



## UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de Marketing Digital para la Empresa de Estudio Luxal  
Corp. S.A.S.**



**MARKETING**

**Autores:** Japón Japón, George Emanuel; Morillo Sagbay, Kruskaya Carolina; Muñoz Gaona, Camila Alejandra; Ordoñez Martínez, Yael Patricio; Puglla Quirola, Dhamar Rafaela.

**Docente:** Rodríguez Castillo, Jhon Franklin.

**Loja – 2025**

# Índice de Contenidos

Resumen ejecutivo .....	7
<i>Objetivo general</i> .....	7
<i>Objetivos específicos</i> .....	7
1. Análisis del entorno empresarial de Luxal Corp, S.A.S. ....	8
1.1. Antecedentes de la empresa .....	8
1.1.1. Misión .....	8
1.1.2. Visión.....	8
1.2. Perfil estratégico del entorno.....	8
1.2.1. Dimensión político-legal.....	8
1.2.2. Dimensión económica.....	10
1.2.3. Dimensión sociocultural .....	11
1.2.4. Dimensión tecnológica.....	12
1.2.5. Dimensión medio ambiente .....	13
1.3. Perfil estratégico del entorno de la empresa Luxal Corp. S.A.S .....	16
2. Análisis interno de la empresa Luxal Corp. S.A.S. ....	16
2.1. Definición de productos y servicios .....	17
2.2. Infraestructura y canales de atención .....	19
2.3. Comunicación y estrategia digital .....	20
2.4. Procesos y atención al cliente.....	20
2.5. Cadena de valor y recursos.....	20
3. Análisis de la competencia.....	21
3.1. Enfoque comercial y diferenciación.....	21
3.2. Diagnóstico.....	21
3.3. Comparación con competidores .....	22
4. Diagnóstico digital .....	24
4.1. Estado actual de la presencia digital .....	24
4.2. Fortalezas y debilidades detectadas.....	25
5. Análisis del público objetivo .....	26
5.1. Segmentación del mercado.....	27
5.1.1. Segmentación demográfica .....	27
5.1.2. Segmentación psicográfica .....	28

5.1.3. Segmentación conductual .....	30
5.2. Buyer persona.....	31
5.2.1. Perfil del buyer persona 1: Coordinadora de marketing digital - Universidad Técnica Particular de Loja. ....	31
5.2.2. Perfil del buyer persona 2: Padre de familia y docente de educación general básica - Unidad Educativa Particular San Gerardo.....	35
5.2.3. Perfil del buyer persona 3: Estudiante de colegio – Unidad Educativa Particular “La Salle” .....	38
5.3. Hábitos digitales del cliente. ....	40
5.3.1. Acceso y uso de tecnologías digitales.....	40
6. Objetivos del plan de marketing digital.....	41
6.1. Objetivo general .....	41
6.2. Objetivos específicos.....	42
7. Planificación del plan de marketing para el regreso a clases.....	42
8. Cronograma.....	46
9. Plan de acción .....	46
9.1. Tarjeta de fidelidad MegaSantiago .....	46
9.2. Activación “MegaAula Creativa” en la Feria de Loja y en el Festival Internacional de Artes Vivas.....	50
9.2.1. Objetivos de la activación .....	50
9.2.2. Concepto .....	51
9.2.3. Zonas de la activación.....	51
9.2.4. Material promocional para entregar.....	52
9.2.5. Promocional previo a la activación.....	52
9.2.6. Evaluación y seguimiento .....	52
9.2.7. Presupuesto aproximado .....	52
9.3. Concurso “Mascota MegaSantiago” .....	53
9.3.1. Ejecución.....	53
9.4. Ruta MegaFan .....	55
9.4.1. Categorías .....	56
9.4.2. Nota final sobre contacto y redes sociales .....	57
9.4.3. Activar sorteos semanales entre quienes completen la ruta.....	57
9.4.4. Promoción de la campaña en redes sociales con publicaciones, reels, y en tienda física. 57	

9.4.5.	Entregar 1 sello por cada compra a partir de \$5,50 en cada categoría distinta..	58
9.4.6.	Diseñar y distribuir el carnet de fidelización (físico y digital). .....	58
9.4.7.	Cronograma.....	59
9.4.8.	Presupuesto .....	60
9.5.	Propuesta del contenido de la página web .....	60
9.5.1.	Modernización de la página web .....	60
9.5.2.	Campañas promocionales digitales.....	62
10.	Conclusiones .....	64
	Referencias.....	65
	Anexos .....	67

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Perfil Estratégico del entorno general de la empresa Luxal Corp. S.A.S. ....	16
<b>Tabla 2</b>	Gama y líneas de productos del producto estrella de Luxal Corp. S.A.S. ....	17
<b>Tabla 3</b>	Ubicaciones de plazas de Luxal Corp. S.A.S.....	19
<b>Tabla 4</b>	Comparación Entre Luxal Corp. S.A.S y su Competencia .....	23
<b>Tabla 5</b>	Estado Actual de la Presencia Digital de la Empresa Luxal Corp. S.A.S.....	24
<b>Tabla 6</b>	Fortalezas y debilidades digitales de Luxar Corp. S.A.S.....	25
<b>Tabla 7</b>	Elementos de la segmentación demográfica de Luxal Corp. S.A.S.....	27
<b>Tabla 8</b>	Elementos de la segmentación psicográfica de Luxal Corp. S.A.S.....	28
<b>Tabla 9</b>	Elementos de la segmentación conductual de Luxal Corp. S.A.S.....	30
<b>Tabla 10</b>	Planificación de acciones .....	43
<b>Tabla 11</b>	Cronograma de actividades (Plan de marketing) .....	46
<b>Tabla 12</b>	Escalamiento de beneficios por puntos obtenidos .....	47
<b>Tabla 13</b>	Indicadores de desempeño y metas.....	48
<b>Tabla 14</b>	Cronograma de implementación de la tarjeta de fidelidad .....	48
<b>Tabla 15</b>	Presupuesto del diseño e implementación del sistema .....	49
<b>Tabla 16</b>	Sistema de los premios de los clientes .....	49
<b>Tabla 17</b>	Presupuesto de la publicidad y promoción .....	49
<b>Tabla 18</b>	Resumen del presupuesto general .....	50
<b>Tabla 19</b>	Presupuesto aproximado de la activación en la Feria de Loja y .....	52
<b>Tabla 20</b>	Indicadores de desempeño y metas del concurso Mascota MegaSantiago.....	54
<b>Tabla 21</b>	Presupuesto Estimado de Ejecución .....	55

<b>Tabla 22</b> Cronograma de Ejecución.....	55
<b>Tabla 23</b> Cronograma de ejecución .....	59
<b>Tabla 24</b> Presupuesto de Ejecución .....	60
<b>Tabla 25</b> Presupuesto Estimado de Ejecución .....	62
<b>Tabla 26</b> Indicadores de Rendimiento .....	63
<b>Tabla 27</b> Presupuesto Estimado de Ejecución .....	63
<b>Tabla 28</b> Plazas de la Empresa Luxal Corp. S.A.S.....	67

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Análisis PESTEL de la empresa Luxal Corp. S.A.S.....	15
<b>Figura 2</b> Fotografía de la Mgtr. Carolina Montero Vivanco.....	32
<b>Figura 3</b> Fotografía del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez.....	35
<b>Figura 4</b> Fotografía de Valentina Sofía Guerrero Ríos.....	38
<b>Figura 5</b> Propuesta de tarjeta de fidelización – Anverso .....	50
<b>Figura 6</b> Propuesta de tarjeta de fidelización – Reverso .....	50
<b>Figura 7</b> Captura de la Página Web de Polipapel .....	62
<b>Figura 8</b> Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Demografía.....	69
<b>Figura 9</b> Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Necesidades .....	70
<b>Figura 10</b> Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Solución.....	71
<b>Figura 11</b> Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Difusión .....	72
<b>Figura 12</b> Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Mensajes Clave .....	73
<b>Figura 13</b> Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Demografía .....	74
<b>Figura 14</b> Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Necesidades .....	75
<b>Figura 15</b> Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Solución .....	76
<b>Figura 16</b> Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Difusión .....	77
<b>Figura 17</b> Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Mensajes Clave.....	78
<b>Figura 18</b> Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Demografía .....	79
<b>Figura 19</b> Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Necesidades .....	80
<b>Figura 20</b> Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Solución .....	81
<b>Figura 21</b> Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Difusión .....	82
<b>Figura 22</b> Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Mensajes Clave.....	83
<b>Figura 23</b> Post de promoción del evento "MegaAula Creativa" en la Feria de Loja.....	84

<b>Figura 24</b> Diseño del sello de la ruta de la "Ruta del MegaFan" .....	96
<b>Figura 25</b> Diseño para la promoción de la campaña y el sorteo de la "Ruta del MegaFan" ...	96
<b>Figura 26</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 1.....	97
<b>Figura 27</b> Diseñ de la "Ruta del MegaFan" - Parte 2.....	97
<b>Figura 28</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 3.....	98
<b>Figura 29</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 4.....	98
<b>Figura 30</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 5.....	99
<b>Figura 31</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 6.....	99
<b>Figura 32</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 7.....	100
<b>Figura 33</b> Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 8.....	100

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1. Ubicaciones de las plazas de la empresa Luxal Corp. S.A.S.</b> .....	67
<b>Anexo 2. Perfil de cada buyer persona en función de demografía, necesidades, solución y mensajes clave .....</b>	68
<b>Anexo 3. Propuesta de promoción en redes sociales de la activación "MegaAula Creativa"</b> .....	84
<b>Anexo 4. Presentación y diseño de la propuesta de la Ruta del MegaFan.....</b>	88

## **Resumen ejecutivo**

El análisis situacional evidenció una presencia digital limitada, las redes sociales presentan poca actividad y baja interacción con la audiencia, a pesar de la estrategia en base al contenido. La empresa carece de un sitio web actualizado y óptimo, lo que limita posicionamiento SEO, tampoco se identificaron campañas digitales dirigidas o automatizadas. Sin embargo, Luxal Corp S.A.S. posee un producto competitivo, reconociendo en el mercado local y una base de clientes leales, factores que representan un punto de partida sólido para la mejora de su ecosistema digital.

El presente proyecto busca que la empresa Luxal Corp S.A.S. fortalezca su posicionamiento comercial mediante estrategias de marketing enfocadas en aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Se plantea la integración progresiva de sus canales de venta bajo un enfoque omnicanal, que garantice una experiencia de compra fluida, coherente y accesible tanto en entornos físicos como digitales, adaptándose al comportamiento y preferencias del consumidor actual.

### ***Objetivo general***

Identificar las mejores estrategias de marketing integral que consolide la presencia de Luxal Corp S.A.S. en el entorno digital, fortalezca la relación con sus clientes y permita la integración de sus canales de venta bajo un modelo omnicanal, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y posicionar la marca de forma sostenible en el mercado.

### ***Objetivos específicos***

1. Optimizar la presencia digital de la empresa mediante la actualización del sitio web institucional con enfoque en posicionamiento SEO y la dinamización de sus redes sociales, asegurando coherencia comunicacional y conexión directa con los diferentes canales de venta.
2. Diseñar campañas publicitarias digitales segmentadas, utilizando plataformas como Meta Ads y Google Ads, con el objetivo de aumentar el alcance de la marca, dirigir tráfico calificado hacia los canales de compra y generar conversiones en diferentes puntos de contacto.
3. Identificar una estrategia omnicanal orientada a la fidelización, que unifique la experiencia del cliente en tiendas físicas, redes sociales, mensajería directa y plataformas digitales, incorporando herramientas de automatización, seguimiento postventa y atención personalizada.

## **1. Análisis del entorno empresarial de Luxal Corp, S.A.S.**

### **1.1. Antecedentes de la empresa**

Gráficas Santiago fue fundada el 25 de junio de 1980, en la ciudad de Loja, por el Dr. Santiago Alejandro y Zoila Matamoros. Empezó funcionando como imprenta y ofrecía algunos artículos de papelería. En el año 1987 fue comprada la sección de papelería y el nombre de la empresa por el Ing. Julio Luna y Rosemary Matamoros. En el 2018 abrió sus puertas con nueva imagen y nuevo nombre “Santiago Papelería”, siendo el primer autoservicio de la ciudad de Loja (Mega Santiago, s.f.).

En el año 2022, se constituyó como Sociedad por Acciones Simplificadas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros bajo la denominación de Luxal Corp. S.A.S., contando con marcas como Santiago Papelería, Mega Santiago y Creando.

Actualmente, cuenta con su matriz Santiago Papelería, y tres sucursales: Sucursal UTPL, Sucursal Mega Santiago y Sucursal UIDE. Su principal giro de negocio es la papelería, sin embargo, ha ido creciendo, ampliándose en importaciones internacionales y ofreciendo variedad y calidad de artículos con precios competitivos, contando con secciones como papelería, juguetería, fiestas y cumpleaños, hogar, mascotas, tecnología, cafetería.

#### **1.1.1. Misión**

Ofrecer variedad en útiles escolares, suministros de oficina, productos tecnológicos y bazar en general con los mejores precios, excelente calidad brindando el mejor servicio a nuestros clientes, con un gran equipo de trabajo comprometidos con la empresa (Mega Santiago, s.f.).

#### **1.1.2. Visión**

Ser una empresa líder en ventas en el mercado local y nacional contribuyendo con la innovación y el desarrollo económico de nuestro país (Mega Santiago, s.f.).

### **1.2. Perfil estratégico del entorno**

#### **1.2.1. Dimensión político-legal**

### ***Cambios en el valor del Impuesto al Valor Agregado (IVA)***

A partir del 1 de abril de 2024, en Ecuador, entró en vigor el nuevo valor del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este suceso se encuentra respaldado por el Decreto Ejecutivo No. 198, mediante el cual el presidente modificó la tarifa general de IVA del 12% al 15% (Suplemento 520, 2024, p. 37). Así mismo, en la Ley de Régimen Tributario (2018), en el Art. 54 y Art. 55, se especifica las transferencias que no son objeto y están exentas de este impuesto, entre ellas se destaca el punto 7 del Art. 55, donde dice “Papel bond, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros” (p. 61) y, en el Art. 56 se especifica los servicios que gravan IVA.

**Análisis.** Al ser una empresa cuyo giro de negocio no se centra únicamente en la papelería, sino que cuenta con actividades comerciales complementarias como venta de computadoras y equipo periférico, además de que varios artículos que se encuentran dentro de la categoría papelería no están exentos de este impuesto, los precios de la mayoría de sus productos se verán afectados con este decreto ejecutivo. Este cambio puede afectar el volumen de ventas de la empresa, puesto que, el poder adquisitivo de sus clientes, especialmente de los estudiantes, se vería afectado.

### ***Tratados de libre comercio vigentes***

Un Tratado de Libre Comercio es un pacto entre dos o más países realizado con el fin de reducir las barreras a las importaciones y exportaciones entre ellos; es decir, los bienes y servicios pueden comprarse y venderse a través de las fronteras con pocos o sin aranceles, cuotas, subsidios o prohibiciones gubernamentales (Descartes, 2021). Ecuador actualmente tiene tratados de libre comercio con Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela (Acuerdo de Cartagena), con Cuba (AAP. CE. 46), con México (AAP. R. 26), con Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay (AAP. CE. 59 Mercosur), con Chile (Acuerdo Comercial con Chile), con Guatemala (AAP. A 25TM 42), con los países pertenecientes a la Unión Europea (Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea), con Nicaragua (AAP. A 25TM 45), con El Salvador (AAP. A 25TM 46), con Noruega, Irlanda, Suiza y Liechtenstein (AAEI EFTA), con Reino Unido (Acuerdo Comercial), con Costa Rica (Acuerdo Comercial) y con China (Acuerdo Comercial).

**Análisis.** Luxal Corp. S.A.S., dentro de su trayectoria empresarial sintió la necesidad de ampliar a otros mercados para realizar importaciones para ampliar la variedad de sus productos y buscar exclusividad en su empresa, por ello, este tipo de tratados, que día a día el gobierno busca mantenerlos y lograr establecer nuevos con más países del mundo, son de gran beneficio para la empresa, pues existen mayores oportunidades y beneficios al importar el producto de venta en sus establecimientos al país, especialmente en el tema relacionado a los aranceles.

### 1.2.2. Dimensión económica

#### *Reducción de tasas de interés para las PYMES*

Según el Banco Central del Ecuador (2025), en el mes de mayo la tasa activa referencial para el sector productivo de las PYMES es de aproximadamente el 10,40%, mientras que la tasa máxima permitida en el país es de 12,12% lo que quiere decir que esta reducción en la tasa representa una clara disminución en comparación con los años anteriores beneficiando así a las pequeñas y medianas empresas facilitando el acceso a crédito para que estas puedan de cierta forma financiar sus operaciones y proyectos de expansión con costos más bajos.

**Análisis.** Las tasas de interés benefician directamente a la empresa Luxal Corp. S.A.S., pues, en caso de que la empresa lo requiera, estos pueden llegar acceder a un tipo de financiamiento para invertir en inventario, nueva maquinaria mucho más actualizada y la expansión de sus operaciones en sus diferentes categorías, dándoles la oportunidad de contar con mayor liquidez para que la empresa sea competitiva en el mercado y ofrezca una buena atención a sus clientes y que los productos que ofrece vayan de acuerdo con la relación calidad-precio.

#### *Reducción de la tasa de desempleo*

Según análisis realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), se encuentra la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, en donde se puede identificar que la tasa de desempleo en Ecuador cuenta con aproximadamente del 3,3% en marzo del 2025. Esto muestra una

clara disminución respecto a años y meses anteriores, indicando que la cantidad de personas empleadas ha aumentado.

**Análisis.** Esta reducción en la tasa de desempleo implica que más personas cuentan con un trabajo e ingreso estable, provocando un aumento de consumo de bienes y servicios, dando un beneficio a Luxal Corp. S.A.S. en la adquisición de sus productos por gran parte de la población, especialmente productos escolares y de oficinas, puesto que, las familias y empresas tienden a adquirir mayormente este tipo de productos. Además, esto lleva a que la empresa contrate personal altamente calificado y así mejore la calidad operativa de la empresa.

### 1.2.3. Dimensión sociocultural

#### *Nivel de educación*

La cobertura educativa que existe en el Ecuador tiene muchas dificultades tanto en el acceso a la educación como la inasistencia de los estudiantes a clases, este último factor se ve afectado por causas de pobreza y falta de instituciones cercanas en zonas rurales. La UNICEF (2024) menciona que “El 21,5% de adolescentes de 17 años no asiste a clases por la falta de una oferta adecuada, pobreza y embarazo adolescente.” (parr. 4). El Ministerio de Educación (2023) presenta los datos más recientes disponibles sobre la ciudad de Loja, la cual registra una tasa de abandono escolar del 2,18 %, correspondiente al período lectivo 2021-2022. Esta cifra se sitúa ligeramente por encima del promedio nacional, que fue del 2,11 % en el mismo período.

**Análisis:** El tema de educación en Ecuador tiene una relevancia social que ayuda al desarrollo de toda la ciudadanía ecuatoriana. A medida que mejora la cobertura y calidad educativa, aumenta la demanda de materiales escolares, lo cual representa una oportunidad económica. Sin embargo, si persisten problemas como la deserción estudiantil o la baja asistencia en zonas rurales, el mercado puede verse afectado negativamente por una menor demanda sostenida. En este contexto, el desarrollo educativo no solo transforma la sociedad, sino también reconfigura el panorama comercial de sectores tradicionalmente asociados a la enseñanza, en este caso, Luxal Corp. S.A.S.

### ***Estilo de vida relacionado con un ambiente ecológico***

La sostenibilidad y la conciencia ambiental son temas a nivel mundial que están en constante debate, para fomentar prácticas ambientales responsables en la ciudad de Loja, el Municipio lleva a cabo proyectos a disposición de la ciudadanía como “Una iniciativa diseñada para reactivar la conciencia ecológica de los lojanos mediante acciones concretas de reciclaje y recolección de residuos sólidos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y promover una gestión más sostenible de los recursos.” (La Hora, 2024, párr. 2).

En el periódico La Prensa (2023) refleja que “Ecuador avanza hacia un futuro que integra educación y desarrollo sostenible. La introducción de material escolar reutilizable es un paso concreto para reducir la huella ecológica y promover un estilo de vida en armonía con la naturaleza.” (párr. 9). La participación ciudadana y la educación están combinándose para brindar herramientas que promueven la conciencia ambiental entre los estudiantes.

**Análisis:** A medida que crece la demanda de productos sostenibles, existe una gran oportunidad de negocio en la empresa Luxal Corp. S.A.S., si esta diversifica su oferta hacia artículos biodegradables, reciclables o reutilizables. El alto grado de conciencia sobre el consumo responsable de los materiales ecológicos, es una oportunidad para ofrecer útiles escolares que contengan este principio. Esta transición puede representar un reto inicial por los costos de adquisición; sin embargo, también abre una oportunidad para innovar y diferenciarse en un mercado cada vez más consciente y competitivo. Si logran alinearse con esta tendencia, no solo contribuirán a una educación más responsable, sino que también podrán posicionarse como actores clave en la transformación hacia un consumo sostenible.

