INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO - TESA

Escuela de Negocios

Diseño de plan promocional para la Empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

Juan Jesús Ledesma Lucio

Marketing digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO - TESA

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de plan promocional para la Empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

Juan Jesús Ledesma Lucio

Nombre del profesor, María Esther LLerena

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing digital

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Juan Jesús Ledesma Lucio

Código estudiante: 3024

Cédula de identidad: 1717128647

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, por brindarme fortaleza en los momentos de dificultad y por iluminar mi camino para alcanzar esta meta tan importante en mi vida. A mis padres, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica. Gracias por creer en mí, por su apoyo inquebrantable y por enseñarme el valor de la perseverancia.

A mi enamorada, por su amor, paciencia y compañía en cada etapa de este proceso. Gracias por motivarme a seguir adelante, por estar presente en los momentos más desafiantes y por ser una fuente de inspiración constante.

Con profundo cariño y gratitud, dedico este logro a ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza, la sabiduría y la voluntad necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mis padres por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles de mi vida, gracias por ser mi pilar fundamental y por impulsarme siempre a seguir adelante y luchar por mis sueños. A mi enamorada por su compañía, comprensión y apoyo durante este proceso. Gracias por motivarme, por estar presente en cada momento y por ser una fuente de inspiración y tranquilad en mi vida.

A la institución educativa TESA, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, así como todo su personal docente y administrativo, quienes contribuyeron significativamente en mi aprendizaje y crecimiento académico. De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento a la Lcda. Jenny Lorenzo, por confiar en mí, por motivarme a creer en mis capacidades y por su valiosa guía a lo largo de este proceso.

Finalmente, a mi director de titulación, Ph.D Pablo Heredia, por su apoyo, orientación y dedicación en el desarrollo de este trabajo, siendo una pieza clave para la culminación del mismo.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan promocional para la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico, ubicada en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025. El estudio surgió ante la ausencia de una propuesta de valor clara y diferenciada, una inadecuada segmentación del mercado y el limitado aprovechamiento de redes sociales y plataformas digitales, factores que han afectado la atracción y fidelización de clientes. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta dirigida a clientes habituales y un muestreo por conveniencia. Entre los principales resultados se identificó que el 72,7% de los encuestados adquiere productos para el hogar una vez al año o menos, evidenciando una baja frecuencia de compra, mientras que el 63,6% manifestó estar familiarizado con los productos de acero quirúrgico para el hogar, reflejando un nivel significativo de conocimiento sobre este tipo de materiales y su uso en utensilios de cocina.

Palabras Clave: clientes, marketing, plan promocional, redes sociales, segmentación de mercado.

ABSTRACT

This research aimed to design a promotional plan for Ludanjut Company, a business dedicated to the sale of premium kitchen and household products made of surgical stainless steel, located in the northern sector of Quito, during the first semester of 2025. The study arose from the absence of a clear and differentiated value proposition, inadequate market segmentation, and limited use of social media and digital platforms, factors that have affected customer attraction and loyalty. The methodology applied was descriptive with a quantitative approach, using surveys directed at regular customers and convenience sampling. Among the main results, it was identified that 72.7% of respondents purchase household products once a year or less, showing a low purchase frequency, while 63.6% stated that they were familiar with surgical stainless steel household products, reflecting a significant level of knowledge about this type of material and its use in kitchen utensils.

Key words: customers, marketing, promotional plan, social networks, market segmentation.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos 17

