ventas. A su vez, permite una diferenciación entre las empresas a través de la aplicación de elementos que viajan a través de los sentidos y logra construir una identidad corporativa más sólida en relación con la competencia.

Para que sea efectivo el mensaje que la empresa quiere transmitir, es necesario impactar al consumidor varias veces y desde distintos puntos de vista, ya que más del 75% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta; con esto no solo se ayuda a estimular las ventas sino a mejorar la experiencia de compra en conjunto con la toma de decisiones, lo que las empresas buscan al momento de implantar tecnología en el empaque de sus productos es tener un mayor control sobre la cadena de valor, en especial al momento de llegar al consumidor final.

Desde el ámbito tecnológico, cada vez son más las empresas que han optado por esta tendencia, en las que mediante la utilización de un packaging interactivo pretenden familiarizar al usuario con el producto, utilizando elementos visuales, gustativos y olfativos para llegar a sus emociones, generando un impulso de compra asociado directamente con el producto y la marca.

### D. Asistente de voz

El asistente de voz es un personaje o avatar personificado a los gustos y preferencias del usuario, que es capaz de manifestar respuestas de forma concreta a inquietudes expresadas por el ser humano, además de mantener una conversación al estar conectado a una red wifi en la cual puede retroalimentarse. Todo asistente de voz nace de un software que de manera cualificada trabaja para dar asistencia on-line.

De este modo, se dice que los asistentes de voz por su funcionalidad se convierten en un dispositivo capaz proporcionar información desconocida para el usuario; como pueden ser la hora, fechas, ubicaciones, recordatorios o incluso puede servir como reproductor de canciones entre los más destacados.

Las empresas han optado por incorporar este tipo de tecnología en el empaque de sus productos, con la utilización de las TIC, los beneficios serán el generar alternativas mediante la utilización de dispositivos portátiles funcionales como una nueva modalidad de entorno tecnológico representado en un altavoz inteligente.

## III. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, sustentada en la búsqueda bibliográfica en bases de datos como Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet. Para el desarrollo del estudio, se consideró, el método propuesto por [13] (Fig. 1), que consistió en conceptualizar variables de estudio y la evolución de los términos, para luego determinar los elementos y aspectos necesarios para la elaboración de la alternativa metodológica; se seleccionaron documentos en español e inglés publicados dentro de los últimos cinco años, a excepción de los aportes para la evolución del término (Cuadro 1.) y (Cuadro 2.), que se utilizó el método histórico-lógico.

Por otro lado, se excluyeron trabajos de repositorios no mencionados y artículos de empaques titulados "bio-degradables y polímeros"; se utilizaron palabras claves como: Interactive packaging, virtual assistant, sensory marketing, advertising. Para ello, se utilizó la herramienta Publish or Perish para agilizar la búsqueda de contenidos conceptuales y procedimentales.

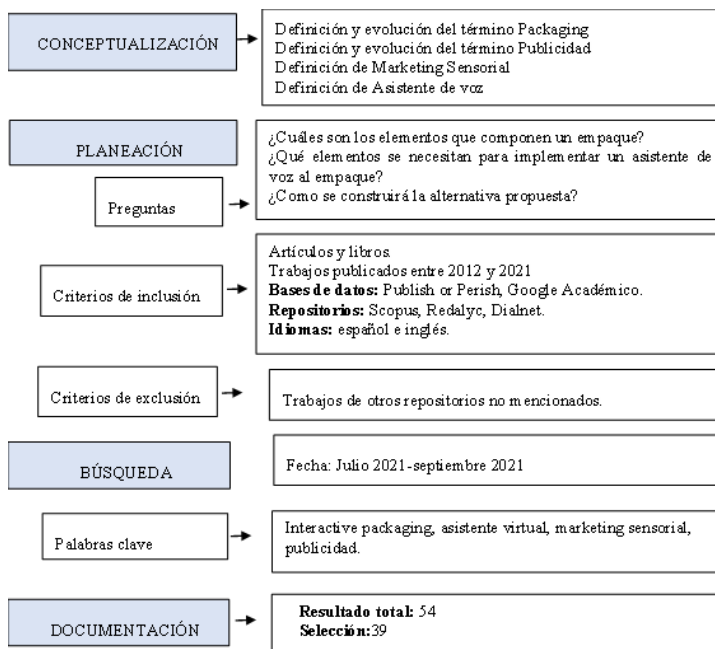


Fig. 1. Modelo de revisión.