#### **1.2.4. Dimensión tecnológica**

##### ***Presencia en línea***

En la ciudad de Loja, se ha podido identificar diversas tendencias de las empresas lojanas hacia la digitalización, ya sea por medio de la creación de páginas web o redes sociales. Esto con el fin de mejorar su desempeño y mantenerse competitivas. Se realizó un estudio a 55 empresas de una muestra

de 207, donde los resultados obtenidos son que el impacto en las ventas ha sido moderado en un 92.9% (Cabrera et. al., 2025).

**Análisis.** La empresa Luxal Corp. S.A.S. cuenta con una página web creada en el año 2018 que, aparte de compartir acerca de sus inicios, visión y misión como empresa, ofrece el servicio de poder elegir los productos que deseamos y que nos los lleven de forma a domicilio, lo cual es un distintivo como papelería en la ciudad de Loja. Sin embargo, se descubrió que la mayoría de la población de la ciudad y consumidores de la misma empresa no están al tanto de este servicio que ofrece la empresa analizada. Por lo tanto, esto da a entender que muy probablemente haya un gran número de ventas no realizadas por la desinformación del servicio ofrecido en la página web.

### ***Implementación de tecnología***

La tecnología permite a las empresas adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, como la venta de productos o implementación de servicios que están en tendencia. Durante la pandemia, algunas papelerías en Loja enfrentaron desafíos, sin embargo, aquellas que diversificaron su oferta e incorporaron productos tecnológicos lograron mantenerse competitivas (Crónica, 2020, párr. 1).

**Análisis.** Luxal Corp. S.A.S. es una empresa que ha demostrado una notable capacidad de adaptación y crecimiento en el mercado y, al hablar de implementación tecnológica, se puede decir que no se queda atrás, pues, ha demostrado un compromiso con la implementación de tecnologías que optimizan sus operaciones y mejoran la experiencia del cliente, tales como la digitalización del punto de venta, uso de plataformas digitales, redes sociales y autoservicio.

#### **1.2.5. Dimensión medio ambiente**

##### ***Reducción de plásticos de un solo uso***

En el 2020, aprobó el proyecto de ley para la reducción de plásticos de un solo uso, promoviendo prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. La Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción

de Plásticos de un Solo Uso (2020) en el Art. 3, señala sus objetivos, los mismo que son:

- d) Reducir progresivamente, en origen, los plásticos de un solo uso que se encuentran en el mercado nacional.
- d) Incentivar la reducción en la generación de residuos plásticos y su aprovechamiento mediante su utilización y el reciclaje o industrialización.
- d) Promover la disminución de contaminación por residuos y desechos plásticos, especialmente en quebradas, ríos, mares, lagos, lagunas y en el sistema nacional de áreas protegidas.
- d) Fomentar el reemplazo del uso de plásticos de un solo uso por envases y productos biodegradables.

De igual manera, esta ley, en el Art.9. - Reducción de productos de plástico de un solo uso, estableció los tipos de plásticos que se prohíben a nivel nacional, donde se puede destacar “el uso de bolsas o envoltorio de plásticos de un solo uso...”, al igual que “la fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de bolsas y artículos de plástico de un solo uso de acarreo...” (p.13), y en el Art. 18. – Sobre el uso de bolsas reutilizables, dice que “Los supermercados, tiendas de barrio, ferreterías, farmacias y demás establecimientos comerciales, dispondrán, en lugares visibles, de bolsas reutilizables para la venta...” (p.19).

**Análisis.** Esta ley impacta directamente a Luxal Corp. S.A.S. puesto que, implica ajustar prácticas comerciales sostenibles y amigables con el medio ambiente, como la eliminación del uso de bolsas plásticas de un solo uso. Esto presenta una oportunidad para la empresa, pues, aparte de que tiene la obligación de regirse a esta ley, puede fomentar a sus clientes y consumidores a hacer uso de bolsas de tela, poniendo en comercio las mismas, para de esta manera llevar una imagen empresarial responsable, además de que contribuye positivamente al cuidado del medio ambiente.

#### *Emisiones a la atmósfera: contaminación del aire*

Se considera que el ambiente está contaminado por gases como el dióxido de carbono, monóxidos de carbono, óxidos de nitrógeno y óxidos de

azufre, y por material particulado constituido por materia sólida o líquida, derivado de la combustión de combustibles fósiles (Chuncho, 2024). La inhalación prolongada de estas micropartículas reduce la capacidad pulmonar, afecta el paso de oxígeno, lo que puede ocasionar irritación en la garganta, aumento de mucosidad, y, en casos graves, enfermedades pulmonares severas (Redacción La Hora, 2024). El smog que producen los vehículos y buses de transporte público contribuyen a la contaminación del aire en la ciudad.

**Análisis.** Esto puede perjudicar a Luxal Corp. S.A.S. al producir una posible disminución de ventas en sus tiendas físicas debido a la contaminación del entorno. El smog que producen principalmente los buses de transporte público, y los vehículos, durante las horas pico, contribuyen al incremento del aire contaminado. Esto ocasiona que las personas en estado de vulnerabilidad por este factor se queden en casa, además, de que la afluencia de personas de la población general también podría disminuir, pues, como se mencionó anteriormente, la inhalación prolongada de estas micropartículas afecta a la salud respiratoria de las personas, y, en la actualidad, la sociedad está promoviendo una cultura donde ante todo se busque bienestar de cada individuo en todos los ámbitos.

**Figura 1**

Análisis PESTEL de la empresa Luxal Corp. S.A.S.



*Nota: Elaboración propia.*

### 1.3. Perfil estratégico del entorno de la empresa Luxal Corp. S.A.S

**Tabla 1**

*Perfil Estratégico del entorno general de la empresa Luxal Corp. S.A.S.*

Factores claves del entorno	NN	N	I	P	MP
<b>Dimensión político-legal</b> 1.- Cambios en el Valor del Impuesto al Valor Agregado (IVA) 2.- Tratados de libre comercio vigentes		X		X	
<b>Dimensión económica</b> 1.- Reducción de tasas de interés para las PYMES 2.- Reducción de la tasa de desempleo				X	X 1.
<b>Dimensión sociocultural</b> 1.- Nivel de Educación 2.- Estilo de Vida Relacionado con un Ambiente Ecológico	X		X		
<b>Dimensión tecnológica</b> 1.- Presencia en línea 2.- Implementación de tecnología				X X	
<b>Dimensión medioambiente</b> 1.- Reducción de Plásticos de un Solo Uso 2.-Emisiones a la Atmósfera: Contaminación del Aire		X		X	

Escala: MN (muy negativo) N (negativo) E (neutro o indiferente) P (positivo) y MP (muy positivo)

## 2. Análisis interno de la empresa Luxal Corp. S.A.S.

Luxal Corp. S.A.S. es una empresa ecuatoriana con su sede en Loja, especializada en la comercialización de artículos de papelería, tecnología, hogar, oficina y mascotas. Su modelo de negocio está orientado a brindar una experiencia cercana y actualizada a sus clientes, combinando estrategias tradicionales con herramientas digitales, especialmente a través de redes sociales y mensajería. La empresa ha logrado posicionarse en el mercado local por su atención, variedad de productos y capacidad de adaptación a las tendencias del consumo digital.

## 2.1.Definición de productos y servicios

Luxal Corp. S.A.S no se limita a un solo tipo de producto, sino que ha diversificado su oferta abarcando múltiples categorías, como artículos escolares, para el hogar, tecnología básica, accesorios para mascotas y artículos de oficina. Esta diversidad de productos y áreas, le permite cubrir una amplia gama de necesidades del consumidor lojano, especialmente durante campañas clave como el regreso a clases o el inicio de ciclos universitarios.

El principal diferencial de esta empresa radica en su cercanía con el cliente, reflejada en el tipo de lenguaje utilizado, la atención directa a través de sus redes sociales y la presencia activa de las mismas. Esto le ha permitido consolidar una comunidad digital comprometida, especialmente entre jóvenes y estudiantes.

**Tabla 2**

*Gama y líneas de productos del producto estrella de Luxal Corp. S.A.S.*

Gama	Línea	Imagen
Papelería	Cuadernos	
	Pinturas	
	Marcadores	
	Resaltadores	

	Cartulinas	
	Foamy	
	Cartón	
	Esferos	
	Goma	
	Lápiz	
	Plastilina	
	Pinceles	

	Crayones	
	Carpetas	
	Borradores	
	Papeles	

*Nota:* Elaboración propia.

## 2.2. Infraestructura y canales de atención

La empresa cuenta con una matriz y tres sucursales estratégicamente ubicadas en Loja, lo que garantiza una cobertura territorial y disponibilidad de productos. Además, ha implementado recursos tecnológicos como catálogos y automatización de respuestas en WhatsApp Business, lo que optimiza su canal de atención al cliente. Sin embargo, se puede identificar una debilidad en su página web empresarial, que actualmente no refleja la dinámica comercial de la empresa ni está integrada a su estrategia de ventas digitales.

**Tabla 3**

*Ubicaciones de plazas de Luxal Corp. S.A.S.*

Plaza	Dirección
Matriz	Azuay entre 18 de Noviembre y Avenida Universitaria
Sucursal 1	Azuay entre 18 de Noviembre y Avenida Universitaria
Sucursal 2	UTPL
Sucursal 3	UIDE
Página web oficial	<a href="https://megasantiago.com/">https://megasantiago.com/</a>

*Nota.* Elaboración propia

Ver el Anexo 1 para mayor detalle de las plazas de Luxal Corp. S.A.S.

### **2.3.Comunicación y estrategia digital**

La empresa ha logrado conectar emocionalmente con su público objetivo gracias a su estilo de comunicación: mensajes visuales, divertidos y cercanos, con un tono juvenil y espontáneo. Las publicaciones incluyen reels, promociones animadas, contenido visual y mensajes motivacionales e informativos. Sin embargo, aún no se evidencia una estrategia estructurada de segmentación por perfiles de consumidores. Aunque existen buyer personas ya identificadas, los contenidos no se adaptan a cada segmento específico, lo que limita la personalización de la experiencia digital.

### **2.4.Procesos y atención al cliente**

Luxal Corp. S.A.S. se destaca por su enfoque proactivo en la atención a sus clientes, especialmente a través de mensajes directos en redes sociales y respuestas rápidas en WhatsApp Business. También se puede observar un interés genuino por el bienestar del consumidor, incorporando temáticas como la sostenibilidad y mensajes de valor emocional. A pesar de estos avances, no se identifica un protocolo formalizado de atención al cliente ni un seguimiento estructurado de la experiencia del usuario, lo cual podría ser una barrera para escalar en su modelo comercial hacia las plataformas digitales.

### **2.5.Cadena de valor y recursos**

Luxal Corp. Posee una infraestructura física consolidada y experiencia operativa en campañas comerciales. Esto se traduce en una base de clientes leales, especialmente en épocas de alta demanda como temporadas escolares, inicios de ciclos universitarios, etc. La empresa también ha mostrado capacidad de adaptación a nuevas tendencias, incluyendo el uso de contenido en video, promociones creativas

y automatización de respuestas. Sin embargo, la falta de integración entre canales físicos y digitales impide el desarrollo de una verdadera experiencia omnicanal. Esta brecha tecnológica es clave para el crecimiento sostenible a mediano plazo.

### **3. Análisis de la competencia**

Dentro del mercado de material escolar y de oficina en la ciudad de Loja, la empresa de estudio se enfrenta a una competencia directa con la librería La Reforma, una organización consolidada que comparte el mismo giro de negocio y opera en similares segmentos. Ambas empresas actúan como proveedoras de microempresas, particulares de librerías de menor escala.

Una de las principales ventajas competitivas de Luxal Corp S.A.S. frente a la competencia radica en su estrategia de precios, el modelo comercial establecido se basa en precios accesible, alto valor percibido de marca y promociones frecuentes. Esta combinación no solo facilita la comparación directa con su competencia, especialmente en la categoría de papelería donde la estandarización de productos es alta, sino que también consolida su posicionamiento como una opción confiable y rentable.

Aprovechar su política de precios para capturar a un público diverso, entre ellas familias y estudiantes que priorizan la calidad al mejor costo. Esta accesibilidad ha fortalecido la percepción de transparencia, compromiso y confianza por parte de los consumidores.

#### **3.1. Enfoque comercial y diferenciación**

Una relación más personalizada con los clientes permite que Luxal Corp. ajuste su propuesta de ventas dual “Business to Business” (B2B) y “Business to Customer” (B2C), según las necesidades del cliente y responda con mayor agilidad a la demanda local. Si bien La Reforma tiene la misma estructura de ventas, la empresa analizada mantiene una política de precios, que se aplica a variaciones de precio por volumen de venta y, ocasionalmente, por tipo de cliente. Esta estrategia de diferenciación, lejos de ser excluyente, permite una mayor adaptabilidad comercial, incrementando la rentabilidad sin afectar la coherencia de la propuesta de valor.

#### **3.2. Diagnóstico**

La posición sólida que tiene Luxal Corp dentro del mercado local, es gracias a una estructura de atención mixta que permite tener precios competitivos y atender tanto al consumidor final como a negocios minoristas.

Sin embargo, con librería La Reforma representan un desafío constante, especialmente por la similitud de sus productos y la cobertura geográfica que ambas empresas han logrado en la ciudad. Aunque la competencia posee una trayectoria reconocida, Luxal Corp. Ha sabido fortalecer su identidad de marca, mejorando sus procesos logísticos y explorando nuevas herramientas de fidelización para mantener su crecimiento. Asimismo, una mayor segmentación del mercado y el uso de datos analíticos podrían contribuir a identificar nuevas oportunidades frente a su principal competidor.

### **3.3.Comparación con competidores**

En el contexto del mercado activo en el que se encuentra Luxal Corp. S.A.S., mantiene una posición destacada frente a sus competidores. La Librería La Reforma es considerada como su principal competidor directo debido a la similitud en el giro de negocio, representa una competencia relevante. Sin embargo, existen otros competidores como Papelesa C. Ltda, Comercial e Industrial Sucre S.A., Misterbooks S.A., que operan con modelos enfocados en precios bajos, proximidad y atención personalizada, aunque con escasa presencia digital.

En contraste, Luxal Corp. S.A.S. se ha diferenciado mediante una estrategia digital sólida, basada en contenido audiovisual, interacción activa y atención multicanal, lo que fortalece su marca y atrae tanto a clientes tradicionales como a un público joven y conectado. A continuación, se podrá evidenciar una diferencia más notoria entre la empresa analizada y su competencia.

**Tabla 4***Comparación Entre Luxal Corp. S.A.S y su Competencia*

Elementos	Empresa				
	Luxal Corp.	Librería La Reforma	Papelesa C. Ltda.	Comercial e Industrial Sucre S.A.	Misterbooks S.A.
<b>Redes sociales activas</b>	Publicaciones con contenido dinámico en Instagram, TikTok y Facebook.	Presencia de publicaciones en Facebook e Instagram.	Presencia institucional en Instagram, Facebook y LinkedIn.	Facebook e Instagram con enfoque institucional.	Instagram y Facebook con enfoque promocional.
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	Publican semanalmente y en fechas clave.	Moderada, publicaciones ocasionales, enfocadas en temporadas escolares o promociones puntuales.	Regular, publicaciones informativas y de productos.	Moderada, centrada en promociones o lanzamientos.	Alta, especialmente en temporada escolar.
<b>Contenido en video (Reels, TikTok)</b>	Publicaciones animadas y muy activos en TikTok.	Presencia de videos muy limitada, usa mayormente imágenes estáticas y textos.	Limitado, uso ocasional de videos institucionales.	Presencia limitada de contenido audiovisual.	Uso de Reels, historias y videos explicativos.
<b>Tono de comunicación</b>	Cercano, formal y juvenil, se dirige a los clientes de una forma directa utilizando “tú” y lenguaje coloquial.	Comunicación más institucional, no siempre se adapta al lenguaje del público joven.	Formal y corporativo.	Formal, orientado a instituciones y distribuidores.	Cercano y comercial, con lenguaje amigable.
<b>Plataforma Web</b>	Tiene sitio web, sin embargo, está desactualizado.	No se encontró una página web propia activa.	Sitio web corporativo actualizado con ecommerce.	Plataforma web institucional con catálogo digital.	Página web actualizada con funcionalidades de compra.
<b>Catálogo digital</b>	La web incluye parte del catálogo y secciones de productos. Aunque no está del todo completa.	No se encontró catálogo digital organizado en línea.	Completo, con acceso a categorías, fichas técnicas y precios.	Catálogo institucional descargable en PDF.	Catálogo online ordenado y actualizado.
<b>Interacción con usuarios</b>	Se observan likes, comentarios y respuestas. Participación con la comunidad.	Se limita a responder comentarios en publicaciones.	Moderada, mayormente institucional.	Limitada, respuestas básicas.	Alta, responde mensajes y comentarios de forma activa.
<b>Atención digital</b>	WhatsApp, página web, correo, e inbox de redes sociales.	No se encontró canal claro de atención digital personalizada.	Correo institucional, WhatsApp Business y formularios web.	Atención vía telefónica, correo y redes.	WhatsApp, inbox redes sociales y atención en línea.

*Nota: Elaboración propia.*

## 4. Diagnóstico digital

### 4.1. Estado actual de la presencia digital

La empresa Luxal Corp. S.A.S. cuenta con las redes sociales activas detalladas en la Tabla 3.

**Tabla 5**

*Estado Actual de la Presencia Digital de la Empresa Luxal Corp. S.A.S.*

Plataforma	Nombre de la cuenta	Enlace de acceso	Nº de seguidores hasta el 7 de julio de 2025	Nº de publicaciones últimos 60 días (referencia 08/07-2025)	Nº de comentarios en los últimos meses (referencia 08/07-2025)
Instagram	mega.santiago	<a href="https://www.instagram.com/mega.santiago?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==">https://www.instagram.com/mega.santiago?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==</a>	5555 seguidores.	25	Publicación 03/07: 1 comentario de seguidor. Publicación 01/05: 1 comentario de seguidor. 29/06: 2 comentarios de seguidores, 1 de la empresa. 26/06: 6 comentarios de seguidores, 4 de la empresa. 25/06: 1 comentario de seguidor, 1 de la empresa. 24/06: 1 comentario de seguidor, 1 de la empresa. 30/05: 4 comentarios de seguidores, 2 de la empresa. 20/05: 1 comentario de seguidor.
Facebook	Mega Santiago	<a href="https://www.facebook.com/megasantiago.ec">https://www.facebook.com/megasantiago.ec</a>	7.7 mil seguidores.	25	Publicación 01/07: 1 comentario de seguidor y 1 comentario de la empresa. 29/06: 1 comentario de seguidor y 1

					comentario de la empresa. 30/05: 1 comentario de seguidor.
TikTok	Megasantiago.ec	<a href="https://www.tiktok.com/@megasantiago.ec?_t=ZM-8xN6UA7fZHc&amp;_r=1">https://www.tiktok.com/@megasantiago.ec?_t=ZM-8xN6UA7fZHc&amp;_r=1</a>	6531 seguidores	15	Publicación 30/06: 1 comentario de seguidor y 1 comentario de la empresa. 21/05: 1 comentario de seguidor.
WhatsApp	Santiago Papelería	(+593) 098 766 7459	N/A	N/A	N/A
Correo	Servicios Santiago papelería	<a href="mailto:servicios@santiagopapeleria.com">servicios@santiagopapeleria.com</a>	N/A	N/A	N/A

**Nota:** Elaboración propia

Estos canales de difusión actúan como canales promocionales y dan contenido de valor sobre productos, descuentos y fechas especiales. Sin embargo, esta organización también cuenta con su página web (<https://megasantiago.com/>) la cual, aunque si está funcionando, se encuentra con información desactualizada y no refleja las promociones visibles como en los otros canales. Además, cabe recalcar que la web incluye parte del catálogo y secciones de productos, aunque no está del todo completa. Por otra parte, utiliza WhatsApp Business teniendo un mensaje programado a la hora que escribes a su número de teléfono, el cual es “Gracias por comunicarte con Santiago Papelería. Nuestro horario de atención es de 09:30 a 13:00 y de 14:30 a 19:00 ¿Como podemos ayudarte?”, y, cuenta con un catálogo que cuenta con sus productos estrella que son relacionados con la papelería en sí.

#### 4.2.Fortalezas y debilidades detectadas

En la siguiente Tabla 4 se encuentran las fortalezas y debilidades detectadas en el ámbito digital de la empresa Luxal Corp., mismas que nos ayudarán a saber dónde intervenir para poder mejorar en este ámbito.