CAPÍTULO II 18

2.1 MARCO TEÓRICO 18

2.1.1 La competencia de mercado 18

2.1.2 Análisis de la estructura del mercado y la competencia 18

2.1.3 Estrategias competitivas y diferencia en el mercado 18

2.1.4 Segmentación y características del mercado objetivo 19

2.1.5 Comportamiento del cliente dentro del mercado objetivo 20

2.1.6 Plan promocional 20

2.1.7 Análisis de la eficacia de las estrategias promocionales 20

2.1.9 La economía local 22

2.1.10 El impacto de la automatización. en la economía local 23

2.1.13 Calidad y características del producto o servicio 24

2.1.15 Valor percibido por el cliente 25

2.1.16 Adaptación y sostenibilidad del producto o servicio 26

2.1.17 Aumento de la demanda 26

2.1.19 Factores económicos y sociales que afectan la demanda 27

2.2 MARCO CONCEPTUAL 27

2.2.1 Análisis de competencia 27

2.2.2 Marketing 28

2.2.3 Plan promocional 28

2.2.6 Tendencias del mercado de eventos 29

2.3 MARCO LEGAL 29

2.3.1 Exposición de motivos 29

CAPÍTULO III 31

3.1 MARCO METODOLÓGICO 31

3.1.1 Tipo de investigación 31

3.1.2 Enfoque 32

3.1.3 Herramientas metodológicas 32

3.1.4 Técnicas 32

3.1.5 Estudios Iniciales 33

3.1.6 Matriz de operacionalización de variables 34

3.1.7 Criterios de inclusión 36

3.1.8 Muestreo 36

3.1.9 Desarrollo 36

CAPITULO IV....40

RESULTADOS Y DISCUSIÓN....40

4.1 Análisis....40

4.2 Discusión....44

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....47

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....49

ANEXO 1....53

PROPUESTA....53

Plan de Marketing Promocional para Ludanjut Company....53

1. Análisis de la situacional....53

2. Objetivos del Plan de Marketing....54

3. *Estrategias de Marketing Promocional*....54

4. Canales de Comunicación....55

5. Evaluación y seguimiento....55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de productos .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4 Delimitación de la muestra .....**¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 estrategias competitivas del mercado 19

Figura 2 Estructura de ejemplo de un plan promocional. 22

Figura 3 Variable independiente: 33

Figura 4 Variable dependiente: 33

Figura 5 Nivel de satisfacción con los productos de la empresa 40

Figura 6 Promociones para motivar una compra 41

Figura 7 Frecuencia de compra de productos para la cocina y hogar en línea 41

Figura 8 Red de uso para conocer marcad de cocina y del hogar 42

Figura 9 Tipo de contenido preferido para ver en redes sociales 42

Figura 10 Probabilidad de participación en un programa de fidelización 43

Figura 11 Beneficios adicionales para un programa de fidelización 43

Figura 12 Forma de recibir información sobre las promociones y ofertas 44

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto actual, el sector de venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico enfrenta una competencia creciente, impulsada por la proliferación de organizaciones medianas y grandes que cada vez hacen más competitivo el mercado. Este panorama genera una serie de desafíos para las medianas y pequeñas empresas, como Ludanjut Company, ubicada en el sector norte de Quito, que lucha por alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado.

A pesar de su potencial para ofrecer un producto de calidad, la empresa enfrenta problemas específicos que limitan su desarrollo. La falta de una propuesta de valor clara y diferenciada, sumada a una segmentación inadecuada del mercado, ha afectado su capacidad para atraer y fidelizar clientes. De igual manera, no ha sabido aprovechar las redes sociales y plataformas digitales, lo que restringe su visibilidad en un entorno donde la promoción en línea es fundamental para captar nuevas oportunidades de negocio.

Desde el contexto actual de la empresa Ludanjut Company, la carencia de un plan de marketing estratégico ha llevado a una asignación ineficiente de recursos, disminuyendo la efectividad de los resultados operativos y financieros. Estas limitaciones no solo han reducido la competitividad de la empresa, sino que también han generado un impacto negativo en su sostenibilidad a largo plazo.

La relevancia de abordar estas problemáticas radica en la posibilidad de transformar el desempeño de la organización y, a su vez, contribuir al fortalecimiento del sector de ventas de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico. Un enfoque estratégico que incluya la implementación de un plan de marketing bien estructurado y la optimización del

uso de plataformas digitales permitirá a la empresa superar sus actuales desafíos y posicionarse como un referente en su área.