Para la determinación de los resultados, se consideró como fuente de información a las Normas Técnicas de Envases Nacionales e Internacionales vigentes. Posterior al análisis e interpretación del contenido y con el uso del método de modelación, se desarrolló un flujograma de procesos (Fig. 4), cuyas actividades y decisiones están destinadas para los distintos departamentos de las empresas como: marketing, contabilidad, diseño, gerencia, producción y logística. Finalmente, se aplicó el método análisis-crítico para generar conclusiones con sustento investigativo.

#### IV. RESULTADOS

##### A. Antecedentes teóricos para la creación de los envases

Las nuevas formas de negocios electrónicos provocan un distanciamiento de interés de compra entre el consumidor y los envases tradicionales. A continuación, en la (Fig. 2) se encuentran los elementos principales y secundarios como también los componentes del sistema jerárquico de la estrategia visual que se debe considerar para el futuro diseño del envase inteligente de esta propuesta.

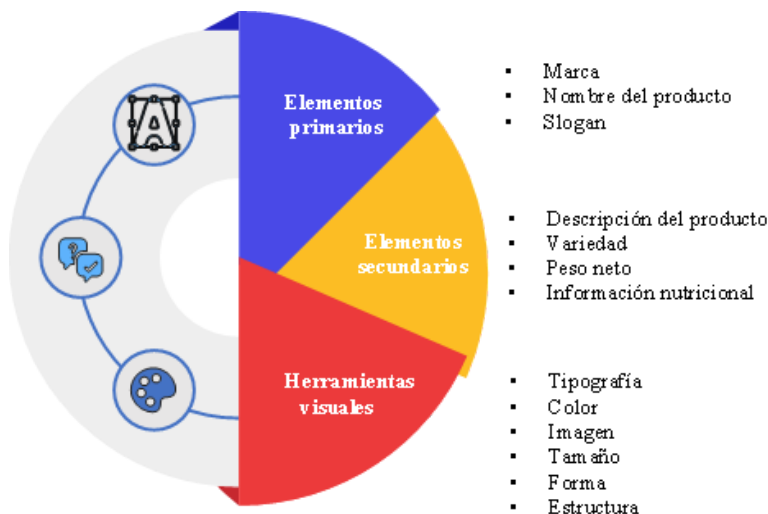


Fig. 2. Elementos para la elaboración de un envase

Según Mendoza [14], el diseño de los envases es una tarea firmemente ligada con los cambios y variaciones de las necesidades, deseos como también las expectativas del consumidor; es importante destacar que en la actualidad el consumidor investiga y compara antes de comprar o usar un servicio.

En Ecuador el diseño y contenido de etiquetas y envases están regidos ante normas técnicas del Instituto ecuatoriano de normalización, es el organismo encargado de regular y evaluar la calidad de los productos. Se estipula que los vinos deben presentarse de forma real y clara tanto en la parte frontal como el reverso del envase.

De forma textual describe que “Los paneles, tanto principal como secundario, podrán contener información adicional a la obligatoria, en tanto no sea contraria a las declaraciones obligatorias” [15]. Esta voluntariedad, debe ser aprovechada por los fabricantes de productos, pues con un diseño adecuado al segmento podría mejorar la experiencia del consumidor.

#### B. Elementos para la implementación del asistente de voz

Para la implementación del asistente de voz, se debe entender que va combinado al envase con un altavoz inteligente, y juntos conforman un dispositivo por comando de voz. Sus principales referentes son: Alexa, Google Asistente y Siri; su función será la de aprender o considerar las sugerencias, preferencias y gustos del usuario. El asistente conforme las peticiones realizadas aprenderá de las predilecciones del hablante para mejorar el rendimiento para la próxima orden. Sirven para reproducción de música, consultar información, responder preguntas generales, noticias, controlar otros dispositivos con conexión a internet o añadir cosas a una lista de tareas.