**Tabla 6**

*Fortalezas y debilidades digitales de Luxar Corp. S.A.S.*

Fortalezas	Debilidades
Presencia activa en redes:	Página web desactualizada:

<ul style="list-style-type: none"> <li>Mega Santiago tiene cuentas activas en Instagram, Facebook y TikTok, lo que le permite llegar a diferentes públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No incluye toda la información de promociones, y no cuenta con los centros de ubicación actuales, aparte algunas secciones no conducen a una landing page funcional.</li> </ul>
<b>Uso de contenido dinámico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa pública videos tipo reel, promociones animadas y contenido visualmente atractivo, lo cual mejora un engagement, especialmente en TikTok e Instagram.</li> </ul>	<b>Descoordinación entre canales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La misma información no está replicada de manera uniforme en todos los medios digitales y no hay una integración clara entre redes y web.</li> </ul>
<b>Interacción con sus clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mega Santiago usualmente responde o da like a los comentarios que le realizan los diferentes usuarios que comentan en sus publicaciones, sean seguidores o no. Esto hace que haya una sensación de que la empresa está preocupada por sus clientes.</li> </ul>	<b>Multicanalidad sin estrategia omnicanal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aunque existen múltiples canales, estos no están conectados estratégicamente ni personalizan la experiencia del usuario.</li> </ul>
<b>Tono de comunicación adecuado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usa un tono informal, cercano y amigable, lo que facilita la conexión con su público joven y estudiantil.</li> </ul>	<b>Limitada atención digital estructurada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No se detalla si existe personal dedicado a responder WhatsApp, redes o correo electrónico.</li> </ul>
<b>Visibilidad de promociones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aunque no están del todo integradas con la web, en redes sí se visibilizan promociones, sorteos y descuentos, lo cual es clave para atraer tráfico a tienda.</li> </ul>	<b>Segmentación y personalización poco aplicadas en contenido:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aunque se conoce las buyer personas, no se adapta el contenido a cada uno claramente y las publicaciones son iguales en todas las redes sin identificar públicos por canal.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

## 5. Análisis del público objetivo

Conocer al público objetivo es un paso esencial en la planificación estratégica de Luxal Corp. S.A.S., puesto que, al implementar la segmentación de mercado, se puede dividir a los consumidores en grupos definidos por sus características demográficas, psicográficas y conductuales. A partir de esta base, se construye el buyer persona, en donde se representa el cliente ideal de la empresa, y, así ver como los hábitos digitales del cliente se vuelven indispensables para entender cómo se informan, interactúan y compran los usuarios a través de plataformas digitales, conllevando a que

todo esto le ayude a la empresa a crear estrategias más efectivas y centradas en el cliente, aumentando la relevancia de sus marcas en un mercado competitivo.

### **5.1.Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado es importante dentro de la planificación de marketing de una empresa, pues facilita la planificación de campañas al ayudar a las organizaciones a enfocarse en ciertos tipos de clientes, en lugar de a un mercado masivo (Cohen, 2024). Por ello, la segmentación de mercados puede definirse como el proceso por el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con características peculiares que le son de utilidad, con el propósito de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Thompson, 2005).

#### **5.1.1.Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica permite identificar la población objetivo de una organización a partir de variables como género, edad, religión, profesión/ocupación, nivel de ingresos, nivel de educación, orientación sexual, cultura, nacionalidad, estado civil. Es uno de los primeros métodos utilizados para la segmentación de mercado (Cohen, 2024). En el caso de la empresa Luxal Corp. S.A.S., en la Tabla 1 se puede visualizar las variables clave identificadas en función al giro de negocio de la organización.

**Tabla 7**

*Elementos de la segmentación demográfica de Luxal Corp. S.A.S.*

<b>Segmentación demográfica Luxal Corp.</b>			
<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>	<b>Justificación</b>
Género	Hombre y Mujer	Hombres: 99.744 Mujeres: 109.015	
Edad	Grupo 1: 3 a 17 años Grupo 2: 18 a 65 años	Grupo 1: 65.032 personas Grupo 2: 143.727 personas	Grupo 1: Usuarios en edad escolar y secundaria que necesitan útiles escolares. Grupo 2: Segmento con capacidad adquisitiva y afinidad a productos como artículos de papelería, tecnología, juguetería, mascotas.
Profesión/o cupación	Estudiantes, docentes, trabajadores de oficina, emprendedores.	Estudiantes: 189.029 Docentes, trabajadores de oficina y emprendedores: No existe dato exacto	

Ingresos Económicos	Grupo 2: \$460 - \$800	Ingreso promedio de una persona (nivel nacional): \$467.1	Por la diversidad de secciones de productos y costos
Ingresa por grupo familiar	\$500-\$1000	Según el INEC (2025) el ingreso promedio familiar fue de 877.33 USD en marzo del 2025.	Porque cada familia puede estar constituida por diverso número de integrantes, establecer un rango promedio permitiría focalizar el segmento. Además, este rango es establecido también en base a la diversidad de productos y su costo que oferta Santiago Papelería,
Nivel de educación	Estudiantes de primaria/secundaria, universitarios, profesional.	Estudiantes educación básica, superior y universitarios: 201.439 Profesionales: No existe dato exacto.	
Tamaño del hogar	Familias grandes, familias pequeñas, solteros.	Promedio de hijos por familia en el cantón Loja: 2.2 Tamaño promedio de hogar en el cantón Loja: 3.29	

*Nota.* Elaboración propia con base en datos del INEC (2025a) ENEMDU, INEC (2023b) Visualizador Censal Censo 2022, INEC (2025b) IPC, UNL (2024) Rendición de Cuentas 2023, UTPL (2024) Memoria de Sostenibilidad 2023.

### 5.1.2. Segmentación psicográfica

En base al sector en el que se enfoca la empresa, los consumidores están relacionados con los productos de papelería y artículos complementarios de arte y de oficina, para el análisis completo de la investigación es fundamental identificar los perfiles psicográficos del público objetivo de Luxal Corp S.A.S.

Esta variable, según Kotler y Armstrong (2013), “divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social” (p. 168). En el contexto de la empresa estudiada, los segmentos más relevantes se visualizan en la Tabla 3, los cuales contribuyen a identificar los elementos emocionales que influyen en el momento de comprar.

**Tabla 8**

*Elementos de la segmentación psicográfica de Luxal Corp. S.A.S.*

Segmentación psicográfica Luxal Corp.			
Variable	Categoría	Datos	Justificación
	Alta	Alta: 1,9%	

Clase Social	Media alta	Media alta: 11.2%	La clase social permite comprender el poder adquisitivo y las expectativas de consumo del público objetivo. Dado que el 66% de la población se concentra en clases media y media baja, es clave diseñar campañas orientadas al valor por precio, ofertas accesibles y productos funcionales.
	Media	Media: 22.8%	
	Media Baja	Media baja: 43.3%	
	Baja	Baja: 14.9% Pobreza: 11.7%	
Estilo de vida	Estudiantes	Estudiantes: 103.309	Cómo vive, trabaja y organiza su tiempo el consumidor, lo cual es esencial para personalizar estrategias de contenido y formatos digitales.
	Oficinista	Empleado privado  Hombres: 21.261  Mujeres: 12.391	
	Padres de familia	Hogares: 75.652 Representante una mujer: 39.3%	
	Artistas	Participación en eventos de cultura y arte Artistas: 2.000 Elencos locales: 211	
Intereses	Educación	Estudiantes de escuela Nivel urbano: 14.232 Nivel rural: 7.790	Las personas con estos intereses son el mercado natural para productos de papelería, ya que utilizan frecuentemente estos productos para sus actividades. Sin embargo, la empresa cuenta con otros artículos de hogar, tecnología y mascotas.
	Arte	Artistas y gestores culturales: 9.340	
	Manualidades	Artesanos afiliados al IESS: 1.000	
	Lectura	Nivel País Si leen: 73.5% No leen: 26.5%	
	Organización	No se encontró datos	
Actitudes	Práctico	No se encontró datos	Revelan cómo piensa y decide el consumidor, lo cual afecta directamente la propuesta de valor, esta variable respalda la necesidad de optimizar la plataforma digital de Luxal Corp S.A.S., asegurando que responda a un perfil de usuario.
	Independiente		
	Organizado		
	Detallista		
Pasatiempos	Journaling	No se encontró datos	Los productos de papelería son esenciales para estos grupos que utilizan materiales específicos según sus actividades espontaneas. Lo cual permite identificar micro segmentos con alta afinidad hacia la marca.
	Diseño		
	Tareas del Hogar		
	Emprendedores		
	Amas de casa	Trabajador familiar sin remuneración: 2267 (3,7 %)	
	Comerciantes	Población con actividad de comerciante: 10.455	

*Nota. Elaboración propia con base en datos del INEC, Ministerio de Cultura, Municipio de Loja, e IEES.*

### 5.1.3. Segmentación conductual

En el sector conductual se identifican datos interesantes sobre los clientes y potenciales clientes de la empresa de Luxar Corp. S.A.S., tales como los momentos en los que la tendencia de compra aumenta, demostración de interés hacia la marca, cantidad de visitas en el sitio web. Los cuáles nos da a entender que son datos fundamentales para complementar identificar el comportamiento de los clientes y público objetivo de la organización.

En el contexto de la empresa estudiada, las variables más relevantes constan en la Tabla 4, mismas que contribuyen a identificar los elementos conductuales que influyen en el momento de comprar.

**Tabla 9**

*Elementos de la segmentación conductual de Luxal Corp. S.A.S.*

Segmentación conductual Luxal Corp.			
Variable	Categoría	Datos	Justificación
Intenciones de búsqueda	Público en general	Personas en la provincia de Loja: 485.421	Todos los habitantes de la provincia pueden llegar a ser potenciales clientes.
Frecuencia de uso	Usuarios que recompran en la empresa	No se encontró datos	Los clientes que recompran en la empresa son nuestra buyer persona así que tenemos que identificarlas y comprenderlas.
Momentos de compra	Temporada escolar, navideña	No se encontraron datos	En ambas temporadas la demanda de productos de papelería y fundas de regalo aumentan.
Interacciones en la web	Comentarios positivos	Likes, comentarios, compartidos.	Se observa que contenido es el que tiene más impacto positivo tiene sobre el público y se sigue la línea.
	Comentarios negativos	Comentarios	Se observa los comentarios, sugerencias e inconformidades hay y se rectifica.
Lealtad	Tiempo que lleva relacionándose con la empresa	No se encontró datos	Este es un indicador de cuan leal es el cliente ya que entre más tiempo pase y siga prefiriendo Luxar Corp es una señal de que tiene lealtad hacia la marca.
Fidelidad del Cliente	Personas que su primera opción es	No se encontró datos	Igual que el tiempo si el primer pensamiento que tiene el consumidor para obtener

	consumir en Luxal Corp		algo relacionado a papelería es Luxar Corp es una señal de alta fidelidad a la marca.
--	------------------------	--	---

*Nota. Elaboración propia con base en datos del INEC, Ministerio de Cultura, Municipio de Loja, e IESS.*

El análisis de segmentación de Luxal Corp. revela una comprensión integral y estratégica del público objetivo al integrar variables demográficas, psicográficas y conductuales, en donde se destaca la capacidad de la empresa para identificar los distintos aspectos clave como: el público objetivo, sus ingresos, estilo de vida, entre otros aspectos que evalúan al posible potencial cliente como tal, asimismo, se resalta la atención a diversos factores emocionales y de comportamiento del consumidor así como también los momentos clave de compra y de interacción digital, lo que le permite a la empresa fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar dichos aspectos para posicionarse competitivamente en el mercado local.

## 5.2. Buyer persona

Los buyer personas son representaciones ficticias de los clientes ideales a partir de información real y relevante sobre las distintas características que abarcan todo este perfil, entre estas están: demográficas, necesidades, solución, comportamiento de compra y canales preferidos de cada una de estas personas, permitiendo un análisis detallado sobre los elementos de mejora en la empresa relacionados a los diversos puntos antes mencionados.

Con el objetivo de comprender mejor al público objetivo de la empresa Luxal Corp. S.A.S. se ha desarrollado un análisis de *Buyer persona* que permite comprender de una mejor manera los perfiles de los clientes que interactúan con la empresa.

### 5.2.1. Perfil del buyer persona 1: Coordinadora de marketing digital - Universidad Técnica Particular de Loja.

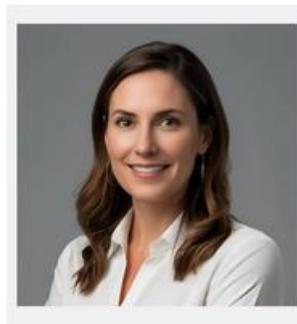
#### *Demografía*

#### **Nombre**

Mgtr. Carolina Montero Vivanco.

**Figura 2**

*Fotografía de la Mgtr. Carolina Montero Vivanco*



**Nota:** Elaborada por Inteligencia Artificial en base al prompt “*Foto de CV de una mujer de 33 años*”

**Perfil General**

Carolina Montero Vivanco es coordinadora del área de marketing digital en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), está a cargo de la estrategia de la comunicación digital institucional, la planificación de proyectos promocionales digitales y presenciales por medio de contenido en las plataformas de redes sociales de la universidad. Tiene 6 años de experiencia como coordinadora, en donde ha aprendido a adaptarse constantemente a cambios tecnológicos y continuo aprendizaje del uso de inteligencia artificial para lograr cierta diferenciación entre las demás universidades. Actualmente está interesada en asumir responsabilidades mayores vinculadas a la dirección y ejecución de proyectos digitales dentro de la institución.

Su entorno familiar está conformado por su esposo y sus dos hijos, con quienes reside en una zona céntrica de la ciudad de Loja. En el hogar se valora la eficiencia, la organización y el equilibrio entre la vida personal y profesional/escolar, lo que influye directamente en sus hábitos de consumo y en su preferencia por empresas que ofrezcan productos escolares y de oficina de marcas reconocidas, caracterizados por su calidad y durabilidad.

**Características socio demográficas**

La coordinadora de marketing tiene 33 años, su género es femenino y reside en la ciudad de Loja-Ecuador en una zona céntrica con acceso a servicios comerciales y educativos. Posee una maestría en Marketing Digital y Analítica Web, su ingreso mensual promedio es de \$1.200 al desempeñarse como coordinadora en el área de marketing digital en la UTPL. Está familiarizada con los distintos canales de comunicación como: correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok y Facebook, los cuales utiliza tanto para sus actividades laborales como en sus actividades personales.

### **Personalidad**

Carolina tiene una personalidad creativa, resolutiva y tecnológica, sus fortalezas son la orientación al detalle y la innovación combinado con un pensamiento estratégico y habilidades técnicas en plataformas digitales. Su enfoque es práctico y tiene mucha capacidad para liderar equipos multidisciplinarios ayudando a la incorporación de nuevas herramientas en cada uno de sus proyectos. Se destaca su puntualidad con los tiempos de entrega y prefiere un trato respetuoso y amable dentro del marco académico profesional. Siempre busca la confiabilidad, honestidad, responsabilidad y puntualidad de sus compañeros de trabajo en cada uno de los trabajos a realizar.

### **Necesidades**

La profesional mencionada experimenta una carga emocional al no poder compartir tiempo de calidad con sus hijos, especialmente en épocas de alta demanda institucional como procesos de admisión, lanzamientos de campañas o eventos universitarios. Esto genera un conflicto interno entre su compromiso profesional y su rol como madre, afectando su bienestar emocional. Presenta más retos al momento de integrar soluciones de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital institucional; si bien Carolina es tecnológicamente competente debe liderar esta transición al mundo digital. Para el nuevo rol de dirección en proyectos busca asumir mayores responsabilidades dentro de la institución, sin embargo, debe

demostrar liderazgo estratégico a un nivel más ejecutivo, lo cual implica delegar tareas operativas y desarrollar habilidades para la gestión de presupuesto, negociación interdepartamental.

La autoexigencia y perfeccionismo de Carolina la llevan a involucrarse profundamente en cada proyecto, lo cual impide que se desconecte del entorno laboral, generándole desgaste físico y emocional progresivo.

### **Comportamiento de compra**

A Carolina le suele tomar bastante tiempo encontrar los implementos y recursos ideales para sus proyectos, retrasando lo planificado, esto ocasiona no poder pasar tiempo con su familia. Por ello, uno de sus anhelos es poder cumplir a tiempo y con excelencia cada planificación, sin tener que descuidar a su familia.

Los momentos ideales de consumo están entre las 10h00 a 11h00, luego de que ha revisado los proyectos pendientes por empezar y por terminar, y de 15h30 a 17h30, en caso de que no avanzase a terminarlo por la mañana. El horario que tiene destinado para cumplir con actividades de su trabajo es en el horario laboral, de 08h00 a 12h30 y de 15h00 a 17h30, puesto que está intentando de encontrar un equilibrio entre su vida laboral y personal, y, en el caso de realizar cotizaciones o comprar relacionadas a los proyectos pendientes, prefiere hacerlo entre lunes y martes, días donde organiza y verifica las planificaciones correspondientes.

Cabe mencionar que, Carolina es una compradora experta que investiga a fondo antes de adquirir un producto o servicio. Valora la calidad, la funcionalidad y la adaptabilidad de las herramientas a sus necesidades. Prefiere proveedores que ofrezcan soporte técnico y opciones personalizadas.

### **Canales preferidos**

La coordinadora Carolina Montero Vivanco es una mujer muy ocupada, pues está a cargo de diferentes planificaciones de proyectos promocionales digitales en la UTPL, sin mencionar que también debe estar

en varios lugares en su día a día como la comunicadora digital de la institución. Esto nos da a entender que, por su ocupada agenda y demanda de tiempo, su canal de compra más óptimo es consumir a través de la página web de la empresa, puesto que, así tendrá los productos de una forma rápida, segura y eficiente. Además, como ella está al tanto de las diferentes redes sociales también este sería el medio para poder darle a conocer las diferentes promociones y variedad de productos que ofrece la empresa.

### **5.2.2. Perfil del buyer persona 2: Padre de familia y docente de educación general básica - Unidad Educativa Particular San Gerardo**

#### *Demografía*

##### **Nombre**

Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez

##### **Figura 3**

*Fotografía del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez*



**Nota:** Elaborada por Inteligencia Artificial en base al prompt “*Foto de CV de un hombre de 40 años*”

##### **Perfil general**

Eduardo Gutiérrez Álvarez es padre de familia y docente de Educación General Básica en la Unidad Educativa Particular San Gerardo, ubicada en el sur de la ciudad de Loja. Con una trayectoria profesional de 10 años en el ámbito educativo, actualmente se encuentra cursando un diplomado en didáctica para la educación primaria. Su rol como docente implica la planificación de clases creativas y el uso constante de recursos

didácticos que permitan a sus estudiantes tener un entorno dinámico y estimulante.

Eduardo también desempeña activamente su rol como padre, llevándolo a preocuparse tanto por la educación y bienestar de sus hijos como por mantener una gestión equilibrada de su tiempo y recursos, lo que influye notablemente en sus decisiones de compra, las cuales están orientadas a la calidad, la utilidad inmediata de los productos y el ahorro de tiempo en la adquisición de materiales escolares y del hogar.

### **Características socio demográficas**

El profesional tiene 40 años, reside en la zona sur de Loja junto a su familia, en un entorno funcional, familiar y con acceso limitado a librerías físicas cercanas, pero con facilidad para realizar compras en comercios locales y plataformas digitales. Es licenciado en Ciencias de la Educación y actualmente cursa estudios de especialización. Su ingreso mensual promedio es de \$750, convirtiéndose en un comprador consciente del valor y la durabilidad de los productos y realiza sus compras principalmente en tiendas online. Prefiere comunicarse por teléfono, páginas web, WhatsApp y correo electrónico, y tiende a consultar frecuentemente en redes sociales como Facebook e Instagram para buscar ideas de recursos pedagógicos tanto para sus clases diarias como para las actividades escolares de sus hijos.

### **Personalidad**

Tiene una personalidad comprometida, empática y muy metódica en su labor diaria como docente y como padre de familia. Sus fortalezas son la paciencia, compromiso y responsabilidad. Tiene un alto interés por adquirir insumos como cartulinas, marcadores, papelógrafos, útiles escolares y materiales de apoyo pedagógico tanto para el aula como para el hogar.

Valora el trato amable y asesoramiento claro al momento de realizar sus compras, además aprecia la entrega inmediata de productos, precios accesibles y recomendaciones personalizadas sobre qué materiales se ajustan mejor a sus necesidades educativas y familiares, cuando encuentra un

proveedor que cumple con sus expectativas, se convierte en un cliente recurrente y fiel.

### **Necesidades**

Eduardo Gutiérrez Álvarez se encuentra en conflicto con la planificación de las clases, específicamente para mantener el interés de sus estudiantes. La escasa disponibilidad de recursos didácticos innovadores y atractivos, restringe su capacidad de planificar actividades creativas e interactivas en el aula, afectando la transmisión de conocimientos.

Tiene grandes dificultades para adquirir libros y manuales de enseñanza de manera física siendo un reto, por necesidad, tener que adaptarse a las compras en plataformas digitales confiables para adquirir material educativo de calidad, equilibrando el precio, tiempo de entrega y garantías de los productos, sin afectar su presupuesto familiar.

### **Comportamiento de compra**

A Eduardo le suele tomar bastante tiempo encontrar material didáctico de calidad, puesto que, en la mayoría de las tiendas no hay buena relación entre calidad y precio. Uno de sus anhelos es que sus estudiantes e hijos tengan acceso a buenos recursos que hagan más dinámico el proceso de aprendizaje.

Los momentos ideales de consumo están entre las 8h00 a 9h00, antes de empezar clases, y de 16h00 a 18h30, en caso de que sus hijos necesiten de algún material para sus tareas. El horario que tiene destinado para reuniones o llamadas con mayor frecuencia entre la 13h00 a 18h00, en vista de que en ese momento ya ha terminado clases y tiene la oportunidad de atender llamadas y agendar reuniones. En el caso de que necesite realizar cotizaciones o comprar de material, prefiere hacerlo los miércoles y viernes, días donde una lista de los materiales que están por terminarse o que hacen falta.