1.2 Justificación

El diseño de un plan promocional para la organización dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en la zona norte de la ciudad de Quito se necesita para la mejora de la competitividad de este emprendimiento en el mercado. El diseño de un plan promocional para perfeccionar la competitividad mediante la implementación de estrategias que le permitan llegar a su público objetivo y destacarse en el mercado. En este contexto, el estudio se presenta necesario porque mediante el desarrollo de estrategias de promoción podrá alcanzar de manera eficaz al público elegido y a posibles clientes, logrando destacar en el mercado, aumentando su visibilidad, logrando crecer y ser sostenibles a largo plazo.

El desarrollo del estudio es importante porque es una propuesta de valor única y destaca las características representativas de la organización, es decir, se estructura a partir de la realidad y los requerimientos de la organización, generando acciones que se acoplen de manera adecuada para favorecer el desarrollo de la empresa. La oferta de una visión clara de la empresa se comprende un nivel de difusión y presentación adecuada de los servicios y características de esta frente a su público objetivo, respondiendo a sus necesidades y llegando de manera objetiva a los consumidores y posibles clientes de la marca.

Esta propuesta es innovadora no se ha elaborado un plan promocional específico para este tipo de negocio en el sector norte de Quito. La investigación tiene un alto valor agregado, oferta estrategias diseñadas para la satisfacción de las necesidades del mercado local y mejorar el posicionamiento en un entorno competitivo.

La propuesta resulta relevante porque se adapta al panorama actual de la empresa, es decir, se acopla a los recursos y elementos que maneja la organización en la actualidad,

facilitando la implementación de las estrategias en el contexto organizacional, de manera que no afecte el rendimiento o desempeño de las diversas áreas que presenta la organización.

Por último, el presente trabajo de investigación resulta factible debido a que el investigador cuenta con el tiempo y los recursos materiales necesarios para elaborar la propuesta para el posicionamiento de la empresa. De igual manera, representa viable se mantiene contacto directo con la institución, facilitando el acceso y recopilación de información de la organización.

1.3 Alcance

El alcance del trabajo de titulación se centrará en analizar cómo un plan de marketing estratégico puede mejorar la competitividad, visibilidad y captación de clientes de la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito. El estudio evaluará las estrategias de marketing actuales de la empresa y propondrá acciones específicas para aumentar su presencia en el mercado y diferenciarla de la competencia.

En este contexto, se establece las variables, la independiente: Implementación de un plan de marketing estratégico. Segmentación de mercado (social, económico y cultural). Las variables dependientes: Visibilidad digital (uso de plataformas en línea, redes sociales). Captación de clientes (número de nuevos clientes, tasa de retención). Diferenciación de la competencia (reconocimiento de marca, propuesta de valor).

El contexto geográfico de la investigación se llevará a cabo en la zona norte de Quito, específicamente en la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico. El estudio se limitará a la empresa analizando únicamente sus estrategias de marketing, segmentación del mercado y presencia digital en el contexto de la venta de productos premium de cocina y hogar en

acero quirúrgico. Así, no se incluirán otras empresas del sector ni otras ubicaciones geográficas.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan promocional para la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre 2025.

Objetivos específicos

- Analizar al plan promocional mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios.
- Desarrollar un plan promocional mediante la interpretación de los datos obtenidos de la empresa Ludanjut Company.
- Evaluar el plan promocional mediante análisis de resultados para identificación de mejoras.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 La competencia de mercado

Cuando se habla de competencia se establece que es la capacidad de posicionamiento especifico y estratégico que tiene una empresa frente a otras, complementariamente el diccionario de la Real Academia Española (2024) indica que competencia es la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

2.1.2 Análisis de la estructura del mercado y la competencia

En primer lugar, el mercado "involucra las acciones de adquirir y vender productos, así como alimentos de primera necesidad" (Meza, 2025, p. 11). de esta manera, la estructura de este se relaciona con todos aquellos que intervienen en el proceso (vendedores, compradores, espacio físico, los bienes o servicios y finalmente los precios).