Con la llegada del primer altavoz inteligente en 2014 llamado Amazon Echo, las ventas de los asistentes virtuales van en aumento cada año, desde el año 2017 hasta el año 2019 por lo que la demanda de este producto creció un 135%; es así que, en base a los porcentajes mencionados se comprueba que los asistentes son adaptables a cualquier objeto con conexión a internet.



Fig. 3. Secuencia de hechos.

Para esta alternativa, el altavoz inteligente formará parte de una botella de vino con la función de un decantador eléctrico, que servirá como un extractor para verter el producto. El software de asistente que se adjuntará será el de Google Assistant; es un centro de domótica con características específicas, la respuesta de los dispositivos al conectarse es inmediata, favorecida por una gran comunidad de usuarios que pueden desarrollar conexiones con muchos objetos cotidianos, por lo que pueden trabajar con tecnologías inalámbricas. Una vez activado el sistema, se encenderá a través del reconocimiento de voz, esta decodificación del mensaje será realizada por un sensor del habla.

C. Construcción de la alternativa

Los consumidores hoy en día poseen juicios exigentes al momento de la compra de un producto o servicio y se debe al libre acceso de información existente en el internet, lo que para las empresas representaría un desafío a la hora de impactar con un envase novedoso al punto de fidelizarlos también.

A continuación, se propone la alternativa metodológica que pretende ser una ventaja competitiva para la empresa que lo utilice además es importante destacar que, al ser una alternativa metodológica, el flujograma presentado está sujeto a modificaciones y depende de los intereses de la empresa.

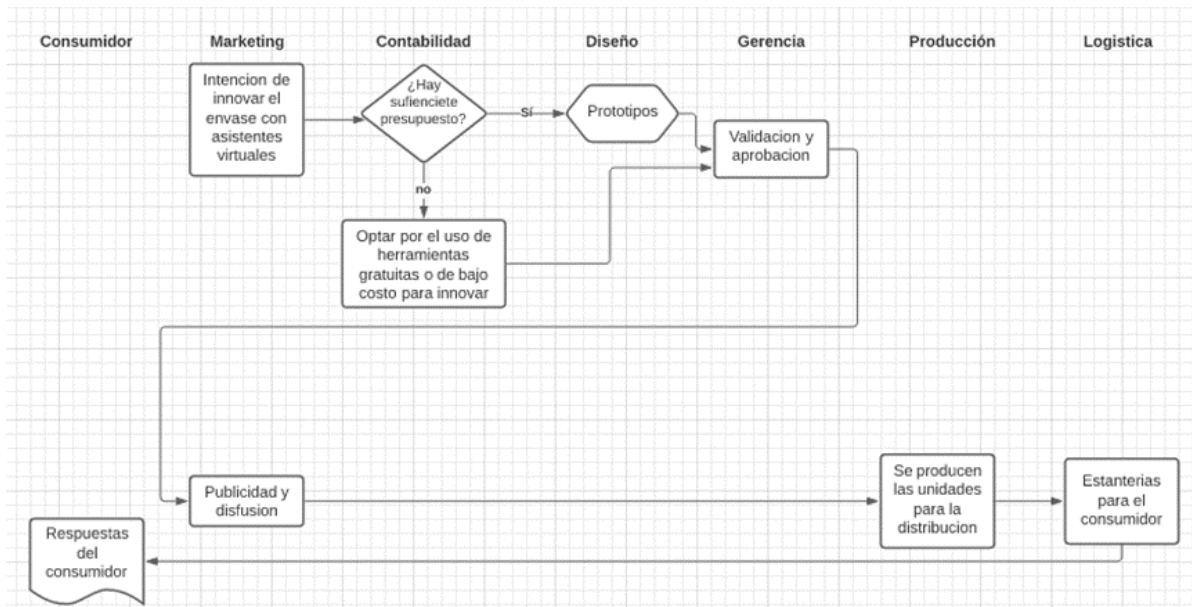


Fig. 2. Flujograma de procesos.