### **Canales preferidos**

El señor Eduardo Gutiérrez Álvarez, al ser un hombre que trabaja y es padre de familia, se evidencia que este tiempo limitado, además, por su edad, maneja redes sociales como: TikTok, WhatsApp y Facebook, por lo tanto, los canales preferidos serían esos, recalmando que son de su consumo diario. Además, su canal de compra de preferencia es mediante la página web de las empresas, por la ubicación de su residencia y tiempo disponible.

### **5.2.3. Perfil del buyer persona 3: Estudiante de colegio – Unidad Educativa Particular “La Salle”**

#### ***Demografía***

##### **Nombre**

Valentina Sofía Guerrero Ríos

##### **Figura 4**

*Fotografía de Valentina Sofía Guerrero Ríos*



**Nota:** Elaborada por Inteligencia Artificial en base al prompt “Foto de CV de estudiante adolescente mujer de 14 años”

##### **Perfil general**

Valentina Sofía Guerrero Ríos es una estudiante de 14 años que cursa el décimo año de Educación General Básica en la Unidad Educativa Particular “La Salle”, ubicada en la ciudad de Loja. Vive con sus padres y su hermano menor en un departamento ubicado cerca del centro de la ciudad. Sus padres pertenecen a la clase media y están comprometidos con la educación de sus hijos, por lo que destinan un presupuesto mensual para cubrir sus necesidades escolares. Ella es una estudiante aplicada, con intereses en el arte, las manualidades y la lectura, lo que la lleva a utilizar materiales de papelería con frecuencia. Prefiere productos coloridos,

funcionales y de marcas conocidas, y valora especialmente que estén disponibles en tiendas cercanas a su institución educativa o a su casa.

### **Características socio demográficos**

Valentina tiene 14 años, es de género femenino y reside en Loja-Ecuador. Pertenece a un núcleo familiar de cuatro personas y estudia en jornada matutina. No posee ingresos propios, pero recibe semanalmente una asignación de \$10 por parte de sus padres, lo que le permite adquirir ciertos útiles escolares y artículos personales. Utiliza activamente plataformas educativas sugeridas por su colegio como Google Classroom y Drive, y muestra afinidad por consumir contenido visual y tutoriales que complementen su aprendizaje.

### **Personalidad**

Se describe como una joven creativa, curiosa y organizada. Le gusta destacar en sus tareas escolares, decorando sus cuadernos y materiales con detalles visuales que refuerzen su aprendizaje. Es responsable con sus deberes, pero tiende a dejar las compras escolares para último momento, lo que hace que prefiera lugares que ofrezcan todo en un solo sitio y en horarios accesibles para estudiantes. Valora un trato amable y un entorno seguro cuando realiza compras, especialmente si acude sola o con amigas. Le gusta recibir promociones personalizadas o productos nuevos que estén de moda entre sus compañeros.

### **Necesidades**

Valentina necesita acceder fácilmente a productos escolares básicos como lápices, colores, marcadores, cartulinas y carpetas, pero también a materiales complementarios como stickers, plumones y herramientas creativas. Al ser una estudiante menor de edad, depende del transporte de sus padres o de puntos de venta cercanos a su colegio. Tiene una necesidad constante de materiales por las exigencias escolares semanales, especialmente en materias como Arte, Lengua y Ciencias. Requiere una

atención rápida, precios accesibles y disponibilidad inmediata, ya que no puede desplazarse largas distancias para comprar.

### **Comportamiento de compra**

Ella realiza sus compras de materiales escolares principalmente después de clases, entre las 12h30 y 14h00, cuando sus padres pueden acompañarla. Los días preferidos para comprar útiles son los lunes, al inicio de la semana escolar, y los viernes, cuando suele preparar materiales para proyectos del fin de semana. En ocasiones realiza compras espontáneas durante la semana cuando recuerda tareas pendientes. Le gustan los espacios llamativos, bien organizados y con señalización clara. En muchas ocasiones influye en la decisión de compra de sus padres, especialmente si se trata de productos nuevos, populares o promocionales.

### **Canales preferidos**

Valentina es muy activa digitalmente, pasa parte de su tiempo libre en TikTok, Instagram y YouTube, donde consume videos cortos de entretenimiento y temas escolares. WhatsApp es su canal de comunicación más frecuente con su grupo de clase, por lo que allí recibe recomendaciones o sugerencias de compras. Le atraen publicaciones visuales con colores vivos, videos con música de moda y contenidos breves y directos. Las historias de Instagram, reels y videos de TikTok son canales altamente efectivos para captar su atención, especialmente si incluyen promociones, sorteos o lanzamientos de productos escolares novedosos.

En el Anexo 2 se detalla cada buyer persona en función de demografía, necesidades, solución, difusión y mensaje clave.

### **5.3. Hábitos digitales del cliente.**

#### **5.3.1. Acceso y uso de tecnologías digitales**

Los clientes de Luxal Corp., muestran una alta familiaridad con herramientas digitales por medio de dispositivos móviles y plataformas en línea que son usadas para actividades tanto personales como profesionales, este

comportamiento refleja una creciente dependencia de la conectividad digital mostrándose los resultados en procesos de búsqueda, comparación y adquisición de productos escolares y de oficina.

Según Jiménez (2024), el uso de internet móvil en América Latina supera el 80% lo que implica que la mayoría de los usuarios emplean sus teléfonos como su principal dispositivo de acceso online, en el caso de Ecuador, la cobertura móvil ha crecido significativamente en sus últimos años, aunque persisten desafíos en la zona rural, esto refuerza la necesidad de que Luxal Corp., tenga un entorno digital optimizado para un uso rápido y fácil de usar.

#### ***Hábitos omnicanal e integración de redes sociales***

Los consumidores tienden a emplear varias redes sociales según Cabrera (2025), entre estas están WhatsApp, Facebook, Instagram y Tiktok pero no solo con el fin de socializar, sino también para investigar, comparar y tomar decisiones de compra, los clientes como tal, pueden llegar a esta conclusión por medio de reseñas online como Google Reviews, que son las que influyen bastante en la forma decisiva en sus decisiones y muchos consultan opiniones antes de comprar, lo que indica que Luxal Corp tiene que contar con canales sociales activos, contenido visual persuasivo y gestión profesional de reseñas.

#### ***Contenido visual, breve y personalizado***

La mayoría de la audiencia de la empresa Luxal Corp prefieren contenido visual y conciso como videos, reels, post interactivos, entre otras, por ejemplo, entre los estudiantes tanto de colegio como de universidad, el consumo se centra más en contenidos rápidos y llamativos en Tiktok o Instagram, por lo tanto, las campañas de la empresa se centran más en formatos visuales y personalizados.

#### ***Segmentación de horarios de conexión***

Los horarios de mayor interacción digital coinciden con las horas libres como son los horarios de la mañana, al medio día, tarde y noche que coinciden con entrada y salida al trabajo, colegio o universidad y es cuando más las campañas deben alinearse con esos picos para lograr maximizar el alcance y la efectividad de estas.

## **6. Objetivos del plan de marketing digital**

### **6.1. Objetivo general**

Planificar y diseñar un plan de marketing integral para la empresa Luxal Corp. S.A.S. para la temporada de regreso a clases región sierra, que potencie la fidelización de clientes, aumente la interacción en redes sociales y genere un incremento de al menos 5% en las ventas, buscando implementar una omnicanalidad y posicionando a la empresa como la opción preferida en papelería y productos complementarios en Loja.

### **6.2.Objetivos específicos**

1. Aumentar las ventas entre un 3% a 5% entre los meses de agosto y septiembre de 2025 en comparación con el mismo periodo de 2024.
2. Incrementar en un 15% a interacción mensual en Instagram, Facebook y TikTok durante agosto y septiembre, respecto al promedio de junio y julio de 2025.
3. Crear una campaña de marketing para la temporada del regreso a clases región Sierra para los meses de agosto y septiembre.
4. Diseñar una campaña de fidelización y lograr al menos 200 participaciones válidas entre el 01 de agosto y el 15 de septiembre.
5. Proponer una actualización del contenido de la página web de Luxal Corp. S.A.S., que fomente las compras en línea para aumentar las ventas mediante esta plataforma en un 10%.

### **7. Planificación del plan de marketing para el regreso a clases**

Para el cumplimiento de los objetivos presentados para de esta propuesta se ha planteado las siguientes estrategias y acciones con sus correspondientes indicadores de cumplimiento, los mismos que se detallan en la Tabla 9.

**Tabla 10***Planificación de acciones*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>KPI'S</b>
Aumentar las ventas en al menos 5% entre los meses de agosto y septiembre de 2025 en comparación con el mismo periodo de 2024.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una tarjeta de puntos, la cual mediante mientras el cliente vaya consumiendo más, se obtendrán más puntos y así fomentar las ventas de los clientes e incrementar su fidelidad hacia la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar publicaciones sobre la tarjeta y promocionarla al público.</li> <li>Llevar un registro de la cantidad de compras que realicen para la asignación de puntos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar al menos 2 veces por semana para promocionar/dar a conocer la tarjeta y su sistema de puntos.</li> </ul>
Incrementar en un 6% a 10% la interacción mensual en Instagram, Facebook y TikTok durante agosto y septiembre, respecto al promedio de junio y julio de 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instaurar una comunidad digital en la cual se genere mayor una mayor presencia digital a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear interacción con los clientes a través de redes sociales.</li> <li>Colaborar con microinfluencers para atraer al público joven.</li> <li>Canales de comunidad en Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar 1 a 2 historias con una caja de preguntas en Instagram a la semana.</li> <li>Participación en al menos 2 historias respuestas a encuestas, caja de preguntas al 20% mensual respecto al promedio del mes anterior.</li> <li>Subir un video a TikTok por semana.</li> <li>Tener de 100 a 200 visualizaciones en las publicaciones con microinfluencers.</li> </ul>
Crear una campaña de marketing para la temporada del regreso a clases región Sierra para los meses de agosto y septiembre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el tráfico a los canales digitales, generar interacción y dirigir al punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar al menos 3 contenidos semanales por canal de agosto a septiembre, incluyendo reels, historias, y transmisiones en vivo.</li> <li>Realizar una activación publicitaria en la Feria de Loja y en el Festival Internacional de Artes Vivas que se realizan en el mes de septiembre y noviembre respectivamente.</li> <li>Por cada \$30 de compra en productos relacionados con la temporada escolar dar incentivos como micado de cuadernos, carátulas gratis, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar 3 publicaciones por semana.</li> <li>De 100 a 200 personas participantes de las actividades</li> <li>De 30 a 40 personas que realicen compras mayores a \$30.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear reels con minitutoriales acerca de: "Cómo organizar tu mochila", "Etiqueta tus cuadernos creativamente".</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la compra por volumen, fidelización y rotación de inventario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos en otras secciones de Mega Santiago por comprar superiores a \$20 en artículos relacionados con el regreso a clases.</li> <li>• Implementar promociones por volumen de compras: "Compra 4 cuadernos y el 5 a mitad de precio", "Kit completo de regreso a clases + mochila y cartuchera 5% de descuento"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 20 a 30 descuentos dados por comprar mayores a \$20 por mes.</li> <li>• De 5 a 10 descuentos dados por volumen de compras por mes.</li> </ul>
Diseñar una campaña de fidelización y lograr al menos 200 participaciones válidas en la temporada escolar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un concurso tipo intercolegial donde participen estudiantes de diferentes escuelas y colegios. Siendo ellos los que propongan la idea de la mascota, posteriormente nosotros escogeremos los ganadores y los primeros lugares serán premiados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades fuera del local para promocionar la participación del concurso.</li> <li>• Visitar las diferentes escuelas y colegios para incentivar la participación al concurso.</li> <li>• Publicaciones en redes sociales para dar a conocer el concurso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de al mínimo 50 estudiantes.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de fidelización creativa basada en la "Ruta MegaFan", donde los clientes coleccionan sellos por cada compra mínima de \$5,50 en diferentes categorías de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer 9 categorías de productos con sellos únicos.</li> <li>• Diseñar y distribuir la ruta de fidelización (físico y virtual).</li> <li>• Entregar 1 sello por cada compra a partir de \$5,50 en cada categoría distinta.</li> <li>• Activar sorteos semanales entre quienes completen la ruta.</li> <li>• Ofrecer cupones de descuento del 15% para quienes completen los 6 sellos.</li> <li>• Promocionar la campaña en redes sociales con publicaciones, reels, y en tienda física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar al menos 500 rutas de fidelización entregados durante la campaña y lograr un mínimo de 200 rutas completadas, es decir, clientes que hayan reunido los 6 sellos de categorías distintas.</li> <li>• Obtener al menos 100 cupones de descuento redimidos, como resultado de la ruta completada.</li> <li>• Conseguir que 300 o más clientes completen al menos 3 sellos en su ruta</li> </ul>

<p>Proponer una actualización del contenido de la página web de Luxal Corp. S.A.S., que fomente las compras en línea para aumentar las ventas mediante esta plataforma en un 10%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernizar la experiencia del usuario de la página web.</li> <li>• Incentivar el uso de la tienda web mediante campañas de promocionales digitales.</li> <li>• Realizar una carrera de 5k y 1k para niños y adultos, la cual tenga como premios canastas para útiles escolares, tarjetas de consumo y medallas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectar e integrar redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp) con botones visibles de acceso.</li> <li>• Rediseñar la página con una interfaz moderna, adaptable a móviles y con navegación intuitiva, integrando herramientas como buscador de productos y carrito optimizado.</li> <li>• Habilitar un chat en vivo, aplicación de un chatbot que brinde soporte a los directo y redirija a los clientes a los canales de compro como lo es Whatsapp</li> <li>• Descuentos exclusivos para la página web del 10% en compras mayores a 40 dólares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de nuevas visitas 100 al mes.</li> <li>• Tiempo promedio de los clientes en la página web 2 minutos</li> <li>• Interacciones de clientes con chat en vivo 10 personas al mes.</li> <li>• Incentivar en un 15% en 4 meses y visitas web, mediante redes SEO.</li> </ul>
---	---	---	--

*Nota. Elaboración propia*

## 8. Cronograma

En la Tabla 10, se detalla el cronograma diseñado para la ejecución de las estrategias más destacadas de la planificación estratégica.

**Tabla 11**

*Cronograma de actividades (Plan de marketing)*

Actividad	Mes															
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3
Actualización de la página web		X	X	X	X											
Desarrollo de contenidos para redes sociales		X	X	X	X	X	X	X								
Ruta MegaFan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		
Tarjeta de fidelidad “MegaSantiago”	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		
Activación “MegaAula Creativa”					X											X
Concurso “Mascota MegaSantiago”	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		

*Nota. Elaboración propia*

## 9. Plan de acción

### 9.1.Tarjeta de fidelidad MegaSantiago

Para aumentar las ventas en al menos un 5% en la empresa Luxal Corp.

Se planteó la idea de incentivar a que los clientes de la empresa tiendan a consumir más, a la vez que se fidelizarán más a la empresa, mediante la implementación de una tarjeta de puntos para clientes, con la cual acumulan puntos por cada compra realizada. Estos serán canjeables por premios, descuentos u otros incentivos. Todo esto con el fin de que el cliente tenga algo claro en mente, *Cuento más compro, más gano.*

#### *Ejecución*

##### **Diseño del sistema de puntos**

1 dólar = 1 punto

En el contexto de la estrategia para la empresa de Luxal Corp., el sistema de puntos y premios planteados para la misma se encuentran en la figura #, mismos que nos ayudarán a establecer premios claros y concisos.

**Tabla 12**

*Escalamiento de beneficios por puntos obtenidos*

Puntos	Premios
100	Producto básico gratuito
300	Descuento del 10%
500	Producto premium o regalo especial
1000	Lista de útiles escolares

*Nota. Elaboración propia*

### **Entrega de tarjetas**

Las tarjetas se entregarán únicamente en la matriz de la empresa y en la sucursal de Mega Santiago, mismos que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, por lo que el acceso será más oportuno para los clientes.

### **Promoción**

- Publicaciones semanales en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Historias mostrando casos de clientes reales usando la tarjeta
- Carteles en punto de venta
- Promotores capacitados explicando en la caja

### **Registro y control**

- Base de datos con registro de compras
- Formato interno para sumar puntos según la factura de compra
- Control de canjes mediante códigos únicos

### **Indicadores de desempeño (KPI's)**

Los KPIs planteados para la presente se encuentran en la figura #, mismos que nos ayudarán a tener objetivos claros y precisos con el fin de ir comparándolos en el proceso de la misma.

**Tabla 13**

*Indicadores de desempeño y metas*

Indicador	Meta
Aumento de ventas	+5% (mínimo), meta óptima 10-15%
Nº de tarjetas entregadas	1.000 (mínimo) en 3 meses
Alcance de publicaciones semanales	5.000 visualizaciones

*Nota. Elaboración propia*

### **Beneficios esperados**

- Incremento de ventas a través de recompra frecuente.
- Mayor lealtad de los clientes al sentir que sus compras son reconocidas.
- Diferenciación frente a la competencia local, especialmente “La Reforma”.
- Publicidad boca a boca los clientes compartirán la experiencia si se sienten premiados.

### **Cronograma de implementación**

En la siguiente figura #, se encuentra el cronograma de implementación de la estrategia, separado por semanas y actividades, mismos que nos ayudarán a tener un orden claro y estructural a la hora de implementar la estrategia.

**Tabla 14**

*Cronograma de implementación de la tarjeta de fidelidad*

Semana	Actividad
1	Diseño y validación de la tarjeta
2	Capacitación al personal + publicidad inicial
3	Lanzamiento oficial del programa

4-10	Ejecución + seguimiento semanal
14	Evaluación de resultados y mejoras

*Nota. Elaboración propia*

### **Presupuesto detallado**

En las siguientes figuras #, se encuentra el presupuesto estimado y detallado de la estrategia, separado por ítems, detalles y costos estimados de la implementación de esta estrategia.

**Tabla 15**

*Presupuesto del diseño e implementación del sistema*

Ítem	Cantidad/Detalle	Costo estimado
Diseño gráfico de la tarjeta de puntos	Diseño digital para redes y formato físico	\$40
Impresión de tarjetas físicas (opcional)	1.000 tarjetas a color	\$100
Sistema de registro y control de puntos	Base de datos en Excel o Google Sheets	\$0 (interno)
Capacitación al personal	2 sesiones para cajeros/promotores	\$50
<b>Total:</b>		<b>\$190</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 16**

*Sistema de los premios de los clientes*

Ítem	Cantidad estimada	Costo estimado
Productos básicos (100 pts)	200 unidades	\$200
Descuentos del 10% (300 pts)	100 unidades	\$150
Productos premium (500 pts)	50 unidades	\$150
<b>Total:</b>		<b>\$500</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 17**

*Presupuesto de la publicidad y promoción*

Ítem	Detalle	Costo estimado
Diseño de 6 publicaciones + historias	Para Instagram y Facebook	\$60
Campañas promocionadas en redes	\$25/semana x 8 semanas	\$200
Material físico (afiches, banners)	10 afiches + 2 banners tienda	\$80
<b>Total:</b>		<b>\$340</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 18***Resumen del presupuesto general*

Ítem	Monto
Implementación del sistema	\$190
Premios para clientes	\$500
Publicidad y comunicación	\$340
<b>Total:</b>	<b>\$1.030</b>

**Figura 5***Propuesta de tarjeta de fidelización – Anverso**Nota. Elaboración propia***Figura 6***Propuesta de tarjeta de fidelización – Reverso**Nota. Elaboración propia*

## 9.2. Activación “MegaAula Creativa” en la Feria de Loja y en el Festival Internacional de Artes Vivas

### 9.2.1. Objetivos de la activación

- Posicionar a Mega Santiago como la papelería número uno en variedad, calidad y creatividad para el regreso a clases.

- Generar interacción emocional con la marca y aumentar el tráfico a la tienda física y canales digitales.
- Recoger bases de datos de potenciales clientes para futuras campañas.

### **9.2.2. Concepto**

Un espacio colorido, interactivo y educativo donde niños, jóvenes y adultos puedan experimentar la magia del regreso a clases a través de actividades lúdicas, retos creativos y experiencias personalizadas con útiles escolares de la tienda.

### **9.2.3. Zonas de la activación**

#### **1. Zona “Decora tu Cuaderno”**

- Para niños y jóvenes
- Taller para personalizar cuadernos usando stickers, papel decorativo, marcadores, letras adhesivas, etc.
- Se llevan el cuaderno personalizado gratis (stock limitado)
- Se toman una foto y la suben a redes con el hashtag **#MiCuadernoMega** para generar interacción.

#### **2. Zona “Reto Escolar Express”**

- Para adolescentes y jóvenes
- Mini concursos tipo trivia con preguntas de cultura general, matemáticas básicas, o lógica.
- Premios instantáneos: esferos, resaltadores, pines, etc.
- Juegos por tiempo con cronómetro tipo “1 minuto para ganar”.

#### **3. Zona “Foto Clásica del Regreso a Clases”**

- Para todas las edades
- Escenografía tipo salón de clases retro.
- Fotografía gratuita con marco digital personalizado “Mega Santiago – Feria de Loja 2025”.
- Subir la foto y etiquetar a @megasantiago para generar interacción.

#### **4. Zona Padres MegaConsejos**

- Dirigido a padres de familia.
- Consejos sobre organización escolar, motivación a los hijos, ideas de loncheras creativas, información sobre útiles escolares, etc.
- Entrega de un folleto “Guía práctica regreso a clases 2025 by Mega Santiago”.