Lo anterior se asocia a la competencia intrínsicamente, por un lado, el mercado desde el punto de vista pragmático es donde se intercambian y concretan los objetivos que, en este caso, la empresa se ha planteado desarrollar, a lo cual se suma la competencia otorgando valor y brindando reconocimiento frente a otras.

Ahora bien, dentro del análisis de estos factores, cada punto planteado conecta, como un mecanismo de engranaje en el cual una pieza hace que funcione otra, dentro de la competencia se establece un plan de Marketing para promocionar el bien ofertado hacia un público en específico, a partir de ello, los vendedores como finalidad persuadir al comprador de adquirir dicho bien**,** para ello se tienen que considerar las exigencias del cliente; en específico el precio, cabe mencionar que dicha interacción es llevada a cabo en un espacio determinado el cual genera confianza (físico o digital).

2.1.3 Estrategias competitivas y diferencia en el mercado

Mediante el uso de un ejemplo en concreto relacionado a la producción de banano se hará énfasis a las estrategias competitivas que podría usar una empresa. Debido a lo planteado por Cruz et al. (2024) “se ha evidenciado la implementación de estrategias competitivas orientadas a la producción y exportación de productos y servicios” (p.4). mismas contempladas en la figura 1:

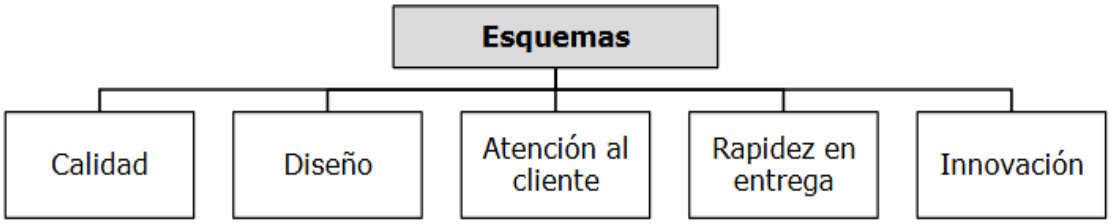

Figura 1 estrategias competitivas del mercado

La figura 1 indica en primer lugar que, la empresa tiene que considerar la calidad de sus productos y servicios, esto es lógico puesto a que, si bien el resto de los aspectos se puedan cubrir al momento de que este se convierta en un producto perecible e impráctico, resulta inevitable que el consumidor lo descarte a futuro. Asimismo, los cuatro aspectos conllevan un proceso logístico y de planeación en el cual hacemos uso del Marketing. Por otro lado, para formar parte de la competencia del sector productivo, en el caso de producción de banano se concentra en las certificaciones, los productos deben estar legalmente constituidos para ofrecer seguridad, asociatividad, empresas que puedan cooperar y con las cuales se coordinen en aspectos específicos, innovación, patentar la marca del producto.

2.1.4 Segmentación y características del mercado objetivo

Partiendo de la base establecida por Peralta et al. (2024) la segmentación conlleva a un proceso que “implica la división sistemática de la clientela en grupos homogéneos con características y comportamientos similares, con el propósito de mejorar la eficacia estratégica de marketing y optimizar la satisfacción del cliente” (p. 1). El éxito que obtenga la empresa dependerá de la capacidad de entender a sus clientes, el entorno en el que se encuentra y sus necesidades; lo último es lo que se tiene que satisfacer, dichas características

en un lenguaje técnico constituyen a características, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.1.5 Comportamiento del cliente dentro del mercado objetivo

Derivado de la segmentación se tiene al aspecto conductual del público, intereses, aficiones y deseos que se ven reflejados en algo que podrían adquirir. En este sentido "la capacidad de adaptar el servicio y/o productos es clave" (Peralta et al., 2024, p.21). no podría ser de otra manera, si las exigencias del consumidor no se sacian simplemente los objetivos que la empresa se ha planteado conseguir perder su equilibrio.