Fase 1: Intención de innovación en los productos, generalmente esta idea aparece en el departamento de marketing tras la necesidad de incrementar ventas o incursionar en nuevos mercados. Esta fase, es el punto de inicio del proceso pues luego de conocer la percepción del consumidor y el nivel de aceptación, se da paso a la generación de la propuesta. A continuación, una lista de comprobación de las preguntas que se debe considerar.

Table 3. Lista de comprobación.

Pregunta	Check
¿Conozco qué les gusta a los clientes de mi producto?	✓
¿Conozco qué no les gusta a los clientes de mi producto?	✓
¿Conozco en qué etapa de la curva se encuentra mi producto?	✓
¿Quiero aumentar mi tasa de participación en el mercado con mi producto?	✓
¿Quiero ingresar a un nuevo mercado con un nuevo producto o una innovación?	✓
¿Quiero incrementar mis ventas con el lanzamiento al mercado de ediciones especiales del producto estrella?	✓

Fuente. Elaboración propia a partir de literatura consultada.

Fase 2: Definir un presupuesto. Cuando el equipo de mercadeo propone una iniciativa, el presupuesto es un aspecto decisivo para continuar con la idea o investigar otras opciones.

Table 4. Costos.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
12	Decantador	\$15	\$180
12	Asistente de Google	\$20	\$240
		TOTAL	\$420

Fuente. Elaboración propia a partir de literatura consultada.

Fase 3: Prototipos, para la ejecución de esta fase los responsables son el departamento de diseño, ya que serán los encargados de adecuar el envase existente con las bocinas, parlantes o cualquier otro dispositivo inteligente que posea al asistente de voz capaz de generar interacción con el consumidor. Además, se definirán nuevos estilos e incluso nuevos colores si así se lo permiten.

Fase 4: Aprobación; Los altos directivos juntamente con el equipo de marketing son los responsables de aprobar o descartar los prototipos de los envases, en esta fase se deben considerar aspectos como colores, tipografía corporativos, intención y objetivos de los diseños, precio estimado de costo y de venta al público, material posiblemente por sustituir, oferta y demanda futura, por mencionar a los más importantes.

Este paso es sustancial para determinar la rentabilidad comercial del producto, por lo que para emitir una aprobación o modificación en la propuesta se debe analizar datos históricos y características del comportamiento del consumidor para calcular y determinar datos como mercado óptimo, capacidad instalada, punto de equilibrio y o capital mínimo operativo.

Fase 5: Publicidad y difusión; Una vez aprobado el prototipo del nuevo envase se requiere crear campañas publicitarias con el fin de dar a conocer al producto y generar expectativa en el cliente potencial incluso antes de que el producto sea comercializado oficialmente. Esta actividad es clave porque se puede educar al consumidor sobre el modo de uso o beneficios. Asimismo, se puede usar estrategias como el uso de influencers para aumentar la difusión del mensaje.

Fase 6: Producción de las unidades; Las empresas ya tienen definido un número de unidades o lotes, que satisfaga la oferta y demanda de sus productos en el mercado. Por tanto, depende de las directrices de cada institución, se procede a producir el número de envases adecuado.

Fase 7: Distribución; Para esta instancia, los lotes con el producto terminado son distribuidos para los clientes mayoristas y puntos de venta masivos para que los perche-ros ubiquen al producto en un lugar estratégico en el escaparate.

Fase 8: Comercialización, este es el fin del proceso, es decir cuando el producto terminado se encuentra en el escaparate del supermercado, tiendas, quioscos y es adquirido por los consumidores.

## CONCLUSIONES

Las empresas de producción pueden implantar asistentes virtuales a sus envases hasta convertirlos en productos llamativos, de este modo se conseguiría una propuesta de valor para el consumidor, debido al importante papel que han adquirido los altavoces inteligentes en la actualidad, ya que el usuario podría interactuar, hacer peticiones, consultas y demás; como resultado se lograría posicionar en la mente del consumidor, con un valor añadido capaz de destacarse ante la competencia.