#### **5. Ruleta Mega-Premios**

- Para todo el público.
- Si presentan un comprobante de compra en Mega Santiago (mínimo \$5) de los últimos 30 días, pueden girar la ruleta.
- Premios: Lápices, mochilas, kits sorpresa, bonos de descuento, entre otros.

#### **9.2.4. Material promocional para entregar**

- Stickers con el logo
- Pulseras de silicona con frases tipo “Soy Mega Creativo”
- Catálogo escolar
- Cupones de descuento
- Flyers con Qr directo a WhatsApp Business o a la página web.

#### **9.2.5. Promocional previo a la activación**

- Historias y reels teaser mostrando lo que se podrá hacer en el stand.
- Sorteo para ganar “pase express” a la ruleta o kits escolares.
- Campaña con embajadores de jóvenes de colegios locales e influencers lojanos.

#### **9.2.6. Evaluación y seguimiento**

- Recolectar leads (nombre, edad, correo/teléfono) con dinámicas.
- Encuestas rápidas en tablets sobre experiencia en el stand.
- Métricas clave: visitas al stand, interacciones en redes sociales, registros, participación en sorteos y códigos canjeados.

#### **9.2.7. Presupuesto aproximado**

En la Tabla 18 se detalla un presupuesto aproximado de la activación en la Feria de Loja y en el Festival Internacional de Artes Vivas.

**Tabla 19**

*Presupuesto aproximado de la activación en la Feria de Loja y en el Festival Internacional de Artes Vivas .*

Nº	Ítem	Detalle	Costo estimado x día
1	Stand y decoración	Alquiler de carpas, sillas y estanterías, espacio en feria, diseño y montaje del stand.	\$600
2	Escenografía fotográfica	Set “Regreso a clases”, impresión de marco gigante para fotos, elementos de decoración.	\$100
3	Zona “Decora tu Cuaderno”	150 cuadernos (\$1.25 c/u), stickers, papel decorativo marcadores, tijeras, goma, etc.	\$300
4	Zona “Reto Escolar Express”	Material lúdico, cronómetro, micrófono, premios instantáneos.	\$200
5	Ruleta Mega-Premios	Fabricación o alquiler de ruleta, diseño visual, premios.	\$200

6	Actividades con influencers o animadores	2 influencers / animadores por 1 hora diaria en distintos horarios	\$150
7	Material promocional	Stickers, pulseras catálogos, flyers, códigos QR, souvenirs.	\$250
8	Personal de apoyo (staff)	3 personas por día (asistencia, registro, dinámicas).	\$300
9	Material para redes sociales	Personal para cobertura del evento.	\$150
10	Publicidad previa	Campaña en redes sociales desde 2 semanas antes.	\$100
11	Sorteos y premios	Kits escolares grandes, mochilas, vales de \$5, \$10, \$20 para compras en el local.	\$400
12	Otros	Fondo de contingencia	\$250
<b>Total</b>			<b>\$3000</b>

*Nota. Elaboración propia*

En el Anexo 3 se puede visualizar una propuesta de los artes y guiones de videos correspondientes a la promoción en redes sociales de la activación “MegaAula Creativa”.

### **9.3.Concurso “Mascota MegaSantiago”**

Crear un concurso tipo intercolegial donde participen estudiantes de diferentes escuelas y colegios. Siendo ellos los que propongan la idea de la mascota, posteriormente la empresa escogerá a los ganadores y los primeros lugares serán premiados.

#### **9.3.1.Ejecución**

##### **Diseño del concurso**

- Requisitos de participación: inscribirse hasta la fecha límite en el concurso “Mascota MegaSantiago”.
- Categoría abierta para todos los participantes
- Formato de participación: dibujo digital o físico + nombre de la mascota + breve historia (opcional)
- Duración del concurso: 9 semanas.

##### **Promoción**

- Activaciones fuera del local, puntos de información con staff, afiches, diseños previos y personal de la empresa.

- Publicaciones en redes sociales: Post de lanzamiento, video explicativo del concurso, recordatorios mínimo 1 vez a la semana e historias de participantes destacados.
- Visita a diversas escuelas y colegios para incentivar la participación de los estudiantes.

### **Premios**

- Primer lugar: Kit escolar completo + trofeo + publicación de su diseño como mascota oficial.
- Segundo lugar: Mochila + bono de \$20 en Mega Santiago
- Tercer lugar: Set artístico (colores, marcadores y pinturas)

### **Fase final del concurso**

- Los ganadores se publicarán en redes sociales
- Premiación en evento dentro de Mega Santiago

### **Indicadores de desempeño (KPI's)**

En el contexto de la estrategia para la empresa de Luxal Corp., los KPI's planteados para la misma se encuentran en la Tabla 20 mismos que nos ayudan a tener objetivos claros y precisos.

**Tabla 20**

*Indicadores de desempeño y metas del concurso Mascota MegaSantiago*

<b>Indicador</b>	<b>Meta Esperada</b>
Participaciones totales	Mínimo 80 estudiantes
Participaciones en redes	30 como mínimo (meta interna)
Alcance en redes sociales	10.000 en 3 semanas
Nuevos seguidores en redes	Mínimo +500 seguidores
Aumento de ventas durante campaña	+3% estimado
Clientes fidelizados (recompra)	+15% de participantes

*Nota. Elaboración propia*

### **Beneficios**

- Fortalecimiento del vínculo emocional con consumidores y clientes. (niños y padres de familia)
- Mayor visibilidad de la marca durante la temporada escolar
- Mayor tráfico en tienda y redes sociales

- Desarrollo de una mascota original que represente la identidad local de Mega Santiago

#### ***Presupuesto estimado***

En la siguiente Tabla 21 se encuentra el presupuesto estimado y detallado de la estrategia, separado por rubro, detalles y costos estimados. De tal manera podremos darnos una idea de cuánto costaría implementar la estrategia

**Tabla 21**

*Presupuesto Estimado de Ejecución*

Rubro	Detalle	Costo Estimado
Premios (kits, bonos, trofeos)	3 premios principales	\$150
Material gráfico e impresión	Afiches, formatos de participación	\$60
Publicidad en redes	Facebook, Instagram y TikTok	\$100
Activaciones en tienda y vía pública	Stand y material promocional	\$120
<b>Total</b>		<b>\$430</b>

*Nota. Elaboración propia*

#### ***Cronograma de ejecución***

En la Tabla 21 se encuentra el cronograma de implementación de la estrategia, separado por semanas y actividades, mismos que nos ayudarán a tener un orden claro y estructural a la hora de implementar la estrategia.

**Tabla 22**

*Cronograma de Ejecución*

Semana	Actividad
1	Diseño del concurso + materiales + premios
2	Lanzamiento en tienda y redes
3-7	Recepción de propuestas y actividades
8-9	Selección de finalistas y votación pública
10	Premiación de las mascotas ganadoras
14	Evaluación de resultados y feedback

*Nota. Elaboración propia*

#### **9.4.Ruta MegaFan**

Se han establecido un total 9 categorías que abarcan todo lo que tiene Mega Santiago, entre estas se ha realizado una breve descripción de cada categoría, una lista de los elementos que pueden encontrar y además los diversos medios de comunicación por los cuales se pueden contactar con la empresa.

#### **9.4.1. Categorías**

##### ***Categoría 1: Útiles escolares***

Se basa en artículos básicos y necesarios para estudiantes de todos los niveles. Incluye todo lo indispensable para el día a día académico: escritura, corrección, dibujo y organización escolar.

##### ***Categoría 2: Cuadernos, agendas y planificadores***

Productos que fomentan la organización personal y académica. Se incluyen cuadernos en diferentes formatos, agendas y planificadores para llevar un control efectivo de tareas y actividades.

##### ***Categoría 3: Oficina***

Herramientas para el trabajo y el estudio que ayudan a mantener el orden y la eficiencia. Esta categoría abarca desde archivadores hasta artículos de papelería y organización documental.

##### ***Categoría 4: Manualidades, arte y creatividad***

Materiales ideales para la expresión artística, los proyectos creativos o trabajos escolares. Aquí se encuentran pinturas, cartulinas, pinceles, silicona, entre otros recursos.

##### ***Categoría 5: Regalos, juguetes y sorpresas***

Opciones divertidas, originales y útiles para regalar o disfrutar. Incluye peluches, juguetes, llaveros, artículos personalizados y productos sorpresa para todas las edades.

##### ***Categoría 6: Tecnología y accesorios***

Dispositivos y complementos tecnológicos que apoyan el estudio y la productividad. Esta sección incluye audífonos, cargadores, memorias, teclados y otros accesorios digitales.

##### ***Categoría 7: Hogar***

Artículos decorativos y funcionales para mantener el orden en espacios personales o de trabajo. Ofrece soluciones prácticas para la organización y el estilo en el hogar.

#### *Categoría 8: Cafetería y snacks*

Productos alimenticios ideales para tomar un descanso durante el estudio o trabajo. Comprende bebidas calientes, snacks, jugos y postres listos para consumir.

#### *Categoría 9: Mascotas y accesorios*

Todo lo necesario para el cuidado y bienestar de las mascotas. Incluye juguetes, comederos, accesorios de aseo y snacks pensados para los amigos peludos del hogar.

#### **9.4.2. Nota final sobre contacto y redes sociales**

En cada una de las categorías de la “Ruta MegaFan” se ha incluido, de manera unificada, la información de contacto oficial de Mega Santiago, con el objetivo de mantener la coherencia visual y reforzar los canales de comunicación directa con los clientes.

#### **9.4.3. Activar sorteos semanales entre quienes completen la ruta.**

Como parte de la estrategia de fidelización, se implementarán sorteos semanales con el fin fomentar la participación en la campaña de fidelización, premiando semanalmente a los clientes que logren completar su ruta (es decir, reunir los 9 sellos de diferentes categorías). Además, generar contenido viral en redes sociales y reforzar el vínculo emocional con la marca.

Se tomará en cuenta un título llamativo, preguntas que atrapen la atención el público en general, se mencionará el ganador del sorteo e imágenes de este y al final un llamado de acción con el fin de atraer clientes.

#### **9.4.4. Promoción de la campaña en redes sociales con publicaciones, reels, y en tienda física.**

Una parte fundamental de la campaña “Ruta MegaFan” es su promoción estratégica a través de medios digitales y puntos de contacto físicos, con el objetivo de generar visibilidad, mantener la recordación de la campaña y motivar la participación del público. Esta promoción incluye la creación y difusión de contenido visual y dinámico adaptado a cada plataforma, el uso de recursos interactivos, y la integración de elementos gráficos en los espacios de venta.

#### **9.4.5. Entregar 1 sello por cada compra a partir de \$5,50 en cada categoría distinta.**

Con el objetivo de incrementar el ticket promedio por categoría y diversificar las compras de los clientes, la campaña “Ruta MegaFan” implementa un sistema de recompensas progresivas basado en la entrega de sellos por compras mínimas de \$5,50 en productos de una misma categoría. Cada sello es asignado por personal autorizado y debe colocarse en la ruta física único por cliente, identificado con un código. Para completar la ruta, se requiere reunir sellos de al menos nueve categorías distintas, promoviendo así la exploración de nuevas líneas de productos, la recompra y la fidelización.

Como incentivo adicional, al completar nueve sellos válidos, el cliente accede a varios cupones de descuento, ya impreso en la ruta y redimible en cualquier sucursal bajo condiciones establecidas. La implementación del sistema contempla mecanismos de control interno como el registro de sellos entregados, la validación de cupones y la capacitación del personal, asegurando transparencia y efectividad en la gestión de recompensas.

#### **9.4.6. Diseñar y distribuir el carnet de fidelización (físico y digital).**

Se desarrollará una ruta física y digital como herramienta central de la campaña “Ruta MegaFan”, con el fin de registrar la participación de los clientes a través de sellos acumulables por categoría, accediendo a beneficios como descuentos y sorteos. A continuación, se resumen los componentes principales de la ruta:

- **Portada:** Diseño llamativo que incluye el nombre de la campaña, logo, íconos gráficos e información de contacto.
- **Datos del titular:** Espacio para que el cliente registre su información personal básica.
- **Historia de la marca:** Breve reseña sobre el origen, crecimiento y valores de Mega Santiago.
- **Categorías participantes:** Sección con las nueve categorías de productos, cada una con su espacio para el sello correspondiente.
- **Cupones de descuento:** Páginas destinadas a cupones del 15% activables al completar los sellos, con instrucciones de uso y control.
- **Instrucciones para participar:** Página informativa con pasos claros sobre cómo funciona la dinámica de la campaña.
- **Información de contacto y sucursales:** Detalle de las ubicaciones donde se puede participar y validar la ruta.
- **Reverso de la ruta:** Diseño final con mensaje motivacional y espacio decorativo para el sello oficial de la campaña.

Para mayor detalle sobre las distintas propuestas presentadas tanto para la promoción como para el diseño paso a paso de la ruta, ver el Anexo 4.

#### **9.4.7. Cronograma**

Para la ejecución de la presente actividad se ha establecido un cronograma tentativo, mismo que se visualiza en la Tabla 22.

**Tabla 23**

*Cronograma de ejecución*

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>
<b>22 – 28 de julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalización del diseño de la ruta, sello y materiales gráficos</li> <li>- Revisión y prueba de impresión</li> <li>- Diseño de publicaciones y plantillas para redes e interiores de tienda</li> </ul>
<b>29 – 31 de julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresión de 500 rutas físicos</li> <li>- Elaboración del sello oficial y entrega a cada sucursal</li> <li>- Distribución de rutas a Mega Santiago, Santiago Papelería, UIDE y UTPL</li> <li>- Capacitación al personal sobre el uso de la ruta, sellos y validación de cupones</li> </ul>
<b>01 de agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento oficial de la campaña en redes sociales e instalaciones físicas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio de entrega de sellos por compras iguales o mayores a \$5,50 por categoría distinta</li> </ul>
<b>01 agosto – 05 octubre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución activa de la campaña en tiendas y redes</li> <li>- Sorteos semanales (publicación de ganadores y MegaFan destacado)</li> <li>- Promoción semanal de productos por categoría</li> <li>- Publicación constante de contenidos (mínimo 3 publicaciones semanales por canal)</li> <li>- Canje de cupones de 15% para quienes completen 9 sellos</li> </ul>
<b>06 – 12 de octubre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Validación final de la ruta completados</li> <li>- Cierre de sorteos y control de participación final</li> </ul>
<b>03 – 09 de noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redención final de cupones en tiendas</li> <li>- Publicación de resultados y agradecimientos en redes</li> <li>- Evaluación final de resultados, métricas y redacción de informe interno</li> </ul>

*Nota. Elaboración propia*

#### 9.4.8. Presupuesto

A continuación, en la Tabla 23 se detalla el presupuesto estimado para la ejecución de la Ruta MegaFan.

**Tabla 24**

*Presupuesto de Ejecución*

Ítem	Detalle	Costo Unitario Estimado	Total Estimado
1	<b>Impresión de rutas</b> – 500 unidades A5 full color, 15 páginas	\$2,25	\$1.125
2	<b>Diseño gráfico completo</b> (ruta, sello, afiches, reels, publicaciones, cupones)	—	\$50,00
3	<b>Sello personalizado + tinta de repuesto</b>	—	\$15,00
4	<b>Premios sorteos semanales</b> – 9 premios (combos de útiles, tazas, accesorios tech)	\$15,00 x 9	\$135,00
5	<b>Material promocional en tienda física</b> – afiches, señalética, stickers	—	\$40,00
6	<b>Publicidad en Instagram (Meta Ads)</b> – 2 campañas segmentadas para Loja	\$20,00 x 2	\$40,00
7	<b>Gestión y apoyo en redes sociales</b> – publicaciones, reels, seguimiento al MegaFan destacado	—	\$100,00
	<b>Total</b>		\$1.505

*Nota. Elaboración propia*

#### 9.5. Propuesta del contenido de la página web

##### 9.5.1. Modernización de la página web

Parte del diagnóstico integral de la empresa fue la plataforma digital desactualizada que limita la experiencia de navegación. Mejorar la misma se convierte en un paso clave para mejorar la percepción de la marca y fomentar la conversión de visitas en ventas.

## *Acciones*

### **1) Rediseño de la interfaz web**

Realizar la planificación técnica, decisiones de diseño gráfico de la interfaz adaptable a móviles y navegación intuitiva. Implica definir los lenguajes de programación, frameworks y estructuras responsivas que permitan un desarrollo escalable.

### **2) Integración de buscador, carrito optimizado con pasarela de pago**

Desarrollo y prueba de integración de redes sociales, incorporar funcionalidades para mejorar la experiencia de compra.

Planificación sobre el uso de Shopify para agilizar el proceso de compra, unificando el mensaje de todos los canales de compra.

### **3) Implementación de chat en vivo y chatbot**

Dar un soporte directo e integración con WhatsApp para la finalización de la compra con los clientes.

### **4) Conexión con redes sociales**

Ubicar botones visibles y actualizados para Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp.

### **5) Correcciones y lanzamiento**

Pruebas piloto del funcionamiento del sitio web,

#### *Referencias sobre la propuesta de la modernización de la página web*

Página web Polipapel: <https://www.polipapel.com/checkout/#/cart>

**Figura 7***Captura de la Página Web de Polipapel*

*Nota.* Tomado de la página web de la empresa Polipapel.

### **Presupuesto estimado**

**Tabla 25***Presupuesto Estimado de Ejecución*

Ítem	Detalle	Costo estimado
Rediseño Web	Diseñador y desarrollador	\$1200
Adaptación móvil y SEO básico	Optimización SEO	\$800
Carrito optimizado y pasarela de compras	Contratación de plan avanzado de Shopify	\$299 al mes
Chat en vivo + chatbot	Licencias y configuraciones	\$400
Integración de redes sociales	Botones y enlaces visibles	\$100
<b>TOTAL</b>		<b>\$2799</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **9.5.2. Campañas promocionales digitales**

Este estratégico tiene como propósito generar tráfico hacia la página web y aumentar el volumen de ventas por medio de incentivos comerciales, como complemento se plantea la ejecución de campaña pagadas en redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado, generando direccionamiento al sitio web y reconocimiento de este.

#### **Acciones**

##### **1) Diseño de piezas gráficas para promoción**

Afiches digitales con descuentos, combos y productos destacados.

## **2) Campañas por temporada escolar**

Incentivos como envío gratis, descuentos por primera compra exclusivas de la web. Utilización de Facebook Ads para la segmentación del público objetivo, y google ADS para el posicionamiento en buscadores.

## **3) Email marketing**

Envío de boletines con las ofertas y productos destacados en la web.

### ***Mecanismo de control y evaluación***

Se propone los siguientes indicadores de rendimiento:

**Tabla 26**

*Indicadores de Rendimiento*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meta Mensual</b>
Trafico Web	Número de visitas provenientes de campaña	+10% respecto al mes anterior
Click Through Rate	Porcentaje de clics en anuncios respecto a impresiones	≥ 4%
Tasa de conversión	Porcentaje de visitas que finalizan una compra	≥ 2.5%
Crecimiento de base de correos	Nuevos suscriptores por email marketing	100 nuevos al mes
Interacciones en redes sociales	Comentarios, compartidos y “me gustan” en publicaciones promocionales	12% de aumento

*Nota. Elaboración propia*

### ***Presupuesto***

**Tabla 27**

*Presupuesto Estimado de Ejecución*

<b>Ítem</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo estimado</b>
Diseño de Piezas Graficas	6-8 artes promocionales	\$120
Publicidad en redes sociales	Campañas pagadas en Facebook e Instagram (Segmentadas)	\$200
Producción audiovisual	Videos cortos promocionales	\$80
Google Ads	Posicionamiento	\$100 Mensual
Herramientas de email	Plan mensual básico para envíos masivos	\$75
Supervisión	Gestión y análisis de resultados	\$60
<b>TOTAL</b>		<b>\$635</b>

*Nota. Elaboración propia*

Cabe mencionar que, los valores varían según proveedores, alcance geográfico y duración de cada campaña. Se recomienda revisión y ajuste trimestral del presupuesto.

## 10. Conclusiones

Se propone consolidar a Luxal Corp. S.A.S. como un referente local en su sector, mediante una campaña de marketing que genere una conexión emocional con el cliente, centrada específicamente en la temporada de regreso a clases. Además, se busca fortalecer el vínculo digital e interacción con los consumidores a través de contenidos educativos, promociones atractivas, tutoriales prácticos y lanzamientos exclusivos en redes sociales y plataformas digitales a través de la actualización de la página web de la empresa.

El objetivo de las estrategias planteadas tiene como eje central la evolución de la multicanalidad con la que cuenta actualmente la empresa hacia una estrategia que busca la implementación de la omnicanalidad, con el fin de manejar una comunicación más fluida y personalizada con los clientes. Este enfoque no solo busca potenciar la fidelización, sino que también tiene el propósito de facilitar la transición hacia una empresa mucho más actualizada digitalmente, que promueva una mejor experiencia para los consumidores y fomente la eficiencia en los procesos internos de la organización.