Por ello, se incluyen dentro de la logística de la empresa, las escalas de satisfacción, con las cuales el empresario podrá cualificar las preferencias de sus clientes, su nivel de entusiasmo hacia el bien o servicio, generando, por una parte, la satisfacción de un trabajo bien hecho, y por otra, la perspectiva desde el consumidor para mejorar el servicio.

2.1.6 Plan promocional

Resulta indispensable posicionar una marca ante el mercado competitivo, lo cual no es solo un trabajo técnico, visual y de divulgación, el plan promocional "es esencial para la construcción de una identidad atractiva para los socios, inversionistas y clientes potenciales, lo que demuestra la importancia que proyecta la imagen corporativa" (Ballesteros et al., 2021, p.2). siendo un modelo sistémico con las acciones y estrategias para alcanzar un fin determinado en la venta o comercialización de un producto o servicio.

En consonancia con lo anterior, se tienen los siguientes aspectos, posicionamiento, atribuirse un lugar específico en el mercado, valor agregado; el factor determinante por el cual se define una compra en el que se alinean las preferencias del consumidor, fidelización; seguridad de que el consumidor siempre adquiera el producto de determinada marca, en otras palabras, la lealtad.

2.1.7 Análisis de la eficacia de las estrategias promocionales

Para ello es necesario remontar a lo establecido por Ballesteros et al. (2021) “el sector cooperativista a pesar de ser uno de los sectores con mayor crecimiento, no realiza una adecuada gestión de marca. Puesto que, la planificación y ejecución de los planes promocionales que ejecutan no están acorde con las exigencias, necesidades y deseos actuales de los clientes” (p. 6). Es evidente que la modernidad y el avance de la comunicación digital estimulan una sobre competencia comercial, pese a ello permanecer en el mercado resulta ser un trabajo estratégico.

Las estrategias promocionales no son más que una garantía de competencia comercial de ellas derivan la factibilidad de una empresa y su estabilidad. Ejemplificando, la marca francesa *Channel*, pese a la competencia evidente de otras marcas de lujo, continua en tendencia hoy en día, puesto a que a logrado concebirse a sí misma como eso; como una marca, que ofrece estatus, calidad, valor agregado y fidelidad; esta se ha adaptado al cambio innovando, pero sin perder la esencia de lo que la impulso a donde está ahora, si alguien pidiese pensar en *Channel* describirían suéteres de punto con botones dorados.

2.1.8 Segmentación y personalización de un plan promocional

Manteniendo el ejemplo de la marca Channel, es necesario indicar por parte de la empresa que el producto que se está promocionando esta específicamente dirigido para un grupo de la población, ya que se debe seguir el principio innato de oferta y demanda. Si se oferta un producto con una gran rentabilidad el mismo representara un BOOM para el consumidor, sin embargo si este, en cuanto a producción no abastece a toda la población la empresa pierde credibilidad, de esta manera la ropa *Channel* significa un alto costo de producción y distribución, por lo cual ofrecerlo hacia un público con accesos insuficientes ingresos económicos, no es rentable, como resultado la empresa quebrara al no cubrir costos y el consumidor se vería afectado por no poder adquirir dicho producto fácilmente.

Cabe destacar que “los planes promocionales permiten incrementar las ventas en las cooperativas, para lo cual el estudio rige los resultados hacia la formulación de un plan que involucra los intereses de los socios potenciales” (Ballesteros et al., 2021, p. 12). Lo cual se traduce a una planificación que conlleva un procedimiento con el cual se plantean objetivos y mecanismos para cumplirlos, que a largo plazo significaran una retribución para el empresario. Lo anterior lo observamos como ejemplo en la figura 2.



Figura 2 Estructura de ejemplo de un plan promocional.

2.1.9 La economía local

Desde el pensamiento holístico, se identifica a la economía local dentro de la economía circular, es decir “optimizar el uso de los objetos, no su producción, con el propósito de preservar al máximo la utilidad y el valor de los bienes, administrando de manera rentable estas existencias” (Stahel, 2025, p. 7). Realizar este análisis permite hacer más comprensible el modelo local al cual se aspira.