Los asistentes virtuales integrados en un altavoz inteligente tienen la capacidad de ser dispositivos portables y versátiles, por lo que, muchas empresas ya sean automotores, alimentos, electrodomésticos etc., han decidido incorporar dichos artefactos en sus productos dándoles vanguardismo, acorde a las tendencias tecnológicas de la época. De esta manera consiguen inducir a la compra al posible interesado; ya que se crea una necesidad, con la posibilidad de otorgarle comodidad y bienestar.

Como ventaja competitiva dicha alternativa es efectiva al momento de la aplicación y construcción tomando en cuenta los pasos que comienza desde la intención de innovación de los productos hasta la producción, distribución y comercialización. Esta voluntariedad, debe ser aprovechada por las empresas dedicadas a la fabricación de productos, pues con un diseño adecuado para el público, podría mejorar la experiencia del consumidor.



Finalmente, la constante innovación sea del diseño, forma o funcionalidad del único recurso capaz de generar capital económico en las empresas como lo son los productos y en este caso los envases, provocarían incrementos en ventas, fidelización con la marca, optimización y mejor aprovechamiento de los recursos e incluso lograr altos índices de participación del mercado.

## AGRADECIMIENTO

Este artículo se enmarca como apoyo dentro de las investigaciones presentadas en el Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial (DeTEI), de la Universidad Técnica de Ambato, grupo de investigación coordinado por la PhD. Diana Morales, del cual forma parte el Ing. Mg. Patricio Medina Chicaiza.

## REFERENCIAS

- [1] I. Povea, «El envase como protector de los atributos de calidad de alimentos,» Alimentos Hoy.Revista de la asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, 2019.
- [2] El Universo, «Ecuador requiere una estrategia de control integral para frenar contrabando de cigarrillos, licores y bebidas, refieren expertos en estudio.» 15 junio 2021.
- [3] W. & K. P. Yu, «Application of CAD in Product Packaging Design Based on Green.» Computer-Aided Design and Applications, pp. 124-133, 2022.
- [4] M. Fischer, G. Campagna, E. Choi y M. Lam, «DIY Assistant: A Multi-modal End-User Programmable Virtual Assistant,» Actas de la Conferencia ACM SIGPLAN sobre diseño e implementación de lenguajes de programación (PLDI), pp. 312 - 327, 2021.
- [5] A. Arango, «Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje,» Estudios gerenciales, 2008, pp. 31- 45.
- [6] D. Navia y A. & V. H. Ayala, «Interacciones empaque-alimento: migración,» Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol. 13(25), pp. 99-113., 2014.
- [7] B. R. M. & L. H. Andrade, «El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica,» Universidad libre Sede Cartagena, vol. 13, nº 1, pp. 164-179, 2018.
- [8] C. Rivera, «Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores,» Realidad Empresarial, vol. 7, pp. 2-8, 2019.
- [9] M. Degrado, «Televisión, publicidad y comunicación,» Revista Comunicar, vol. 13, nº 25, 2005.
- [10] P. G. A. & A. N. Núñez, «Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral,» Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18, pp. 177-187, 2013.
- [11] A. Caro, «Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad,» Cuadernos.info, vol. 34, pp. 39-46, 2014.
- [12] F. C. Sierra, «Publicidad, Tiempo y Vida,» Revista Latinoamericana de Comunicación, vol. 134, pp. 9-20.
- [13] C. & B. S. Lozada, «La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática,» Revista Ingenierías Universidad de Medellín, pp. 98-124, 2015.
- [14] J. Mendoza, de Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente, Cali, Sello Editorial Javeriano-Pontificia Universidad Javeriana, 2018.
- [15] Instituto Ecuatoriano de Normalización, «Bebidas alcohólicas Rotulado Requisitos NTE INEN 1933 1994-10,» Ecuador, 1933.



**Sandy Nicole Gavilanes Pucha**, Egresada de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



**Andrés Israel Guamán Naranjo**, Egresado de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



**Patricio Ricardo Medina Chicaiza**, Magister en marketing digital y comercio electrónico. Docente e investigador por la Universidad Técnica de Ambato y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.