## Referencias

- Jimenez, C. (2024). *Descifrando al Consumidor Digital en América Latina / Carlos Jiménez*. <https://carlosjimenez.net/descifrandoconsumidordigital/>
- Cabrera, C. (2025). Del boca a boca al ‘click’: así influyen las plataformas de reseñas en las decisiones de los usuarios. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2025-07-01/del-boca-a-boca-al-click-asi-influyen-las-plataformas-de-resenas-en-las-decisiones-de-los-usuarios.html>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios.net, 5, 25–35.
- Universidad Técnica Particular de Loja. (2024). Memoria de sostenibilidad 2023. <https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/memoria.pdf>
- Cohen, A. (2024, 8 de octubre). Segmentación demográfica: variables y ejemplos (+ kit gratis). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>
- IESS socializó prestaciones de la seguridad social con artesanos de Loja. (2019, 30 de octubre). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. [https://www.iess.gob.ec/sala-de-prensa/-/asset\\_publisher/4DHq/content/iess-socializo-prestaciones-de-la-seguridad-social-con-artesanos-de-loja/10174](https://www.iess.gob.ec/sala-de-prensa/-/asset_publisher/4DHq/content/iess-socializo-prestaciones-de-la-seguridad-social-con-artesanos-de-loja/10174)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023a). Censo de población y vivienda 2022: Resultados definitivos por cantón. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023b). Visualizador Censal Censo 2022. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2025a). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Marzo 2025. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2025/marzo/202503\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2025/marzo/202503_Mercado_Laboral.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2025b). Índice de Precios al Consumidor (IPC) - Marzo 2025.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2025/Marzo/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_mar2025.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2025/Marzo/01_ipc_Presentacion_IPC_mar2025.pdf)

Ministerio de Educación del Ecuador. (2023). Estadísticas educativas por cantón.

[https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Estadistica-Educativa\\_Volumen-4.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Estadistica-Educativa_Volumen-4.pdf)

Municipio de Loja. (s.f.). Plan participativo de fortalecimiento de la democracia y desarrollo del cantón Loja. <https://www.loja.gob.ec/files/docman/diagnostico.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Ubicaciones de las plazas de la empresa Luxal Corp. S.A.S.

**Tabla 28**

*Plazas de la Empresa Luxal Corp. S.A.S.*

<b>Plaza</b>	<b>Dirección</b>	<b>Dirección</b>
Matriz		Azuay entre 18 de Noviembre y Avenida Universitaria
Sucursal 1		18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío
Sucursal 2		UTPL
Sucursal 3		UIDE

**Anexo 2. Perfil de cada buyer persona en función de demografía, necesidades, solución y mensajes clave**

Se detalla el perfil de cada buyer persona en demografía, necesidades, solución, difusión y mensajes clave, en base a la plantilla proporcionada por HubSpot.

**Figura 8***Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Demografía*

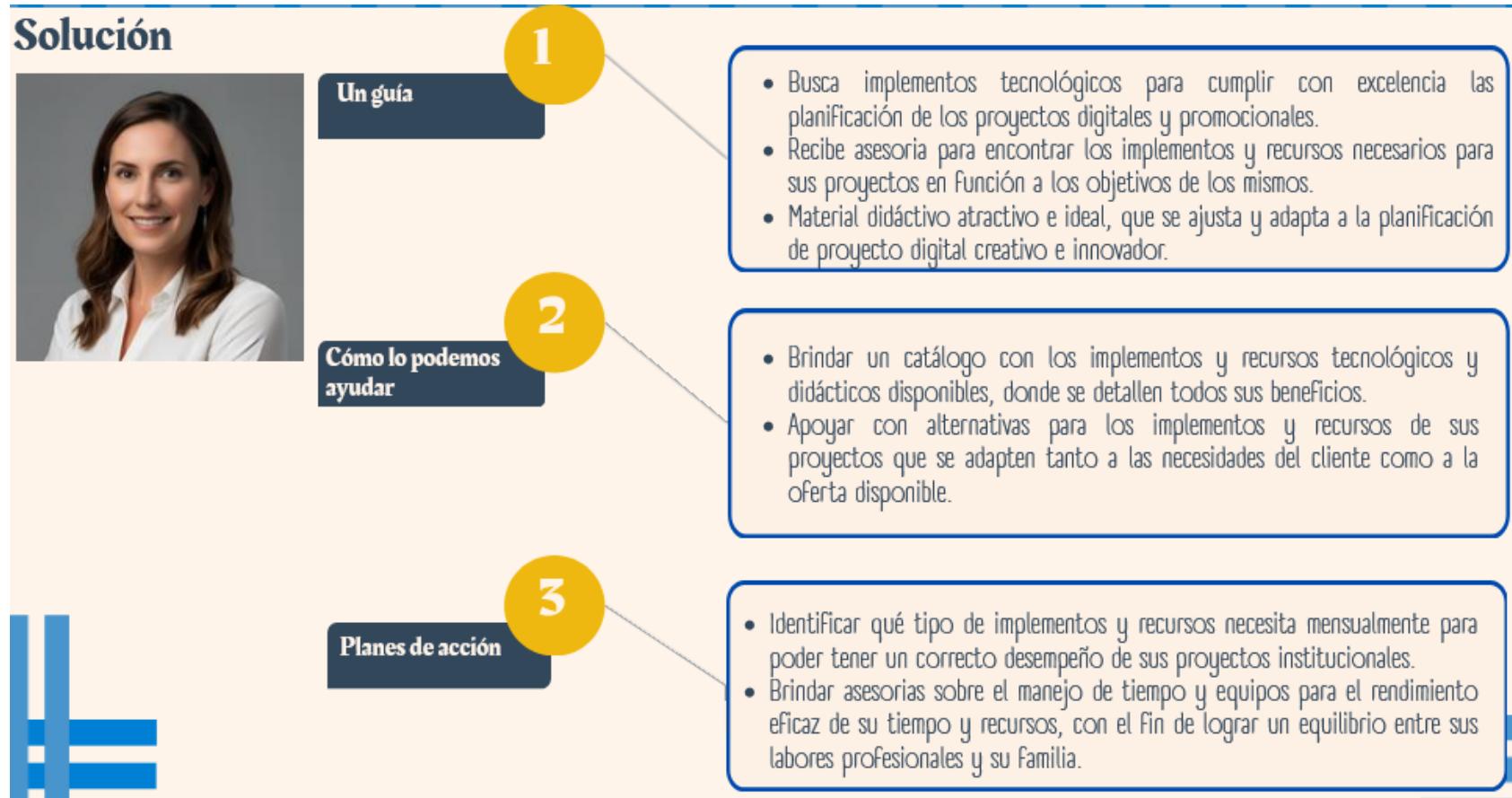
**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 9**

*Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Necesidades*



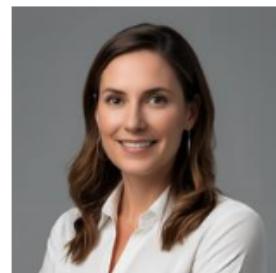
**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 10***Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Solución*

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 11***Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Difusión*

## Difusión.



### Citas del cliente.

1

- Testimonio sobre retos.

"A veces me toma mucho tiempo encontrar los implementos tecnológicos que necesito para mis proyectos, lo que retrasa mis planificaciones y no me permite pasar tiempo con mi familia."

- Testimonio sobre objetivos.

"Anhelo cumplir a tiempo y con excepcionalidad cada proyecto, sin descuidar mi familia.'

### Hábitos de consumo.

2

- Canales digitales preferidos.

Llamadas telefónicas, correo electrónico, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook.

- Frecuencia de uso.

Uso constante a lo largo del día, pues ocupa estos canales tanto para sus actividades laborales como en las personales.

### Horarios.

3

- Momentos ideales de consumo.

Entre las 10h00 y 11h00 (luego de revisar las planificaciones) y de 15h30 a 16:30 p.m. por si no avanza a revisar las planificaciones en la mañana.

- Horarios para reuniones o llamadas.

Con mayor frecuencia en horario laboral de 08h00 a 12h30 y de 15h00 a 17h30, pues luego del trabajo intenta dedicarse a su familia..

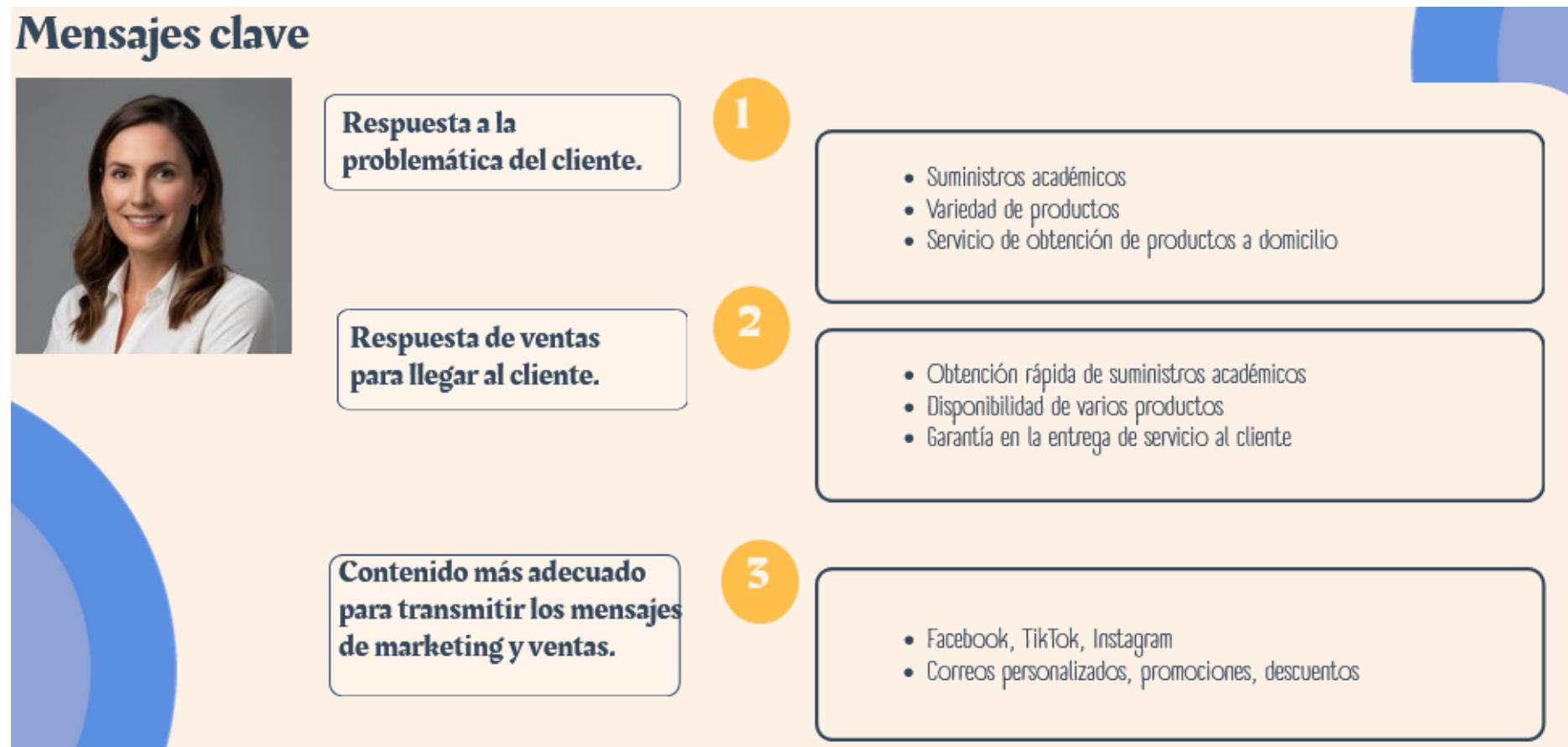
- Días más receptivos.

Lunes y Martes, días en los que organiza y verifica las planificaciones de los proyectos.

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

Figura 12

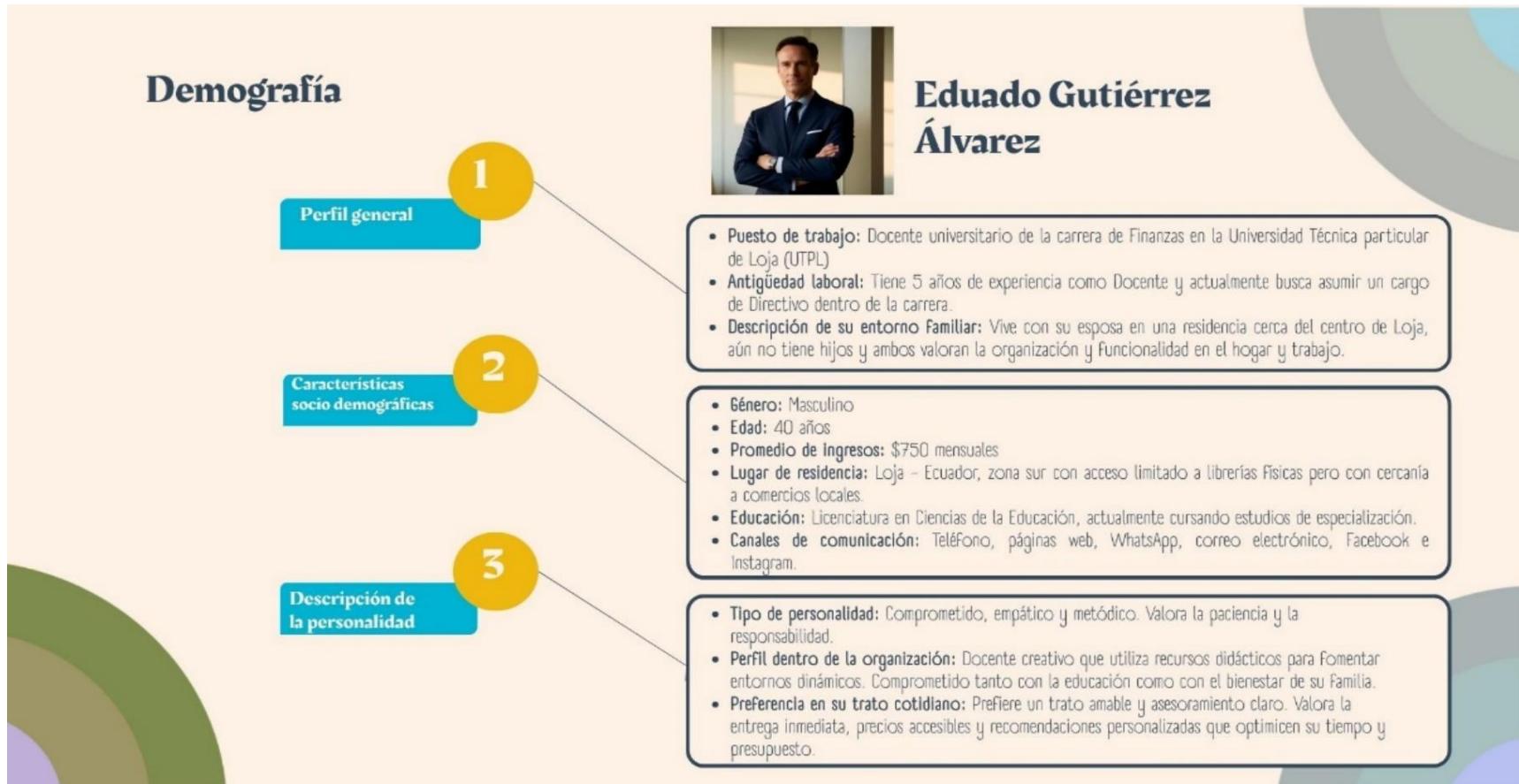
Perfil de Mgtr. Carolina Montero Vivanco - Mensajes Clave



**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 13**

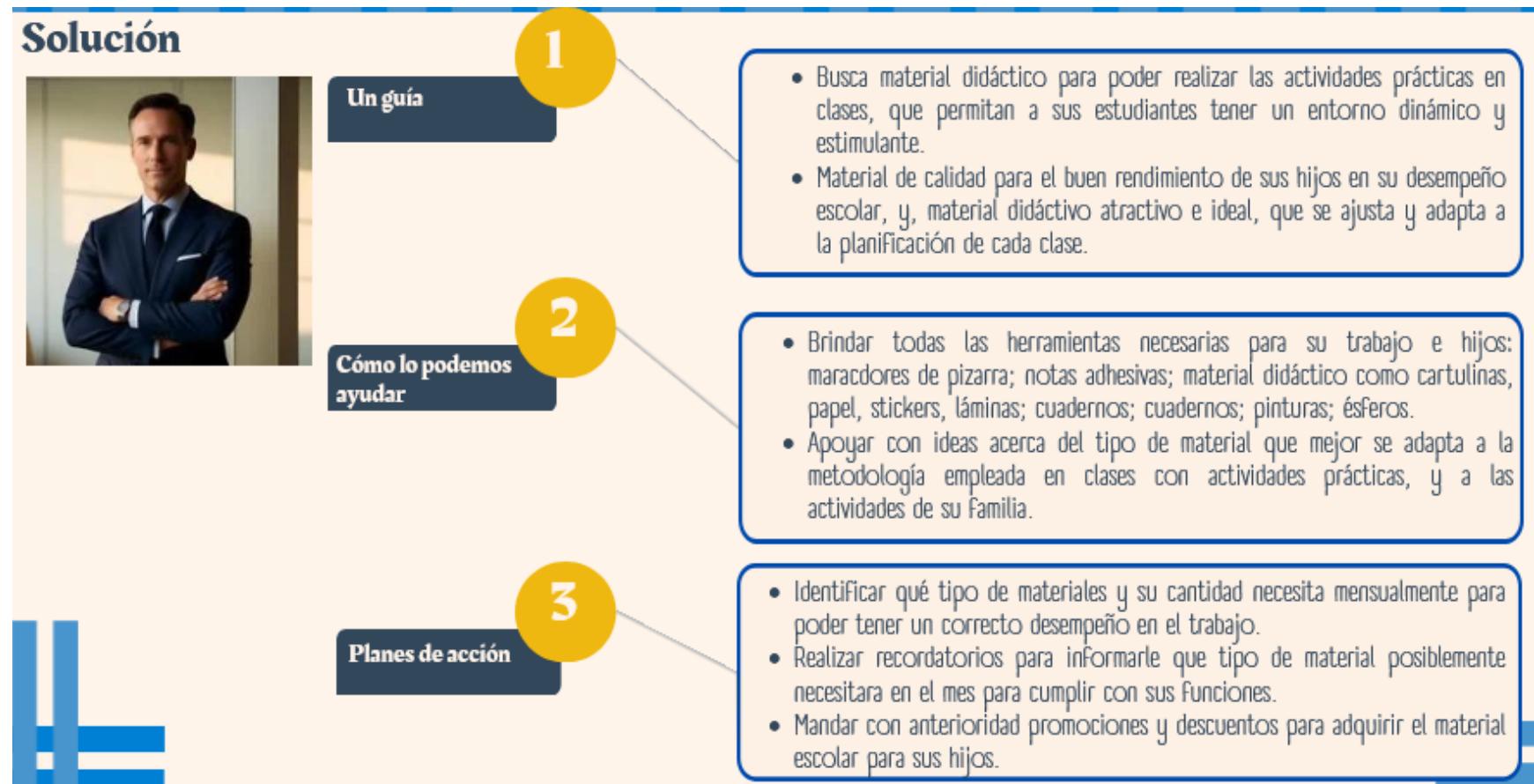
*Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Demografía*



**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 14***Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Necesidades*

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 15***Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Solución*

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 16***Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Difusión*

## Difusión.



### Citas del cliente.

1

- Testimonio sobre retos.  
"A veces es complicado encontrar materiales de buena calidad. En muchas tiendas no va de la mano la calidad con el precio."
- Testimonio sobre objetivos.  
"Anhelo que mis estudiantes tengan acceso a buenos recursos que hagan de mis clases más dinámicas."

### Hábitos de consumo.

2

- Canales digitales preferidos.  
Youtube, Facebook y WhatsApp.
- Plataformas de aprendizaje o consumo.  
Canva para material visual y Zoom para retroalimentaciones o tutorías.
- Frecuencia de uso.  
Revisión de los canales mencionados al menos 3 veces al día (sobre todo whatsapp dado a su constante comunicación).