El modelo circular es planteado en base a la problemática mundial, desarrollada por la crisis ambiental, el BOOM industrial, los desechos no reciclables, aspectos que golpean

directamente a los pequeños comercios que buscan estabilizarse frente a la gran industria. Si se observa desde la perspectiva común la economía local consiste en desarrollar un modelo económico macro a un modelo económico micro, puesto que este último es llevado a cabo en comunidades o regiones determinadas.

2.1.10 El impacto de la automatización. en la economía local

En la actualidad los seres humanos han aprendido a sistematizar aquellos procesos que resultan ser rutinarios, los cuales tienen una misma secuencia que resulta ser repetitiva, posteriormente con mayores avances estos procesos se han vuelto prácticamente automáticos, por el uso de herramientas tecnológicas.

De acuerdo con González et al. (2024) “el problema es que estas empresas, son frecuentemente limitados recursos económicos, no tienen el conocimiento ni la infraestructura para adoptar tecnologías avanzadas que podrían mejorar sus procesos operativos y administrativos” (p.2). que hace referencia a la investigación respecto a los establecimientos en Ecuador conocidos como ¨Santa María¨, estos enfrentan desafíos puesto a que su alcance es a nivel nacional.

En consonancia de lo anterior, entendemos que el problema de la automatización radica en el desembolso de presupuesto que no cubre dicha innovación. Lo cual está relacionado a la capacitación del personal, en el comercio local este desafío es exponencial puesto a que son microempresas en vía de desarrollo.

2.1.11 Crecimiento y sostenibilidad de las reuniones sociales locales como motor económico

En primer lugar, Martínez et al, (2024) alude que “en las últimas dos décadas, se ha observado una transformación en las tendencias de la demanda turística, existiendo una creciente inclinación hacia la realización de viajes más cortos y frecuentes en el tiempo” (p.1). la relación con las reuniones sociales es evidente.

Los turistas dentro del mercado tienen una gran influencia económica, su participación activa en actividades culturales y recreativas los hace trasladarse a diversos puntos geográficos en los cuales se sitúan comunidades con grupos poblacionales minoritarios, mismos que enfrentan problemáticas estructurales estatales por la falta de iniciativas de políticas públicas que les permita vivir estable. Estas comunidades producen ingresos a través de microemprendimientos en el sector del turismo, aprovechando sus conocimientos artesanales, ancestrales nativos de su zona, lo cual evidentemente es excepcional.

El impulso económico que desarrollan pequeñas comunidades y regiones están alineadas a la economía circular y al respeto por la naturaleza, la sostenibilidad es un término pertinente, se aprovechan los recursos naturales disponibles y de ello se genera un medio de producción económica.

2.1.12 Las condiciones del producto o servicio

A lo largo de este acápite se ha establecido que la calidad del producto/ servicio constituye una parte determinante para su próxima distribución y adquisición del consumidor, de no contemplarlo pierde valor dicho producto, en consecuencia, se genera la perdida de capital invertido.

2.1.13 Calidad y características del producto o servicio

El Diccionario de la Real Academia Española (2024). respecto a calidad indica que "es la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas". Aspecto indispensable que influye en la decisión adquisitiva de los usuarios, puestos que ninguna persona desearía adquirir algo con una corta vida útil, que se traduce a un gasto.

Las características de los productos están descritas en la tabla 1:

Tabla 1. Características de productos

Indicador	Descripción
Núcleo	Características físicas, químicas y técnicas, que permiten que el producto sea de utilidad y apto para su uso y satisfacer las necesidades.
Calidad	Cualidades inherentes que facilitan juzgar su valor.
Diseño, forma y tamaño	Permite la identificación del producto y asociar este con la empresa.
Envase	Protege el producto, permitiendo a su vez ser un elemento de atracción óptico para el cliente, permitiéndole añadir un valor promocional.
Marca, nombre y logo	Estos elementos en conjunto facilitan la identificación del producto, asociado los recuerdos a los atributos del producto y marca.
Precio	El precio es el "monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio". En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar.