### Horarios.

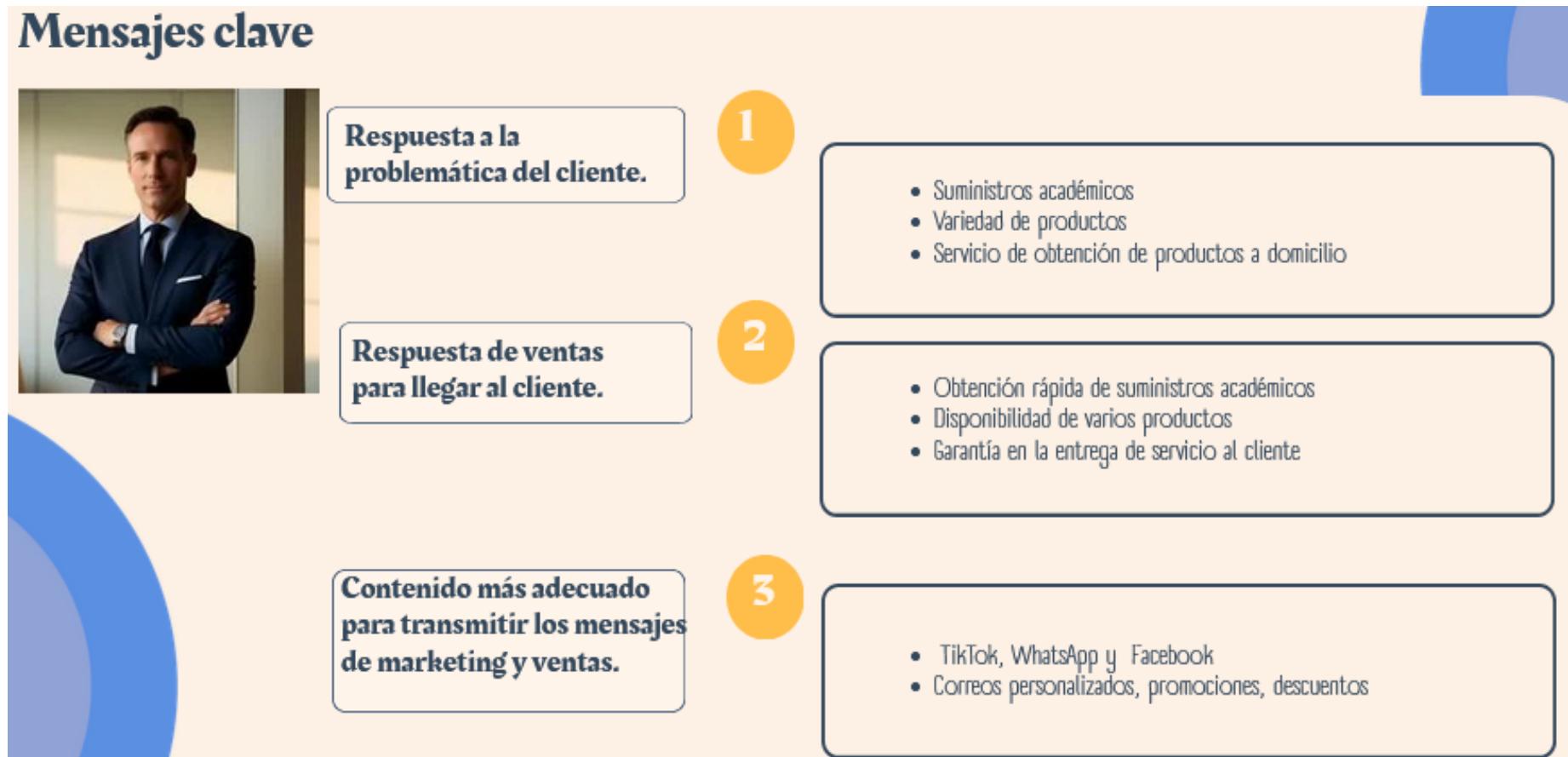
3

- Momentos ideales de consumo.  
Entre las 8:00 y 9:00 a.m. (antes de clases) y de 9:00 a 10:30 p.m. por si hay presencia de dudas académicas.
- Horarios para reuniones o llamadas.  
Con mayor Frecuencia entre las 3:00 y 7:00 p.m.
- Días más receptivos.  
Los lunes en inicios de semana para organizar su material y sábados para prepararse nuevamente.

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

Figura 17

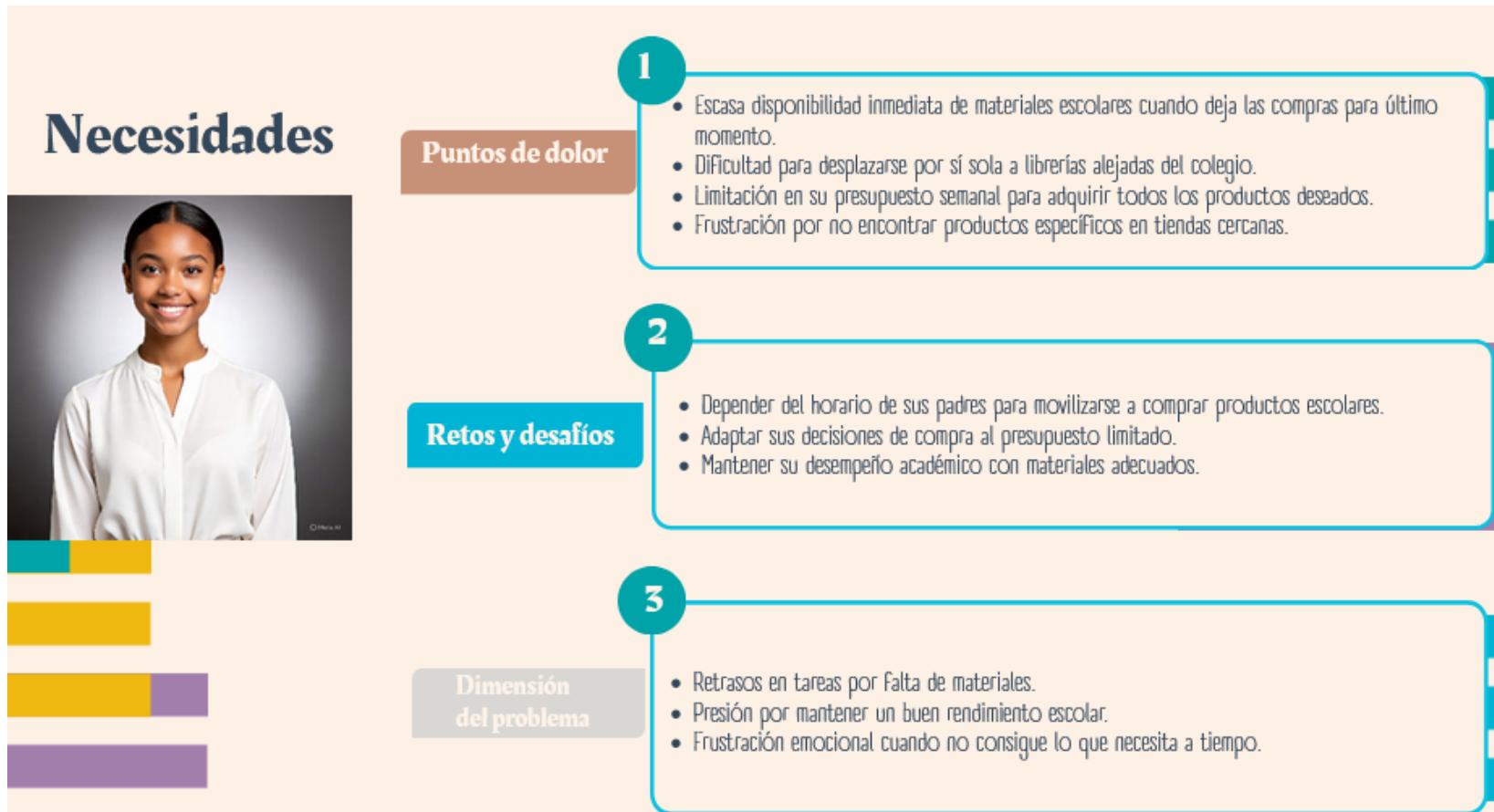
Perfil del Lic. Eduardo Gutiérrez Álvarez - Mensajes Clave



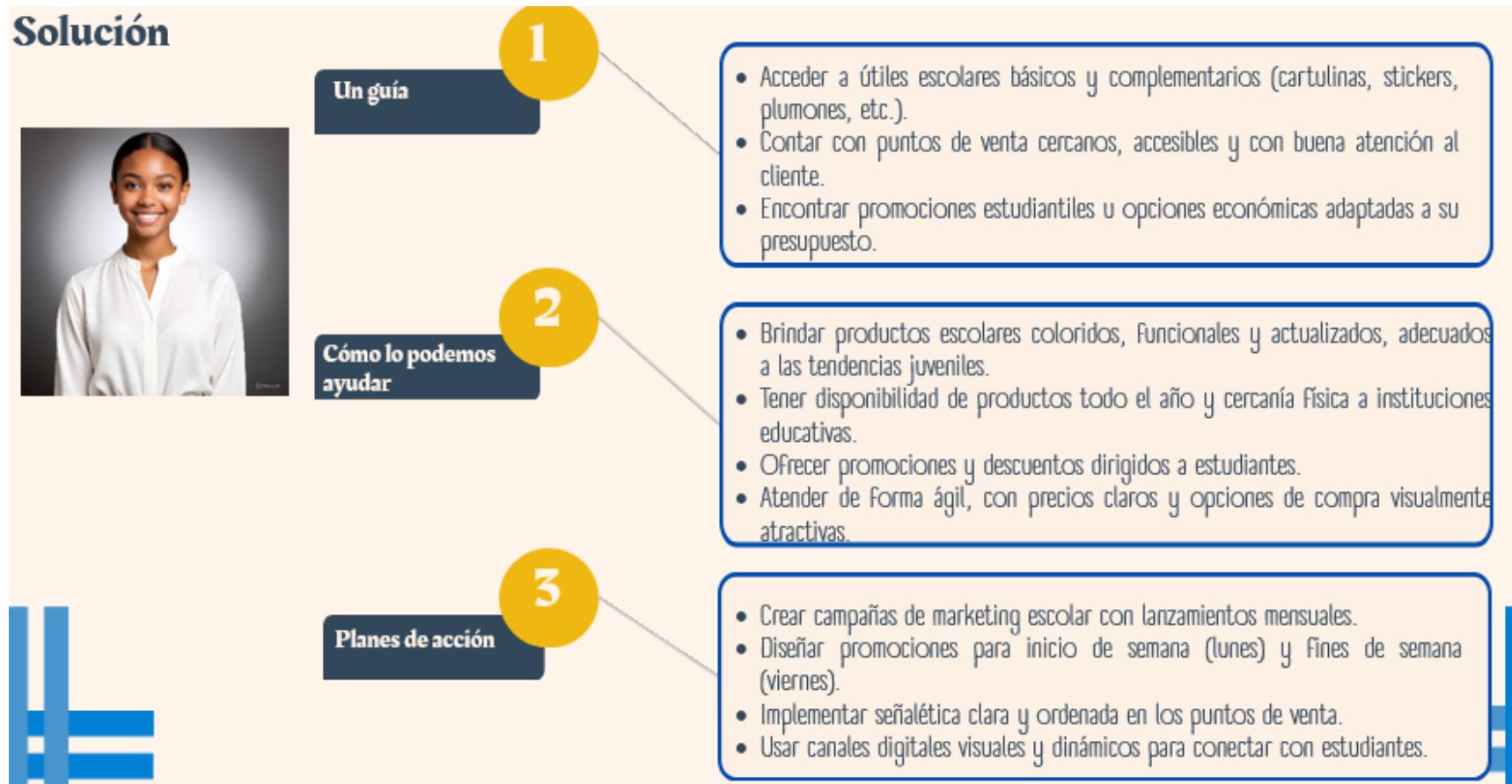
**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 18***Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Demografía*

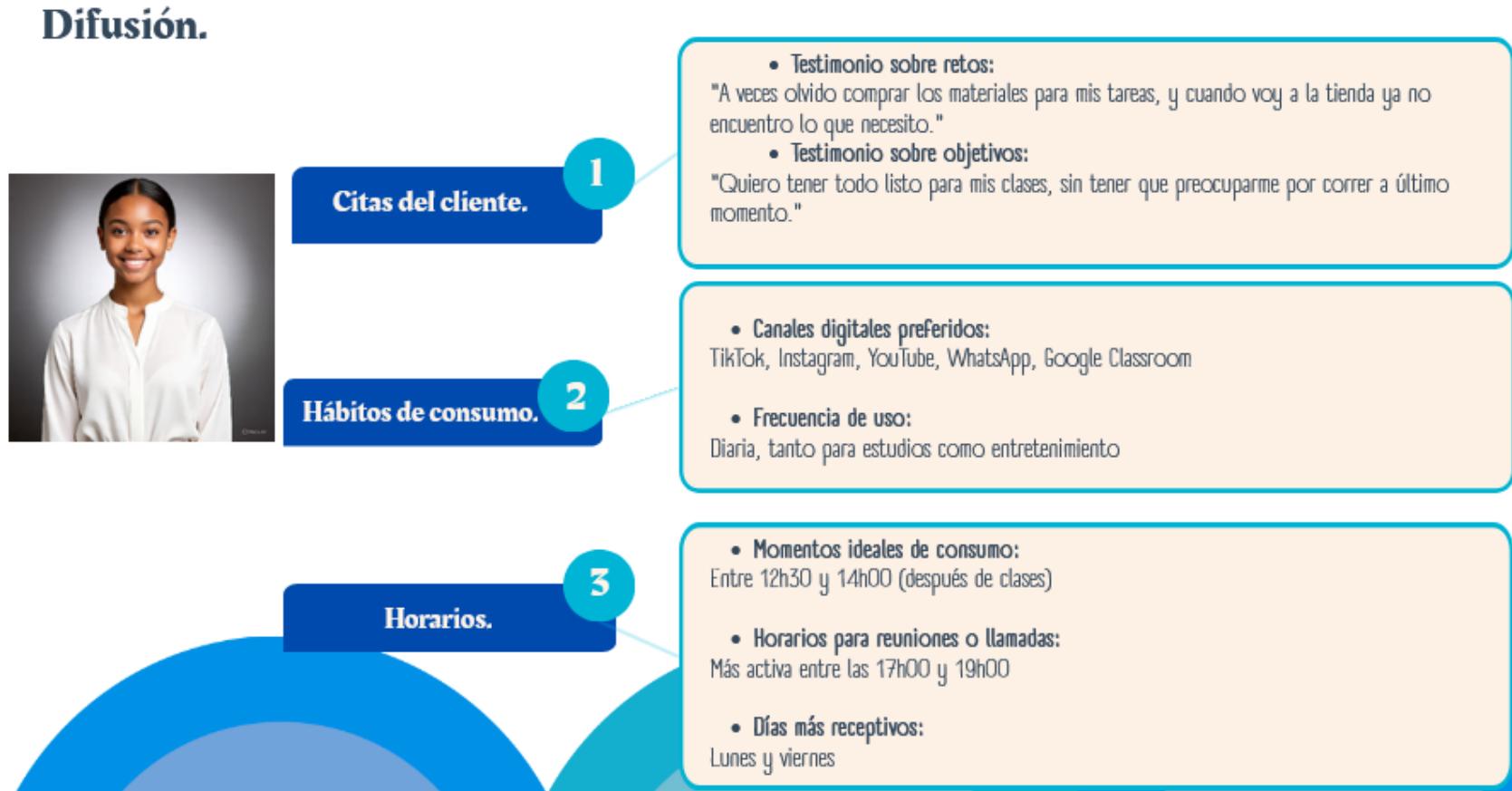
**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 19***Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Necesidades*

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 20***Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Solución*

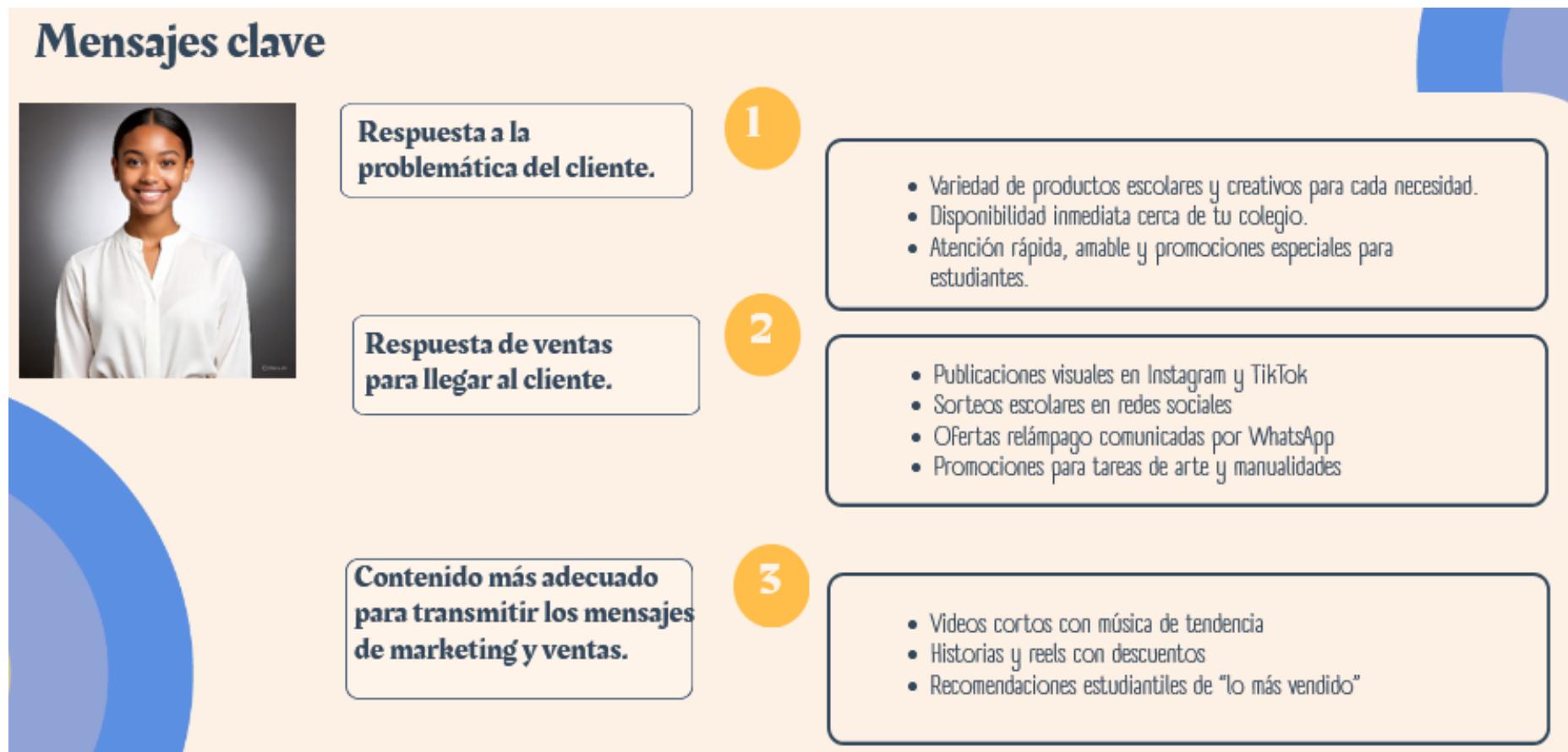
**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

**Figura 21***Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Difusión*

**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

Figura 22

Perfil de Valentina Sofía Guerrero Ríos - Mensajes Clave



**Nota.** Elaboración propia en base a la plantilla de buyer persona diseñada por HubSpot.

### **Anexo 3. Propuesta de promoción en redes sociales de la activación "MegaAula Creativa"**

Se presenta una propuesta de diseño de los artes correspondientes a la promoción en redes sociales de la activación “Mega Aula Creativa”, misma que se realizará con fecha tentativa el sábado 06 de septiembre de 2025 en la Feria de Loja y el día 15 o 22 de noviembre de 2025 en el Festival Internacional de Artes Vivas.

#### **Arte para post en Facebook e Instagram**

El fin de este arte es publicarlo en el feed de las páginas de Facebook e Instagram de la empresa, con una semana de antelación al día del evento, como fecha tentativa.

**Figura 23**

*Post de promoción del evento "MegaAula Creativa" en la Feria de Loja*



*Nota: Elaboración propia.*

#### **Guiones para reels de promoción del evento**

##### **Guion 1:**

 **Música de fondo sugerida:** Estilo pop alegre y dinámico (por ejemplo, “Good Time” de Owl City & Carly Rae Jepsen o una canción tendencia upbeat de Reels con transiciones rápidas y sonidos de campanillas o pizarra).

### [INICIO – 0:00 a 0:05]

 (Niña entrando a un espacio decorado, lleno de colores, pizarras, lápices gigantes y papelitos flotando)

#### **Narración / Texto en pantalla:**

 ¡Llega la MegaAula Creativa de Mega Santiago!

 Solo en la Feria de Loja 2025

 ¡El regreso a clases nunca fue tan divertido!

### [SEGMENTO 1 – 0:06 a 0:12]

 (Niños decorando cuadernos, recortando stickers, escribiendo sus nombres con marcadores brillantes)

#### **Narración:**

 ¿Te imaginas personalizar tu cuaderno con todo el flow?

 En la Zona “Decora tu Cuaderno” lo haces realidad y ¡te lo llevas gratis!

 Usa #MiCuadernoMega y presume tu arte.

### [SEGMENTO 2 – 0:13 a 0:18]

 (Adolescentes apurados respondiendo trivia, saltando emocionados, cronómetro en pantalla)

#### **Narración:**

 Reta tu mente en la Zona “Reto Escolar Express”

 Trivia, juegos rápidos y premios al instante.

 ¡No te lo pierdas!

### [SEGMENTO 3 – 0:19 a 0:23]

 (Familias tomándose fotos en escenografía de pupitres retro, globos, manzanas, y pizarras antiguas)

#### **Narración:**

 ¡La clásica del regreso a clases!

 Tómate la mejor foto escolar con nuestro marco edición especial Feria 2025.

### [SEGMENTO 4 – 0:24 a 0:28]

 (Padres leyendo una guía, conversando con un asesor, viendo displays de loncheras creativas)

#### **Narración:**

 *Papás, esto también es para ustedes.*

 *En "Padres MegaConsejos" hay tips, ideas y una guía práctica para este nuevo año escolar.*

#### **[SEGMENTO 5 – 0:29 a 0:33]**

 (Manos girando una ruleta colorida, ganando premios, aplausos, entrega de mochilas y kits)

#### **Narración:**

 *¿Tienes un ticket de compra en Mega Santiago?*

 *¡Gira la ruleta Mega-Premios y gana grandes sorpresas!*

#### **[CIERRE – 0:34 a 0:40]**

 (Resumen rápido en video: niños felices, premios, decoraciones, selfies, papás contentos)

#### **Narración final (con energía):**

 *MegaAula Creativa: ¡tu espacio para volver a clases con magia, color y emoción!*

 *Visítanos en la Feria de Loja 2025.*

#### **Pantalla final:**

 Logo de **Mega Santiago** al centro

 Texto: *Síguenos en @megasantiago y vive el regreso a clases como nunca antes.*

 Música sigue unos segundos y se desvanece con efecto de campana escolar 

### **Guion 2:**

 **Música sugerida:** Tendencia alegre tipo “Feel It Still” – Portugal. The Man (versión editada para reels) o audio viral de TikTok con ritmo en aumento y sonidos tipo "pop" o burbujas.

#### **[INICIO – 0:00 a 0:05]**

 (Plano detalle: un niño abre un cuaderno nuevo, se ilumina su cara de emoción)

#### **Texto en pantalla (sin narración, solo música):**

*¿Recuerdas esa emoción de volver a clases?*

#### **[SEGMENTO 1 – 0:06 a 0:12]**

 (Imágenes rápidas tipo *montaje collage*):

- Niña pegando stickers en su cuaderno
- Adolescente levantando un premio con una sonrisa
- Familia tomándose una foto retro
- Papá leyendo una guía mientras su hijo juega

 **Texto en pantalla:**

 *En la MegaAula Creativa, revives esa magia... en familia.*

 **[SEGMENTO 2 – 0:13 a 0:18]**

 (Zoom a manos girando la ruleta, premios volando en animación, rostros emocionados)

 **Texto en pantalla:**

 *Talleres. Retos. Premios. Recuerdos.*

 *Y todo lo que te encanta del regreso a clases.*

 **[SEGMENTO 3 – 0:19 a 0:26]**

 (Tomas en cámara lenta: stickers cayendo, marcador resaltando un nombre, flash de cámara en zona retro)

 **Texto en pantalla (en bloques rápidos):**

 *Color*

 *Diversión*

 *Fotos para el recuerdo*

 *Y sorpresas cada minuto*

 **[SEGMENTO 4 – 0:27 a 0:32]**

 (Escena tipo selfie grupal: niños, padres y jóvenes levantando los pulgares frente al cartel “MegaAula Creativa”)

 **Texto en pantalla:**

 *¡Solo en la Feria de Loja 2025!*

 *MegaAula Creativa by Mega Santiago*

 **[CIERRE – 0:33 a 0:40]**

 (Logo de Mega Santiago animado sobre fondo de papel rayado o escolar. Efecto tipo doodle de colores apareciendo)

 **Texto en pantalla (último frame):**

 *Mega Santiago*

 *Donde el regreso a clases se vive con creatividad.*

 *@megasantiago / #MegaAulaCreativa*

#### **Anexo 4. Presentación y diseño de la propuesta de la Ruta del MegaFan**

##### **Acción 1: Establecer 9 categorías de productos con sellos únicos.**

###### **Categoría 1: Útiles escolares**

Los útiles escolares son la base de toda mochila, esta categoría reúne los artículos esenciales que acompañan a los estudiantes de todas las edades en su día a día, desde lápices de colores hasta reglas creativas, en Mega Santiago encontrarás todo lo necesario para hacer que el aprendizaje sea más divertido y organizado.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Lápices y portaminas
- Esferográficos y bolígrafos de gel
- Borradores y sacapuntas
- Reglas, escuadras y transportadores
- Correctores líquidos y en cinta
- Tijeras escolares
- Marcadores y resaltadores
- Estuches y cartucheras

###### **Categoría 2: Cuadernos, agendas y planificadores**

La organización comienza en una buena hoja y esta categoría está dedicada a quienes aman planificar, escribir, anotar ideas o simplemente tener todo en orden, aquí podrás encontrar todo desde agendas escolares hasta planificadores semanales y cuadernos decorados, Mega Santiago ofrece una amplia variedad de formatos, estilos y diseños que se adaptan a cada necesidad y personalidad.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Cuadernos escolares (espirales, cocidos, etc.)
- Agendas anuales y académicas
- Planificadores mensuales, semanales y de escritorio
- Libretas de bolsillo tipo bullet journal

- Cuadernos personalizados

### **Categoría 3: Oficina**

Para quienes buscan productividad, orden y eficiencia en sus espacios de trabajo o estudio, esta categoría es ideal, Mega Santiago cuenta con una gran variedad de productos de oficina que permiten mantener tus documentos organizados, tus tareas claras y tu escritorio siempre funcional.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Carpetas
- Archivadores y clasificadores
- Separadores
- Perforadoras, grapadoras y clips
- Notas adhesivas y señaladores
- Papel bon, hojas, sobres y etiquetas
- Porta documentos, sujetapapeles y reglas

### **Categoría 4: Manualidades, arte y creatividad**

La categoría está pensada en los amantes del color, la expresión artística y los proyectos hechos a mano, ya sea para la escuela, hobbies o emprendimientos creativos, en Mega Santiago encontrarás todo lo necesario para dar vida a tus ideas y crear sin límites.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Pinturas acrílicas, temperas y acuarelas
- Pinceles, espátulas y paletas
- Cartulinas, foamy, papel crespón, papel lustre
- Silicona y pistolas aplicadoras
- Cintas decorativas
- Pizarras, lienzos y papel de arte

### **Categoría 5: Regalos, juguetes y sorpresas**

¿Buscas un buen detalle, un juguete o una sorpresa divertida? Esta categoría está pensada para alegrar cualquier ocasión, en Mega Santiago encontrarás varias opciones para niños, jóvenes y adultos con productos originales, creativos y perfectos para regalar o consentirte.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Peluches temáticos
- Juguetes didácticos y de mesa
- Llaveros creativos y colecciónables
- Tazas personalizadas y termos
- Bolsas sorpresa y kits para regalo
- Tarjetas y papel de regalo
- Figuras antiestrés
- Lámparas de escritorio

**Categoría 6: Tecnología y accesorios**

La tecnología también forma parte del día a día escolar, universitario y profesional, en esta categoría, Mega Santiago ofrece artículos útiles, modernos y accesibles para facilitar tus tareas, conectarte con el mundo o complementar tu espacio de estudio y trabajo.

***Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.***

- Audífonos con cable e inalámbricos
- Cargadores universales y cable USB
- Mouse y teclado alámbricos
- Soportes para celular y Tablet
- Parlantes Bluetooth y mini luces LED
- Accesorios para laptop
- Pendrives y memorias

**Categoría 7: Hogar**

Porque el orden también empieza en casa, esta categoría reúne productos útiles y decorativos para mantener tu hogar, estudio o espacio personal bien organizado y con estilo, por eso, Mega Santiago te ofrece artículos prácticos para mejorar tu rutina diaria con funcionalidad y diseño.

*Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.*

- Organizadores de escritorio
- Canastas decorativas y porta objetos
- Relojes y calendarios
- Percheros, ganchos y sujetadores
- Decoración básica para habitaciones o escritorios
- Portarretratos, floreros pequeños y accesorios útiles

### **Categoría 8: Cafetería y snacks**

Mega Santiago también piensa en tus momentos de descanso, esta categoría te permite recargar energías durante tus estudios o trabajo con deliciosos productos de cafetería, bebidas y snacks listos para llevar o disfrutar en tienda.

*Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.*

- Café
- Bebidas calientes
- Snacks dulces y salados
- Jugos
- Bebidas frías
- Postres

### **Categoría 9: Mascotas y accesorios**

Porque las mascotas también son parte de la familia, Mega Santiago ofrece una selección especial de productos para su cuidado, entretenimiento y bienestar, pensada para quienes buscan artículos prácticos y divertidos que hagan más feliz la vida de sus compañeros peludos.

*Lista de útiles que se pueden encontrar en la categoría.*

- Platos y dispensadores de comida y agua
- Juguetes para perros y gatos
- Camas, colchonetas y mantas pequeñas
- Collares y correas

- Kits de aseo
- Snacks y huesitos

### **Nota final sobre Contacto y Redes Sociales**

- **WhatsApp:** +593 098 766 7459
- **Página web:** <https://megasantiago.com/>
- **Instagram:** [@mega.santiago](https://www.instagram.com/@mega.santiago)
- **TikTok:** @megasantiago.ec

### **Acción 2: Activar sorteos semanales entre quienes completen la ruta.**

- **Título llamativo del sorteo:** ¡SORTEO RUTA MEGAFAN DE LA SEMANA!
- **Alternativas:** “¿Completaste tu ruta? ¡Participa y gana!” / “MegaFan, esta semana el premio puede ser tuyo”
- **Semana correspondiente:** Semana 1: 5 al 9 de agosto (y así sucesivamente por cada semana).
- Nombre del ganador o código del ruta (si es privado): Ejemplo: “Ganador: María Ortega – Ruta #018” “@usuario\_Instagram”
- Imagen destacada o foto del cliente ganador (opcional)
- Llamado a la acción: “¿Quieres ganar tú también? Completa tu ruta y participa”, “Cada semana un nuevo MegaFan será premiado, ¡no te quedes fuera!

### **Acción 3: Promocionar la campaña en redes sociales con publicaciones, reels, y en tienda física.**

#### ***Canales para utilizar:***

- **Instagram:** Publicaciones, historias, reels y en vivos
- **TikTok:** Reels y contenido creativo con música o tendencias
- **Facebook:** Posts informativos y sorteos (opcional)

#### ***Contenido propuesto por semana:***

- Lunes o martes: Post informativo de avance de la campaña o categoría destacada
- Miércoles: Reel mostrando productos o testimonios de clientes

- Viernes: Sorteo semanal + MegaFan destacado
- Diario (historias): Preguntas interactivas, stickers de encuesta, detrás de cámaras, frases motivacionales o tips de estudio con productos Mega

### **Hashtags sugeridos**

#RutaMegaFan #MegaSantiago #LojaEstudiaConEstilo # Ruta MegaFan #YoSoyMegaFan

### **Acción 4: Entregar 1 sello por cada compra a partir de \$5,50 en cada categoría distinta.**

- Cada vez que un cliente realiza una compra mínima de \$5,50 en productos pertenecientes a una categoría específica, se le entrega un sello exclusivo en su ruta física.
- Para completar la “Ruta MegaFan”, el cliente debe reunir sellos de al menos 9 categorías distintas.
- El sello debe ser colocado únicamente por el personal autorizado en el espacio correspondiente de la ruta.
- El cliente puede obtener máximo un sello por categoría al día

### **Acción 5: Ofrecer cupones de descuento del 15% para quienes completen los 6 sellos.**

- Cuando el cliente acumule 9 sellos válidos en su ruta (de 9 categorías distintas), recibirá automáticamente un cupón de descuento del 15%.
- El cupón ya está impreso dentro de la ruta, en una sección especial, con una línea troquelada o espacio marcado para ser sellado y validado por personal autorizado.
- Este cupón podrá canjearse en cualquier sucursal de Mega Santiago, una sola vez, para una compra mínima establecida.

### **Acción 6: Diseñar y distribuir el carnet de fidelización (físico y digital).**

#### ***Portada***

- Título: “Sella tu ruta y gana con Mega Santiago”
- Logo oficial de Mega Santiago
- Íconos gráficos alusivos a papelería, café, arte y organización
- Información de contacto:

- o WhatsApp: +593 098 766 7459
- o Página web: <https://megasantiago.com>
- o Instagram: [@mega.santiago](https://www.instagram.com/@mega.santiago)

### ***Datos del titular de la ruta***

- Nombres / Given names
- Apellidos / Surname
- Nacionalidad / Nationality
- Fecha de nacimiento / Date of birth
- Fecha de emisión
- Fecha de expiración
- Firma del titular

### **Historia de Mega Santiago**

Mega Santiago nació en la ciudad de Loja como el sueño de una familia emprendedora apasionada por la educación, la creatividad y el orden. Todo comenzó con una pequeña papelería de barrio que ofrecía útiles escolares, cuadernos y artículos básicos de oficina. Lo que la hacía especial era la atención cercana, la calidad en cada producto y el deseo constante de mejorar.

Con el tiempo, y gracias a la confianza de estudiantes, padres, maestros y profesionales, Mega Santiago creció. Incorporó nuevas líneas de productos, modernizó su imagen y apostó por combinar lo tradicional con lo innovador: arte, tecnología, regalos, manualidades y papelería decorativa.

Hoy, Mega Santiago no solo es una papelería, sino una experiencia creativa para quienes aman escribir, organizar, dibujar o simplemente encontrar cosas lindas y útiles en un solo lugar. Desde Loja para todo Ecuador, sigue creciendo con el mismo compromiso del primer día, brindar un servicio cercano, responsable y lleno de color.

- *Categorías participantes (9 en total)*

*Sección de cupones de descuento (x2 páginas):*

Contienen los cupones del 15% de descuento, activables cuando el cliente completa 9 sellos.

## Instrucciones para participar

- ¡GANA PREMIOS CON LA RUTA MEGAFAN!
- Participar es fácil y divertido. Solo necesitas completar tu ruta "MegaFan" con los sellos de cada categoría.
- Por cada compra mayor a \$5,50 en las diferentes líneas de productos, ¡recibirás un sello exclusivo!
- Al completar las 8 categorías, desbloquearás descuentos, premios y participaciones en sorteos especiales.

## ¿Cómo funciona?

- Compra en Mega Santiago – Adquiere productos de distintas categorías.
- Colecciona tus sellos – Llena tu ruta con las 9 secciones habilitadas.
- Canjea tus premios – Presenta tu ruta en nuestras sucursales para canjear tu cupón del 15% y participar en sorteos

## Información de sucursales y contacto

Visítanos en:

- Mega Santiago – 18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío.
- Santiago Papelería – Azuay entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria
- Puntos UIDE y UTPL – Locales universitarios habilitados

## *Reverso de la ruta*

- Espacio con diseño especial del sello

Frase final: “¡Ven y disfruta la Ruta Mega del Fan!”

También, se adjunta el diseño del recurso a utilizar en la Ruta MegaFan

Link de la Ruta MegaFan digital: <https://heyzine.com/flip-book/6c0719240c.html#page/1>

**Figura 24***Diseño del sello de la ruta de la "Ruta del MegaFan"***Nota.** *Elaboración propia***Figura 25***Diseño para la promoción de la campaña y el sorteo de la "Ruta del MegaFan"*

**Left Design (Promotional Flyer):**

- Header:** ¡SORTEO RUTA MEGAFAN DE LA SEMANA!
- Text:** ¿Completaste tu pasaporte? ¡Participa y gana!
- Image:** A small image of a passport with the 'MEGA SANTIAGO' logo and various travel icons.
- Text:** ¡MegaFan, esta semana el premio puede ser tuyo
- Text:** PASAPORTE MEGAFAN
- Text:** hasta el 20/09
- Text:** Tu también puedes ganar
- Text:** Completa tu pasaporte
- Text:** ¡No te quedes fuera!

**Right Design (Winner Announcement):**

- Header:** ¡GANADOR DEL SORTEO RUTA MEGAFAN DE LA SEMANA!
- Text:** Semana 1
- Text:** ¡Cada semana un nuevo MegaFan será premiado!
- Image:** A portrait of a woman with long brown hair.
- Text:** Maria Ortega
- Text:** Pasaporte #108
- Text:** @maria\_ortega

**Nota.** *Elaboración propia*

**Figura 26***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 1***Nota.** *Elaboración propia***Figura 27***Diseñ de la "Ruta del MegaFan" - Parte 2*
**Nota.** *Elaboración propia*

**Figura 28***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 3*

**Categoría 2: Planificadores**

La organización comienza en una buena hoja y esta categoría está dedicada a quienes aman planificar, escribir, anotar ideas o simplemente tener todo en orden, aquí podrás encontrar todo desde agendas escolares hasta planificadores semanales y cuadernos decorados, Mega Santiago ofrece una amplia variedad de formatos, estilos y diseños que se adaptan a cada necesidad y personalidad.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Cuadernos escolares (espirales, círculos, etc.)
- Agendas anuales y académicas
- Planificadores mensuales, semanales y de escritorio
- Libretas de bolsillo tipo bullet journal
- Cuadernos personalizados



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

RUTA DEL MEGAFAN

**Categoría 3: Oficina**

Para quienes buscan productividad, orden y eficiencia en sus espacios de trabajo o estudio, esta categoría es ideal, Mega Santiago cuenta con una gran variedad de productos de oficina que permiten mantener tus documentos organizados, tus tareas claras y tu escritorio siempre funcional.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Carpetas
- Archivadores y clasificadores
- Separadores
- Perforadoras y grapadoras
- Notas adhesivas y señaladores
- Papel bon, hojas, sobres y etiquetas
- Porta documentos, sujetapapeles



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

RUTA DEL MEGAFAN

**Nota.** *Elaboración propia***Figura 29***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 4*

**Categoría 4: Manualidades y Arte**

La categoría está pensada en los amantes del color, la expresión artística y los proyectos hechos a mano, ya sea para la escuela, hobbies o emprendimientos creativos, en Mega Santiago encontrarás todo lo necesario para dar vida a tus ideas y crear sin límites.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Pinturas acrílicas, temperas y acuarelas
- Pinceles, espátulas y paletas
- Cartulinas, foamy, papel crepé, papel lustre
- Silicona y pistolas aplicadoras
- Cintas decorativas
- Pizarras, lienzos y papel de arte



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

RUTA DEL MEGAFAN

**Categoría 5: Juguetes y Sorpresas**

Buscas un buen detalle, un juguete o una sorpresa divertida? Esta categoría está pensada para alegrar cualquier ocasión, en Mega Santiago encontrarás varias opciones para niños, jóvenes y adultos con productos originales, creativos y perfectos para regalar o consentirte.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Peluches temáticos
- Juguetes didácticos y de mesa
- Llaveros creativos y colecionables
- Tazas personalizadas y termos
- Bolsas sorpresa y kits para regalo
- Tarjetas y papel de regalo
- Figuras antiestrés
- Lámparas de escritorio



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

RUTA DEL MEGAFAN

**Nota.** *Elaboración propia*

**Figura 30***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 5*

**Categoría 6: Tecnología y Accesorios**

La tecnología también forma parte del día a día escolar, universitario y profesional, en esta categoría, Mega Santiago ofrece artículos útiles, modernos y accesibles para facilitar tus tareas, conectarte con el mundo o complementar tu espacio de estudio y trabajo.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Audífonos con cable e inalámbricos
- Cargadores universales y cable USB
- Mouse y teclado inalámbricos
- Soportes para celular y Tablet
- Parlantes Bluetooth y mini luces LED
- Accesorios para laptop
- Pendrives y memorias



**Síguenos y contactanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

**MEGAFAN**  
**MEGA SANTIAGO**

RUTA DEL MEGAFAN

**Categoría 7: Hogar**

Porque el orden también empieza en casa, esta categoría reúne productos útiles y decorativos para mantener tu hogar, estudio o espacio personal bien organizado y con estilo, por eso, te ofrecemos artículos prácticos para mejorar tu rutina diaria con funcionalidad y diseño.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Organizadores de escritorio
- Canastas decorativas y porta objetos
- Relojes y calendarios
- Percheros, ganchos y sujetadores
- Decoración básica para habitaciones o escritorios
- Portarretratos, floreros pequeños y accesorios útiles



**Síguenos y contactanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

**MEGAFAN**  
**MEGA SANTIAGO**

RUTA DEL MEGAFAN

**Nota.** *Elaboración propia***Figura 31***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 6*

**Categoría 8: Cafetería**

Mega Santiago también piensa en tus momentos de descanso, esta categoría te permite recargar energías durante tus estudios o trabajo con deliciosos productos de cafetería, bebidas y snacks listos para llevar o disfrutar en tienda.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Café
- Bebidas calientes
- Snacks dulces y salados
- Jugos
- Bebidas frías
- Postres
- Helados
- Comida ligera
- Repostería



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

**MEGAFAN**  
**MEGA SANTIAGO**

RUTA DEL MEGAFAN

**Categoría 9: Mascotas y Accesorios**

Porque las mascotas también son parte de la familia, Mega Santiago ofrece una selección especial de productos para su cuidado, entretenimiento y bienestar, pensada para quienes buscan artículos prácticos y divertidos que hagan más feliz la vida de sus compañeros peludos.

**¿Qué puedes encontrar en esta categoría?**

- Platos y dispensadores de comida y agua
- Juguetes para perros y gatos
- Camas, colchonetas y mantas pequeñas
- Collares y correas
- Kits de aseo
- Snacks y huesitos



**Síguenos y contáctanos**

- WhatsApp: +593 098 766 7459
- Página web: <https://megasantiago.com/>
- Instagram: @megasantiago
- TikTok: @megasantiago.ec

**MEGAFAN**  
**MEGA SANTIAGO**

RUTA DEL MEGAFAN

**Nota.** *Elaboración propia*

**Figura 32***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 7***Nota.** Elaboración propia**Figura 33***Diseño de la "Ruta del MegaFan" - Parte 8***Nota.** Elaboración propia