2.1.15 Valor percibido por el cliente

Existen frases que aluden a determinar el precio de un producto este asignado por el esfuerzo, empeño, cariño y dedicación internado en estos, lo cual más allá de ratificar el esfuerzo invertido, sirve para señalar y justificar porque el producto tiene valor, adicionalmente si a ello se agrega que este cumple con las expectativas exigidas lo cual representa un valor agregado que influye en la percepción del cliente.

Proporcionar una experiencia que supere el imaginario común es lo que suma el valor a un producto, y por contrario no cumplir con las necesidades mínimas es lo que resta dicho valor, en la misma línea se establece que "la percepción del valor de marca no se basa en los

mensajes de la empresa, si no en los resultados que obtiene los consumidores" (Ruiz, 2024, pp. 10-11). es decir, la calidad del producto y la experiencia de cliente van de la mano, considerando que no se puede vender algo que no satisface.

2.1.16 Adaptación y sostenibilidad del producto o servicio

Es de conocimiento general que el planeta Tierra ha experimentado cambios significativamente problemáticos para el ser humano en el último siglo, desde la industrialización, aceleró los procesos de fabricación, aumento las plazas de empleo y hubo grandes avances científicos y tecnológicos también. Pese a ello, en este momento la humanidad enfrenta desafíos trascendentales debido a la contaminación y la sobreexplotación de recursos.

La materia prima para la elaboración de distintos productos proviene de la producción natural, es decir, todo lo que provee la naturaleza, empero, las grandes compañías a desgastado tanto la tierra que el proceso de producción natural no es proporcional al consumo. Las estrategias para superar la crisis han conducido a optar por un Eco- Marketing, para reducir la huella de dióxido de carbono, así como impulsar propuestas económicas distintas como lo es la economía circular.

En apoyo a la idea anterior, Ruiz (2024) expone que "la adaptación de la cadena de valor a una más sostenible y el desarrollo de la economía circular como alternativa y los nuevos modelos de negocio que surgen a partir de ésta" (p.14). considerando un pilar importante para el desarrollo organizacional.

2.1.17 Aumento de la demanda

La tendencia actual para la persona es las compras rápidas, adquirir servicios, productos e incluso alimentación de la forma más fácil y rápida, el consumismo desorganizado provoca un aumento en la demanda.

2.1.18 Estrategias de marketing para impulsar la demanda

En todo sistema de comercio los procesos de comercialización pueden ser afectados por componentes externos como la situación social, política o económica de una localidad, considerando que entre mejor sea la estabilidad de estos factores, mejor será el nivel de la rentabilidad y la demanda. De acuerdo con Lull y Galdón (2024) “Los factores económicos se refieren al estado general de la economía y su influencia en las empresas. Son importantes aquí las tasas de interés, la inflación, el crecimiento económico y el tipo de cambio, entre otros” (p. 3). en este sentido resulta necesario identificar la situación y el panorama real de estos elementos externos con el fin de acertar en la toma de decisiones y garantizar el desarrollo de la empresa.

2.1.19 Factores económicos y sociales que afectan la demanda

La demanda de bienes y servicios está fuertemente influenciada por estos factores, por lo cual es necesario tener en consideración sus aspectos para mantener un buen factor de respuestas ante situaciones adversas para las empresas. Entre los factores económicos, se establece el “ingreso de los consumidores, a medida que los ingresos aumentan, la capacidad de compra también se incrementa, lo que generalmente lleva a un aumento en la demanda de productos” (Lull y Galdón, 2024).

En el ámbito social, las tendencias culturales y los cambios en las preferencias de los consumidores son factores que pueden alterar significativamente la demanda. Un aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad puede llevar a una mayor demanda de productos ecológicos. De igual manera, “la publicidad y el marketing juegan un papel fundamental al influir en la percepción de los productos” (Lull y Galdón, 2024).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Análisis de competencia

Es un proceso que consta de la evaluación y comprensión del entorno comercial o el mercado, teniendo como enfoque “conocer las características y acciones de la competencia

con el fin de generar estrategias para distinguirse de esta" (Sarmiento y Quishpe, 2022). Este proceso permite generar acciones en favor de diversificar el mercado y de una competencia mucho más equitativa y reñida entre las empresas.

2.2.2 Marketing

A manera simple se comprende como los procesos y acciones ejecutadas por una empresa para la publicidad y promoción de sus servicios, productos o sobre la marca en sí. "Con el tiempo este elemento se ha vuelto esencial para toda tipo de empresa, otorgándole un valor incalculable para el éxito de las organizaciones" (Torres, et al, 2021).

2.2.3 Plan promocional

Se trata de un documento estructurado y detallado con las acciones, actividades, estrategias, cronograma y objetivos centrados en el desarrollo de publicidad para una empresa, producto o servicio. "Este plan se encuentra específicamente diseñado en solventar problemas y necesidades de la empresa entorno a la publicidad" (Acosa, 2017)**.**

2.2.4 Posicionamiento de la marca

Se trata de las acciones que lleva a cabo una empresa para lograr diferenciarse de su competencia y llegar de manera efectiva a sus consumidores, haciendo que estos lo consideren como su primera opción al momento de elegir el producto que ofertan (Aguilar et al., 2020). Este proceso puede consiste de mucho tiempo y esfuerzo en el mercado para ser efectiva, de igual manera debe ser permanente para no perder su efecto en las masas.

2.2.5 Segmentación de mercado

Se trata de dividir al mercado en secciones más pequeñas o grupos de clientes para generar acciones estratégicas para llegar de manera efectiva a los consumidores. Esta división del mercado puede estructurarse desde aspectos geográficos, demográficos, sociales, culturales y económicos, esto se lo realiza para llegar de manera más adecuada al cliente ideal (Neffa, 2023).

2.2.6 Tendencias del mercado de eventos

Son las variaciones generadas en el mercado y que afectan de manera directa en el comportamiento de consumo del cliente. Este fenómeno comprende un cambio estacional o temporal de los gustos del consumidor y pueden darse desde diversos fenómenos, incluyendo fiestas culturales, eventos globales, fechas o importantes y por los fenómenos sociales propios de la naturaleza humana. Pueden ser considerados como oportunidades o eventualidades para las empresas, ante lo cual juega su capacidad para la adaptación (Aguilar et al., 2024).

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Exposición de motivos

La investigación surge por la necesidad de presentar soluciones idóneas para la problemática de las pequeñas empresas en el ámbito del marketing digital y planes de promoción, mismas que impulsen el desarrollo económico y productivo de estas organizaciones, que, en consecuencia, mejoren la económica de la nación y aporten de manera efectiva al desarrollo social de los ciudadanos.

En este sentido, el presente trabajo se centra, de manera legal, en beneficiar y aportar en el desarrollo del país desde el estudio teórico practico de las necesidades y requerimientos de las empresas en la actualidad en el campo del marketing empresarial. Así, este trabajo de investigación se realiza con base a los siguientes parámetros legales que hacen efectivo, desde el campo jurídico, la validez del proceso y las acciones ejercidas.

En este contexto se considera que, el artículo 39 de la Constitución de la República, determina:

> El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su

> incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 39).

Determinando que se fomentará en la educación el desarrollo de una vida práctica profesional segura que garantice la incorporación e integración al desarrollo económico y social del país. De igual manera, el artículo 3 de la Constitución de la República, establece que en el Estado ecuatoriano “Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 325).

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de investigación

Según el propósito

El presente trabajo de titulación es de tipo investigación descriptiva, porque se va a describir el procedimiento de diseñar un plan promocional para Ludajut Company distribuidor autorizado de Royal Prestige, dedicada a la venta de utensilios de cocina en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, la propuesta de un plan promocional detallado, en el que incluirá estrategias de marketing diseñadas para desarrollar la visibilidad y competitividad de la empresa en el sector norte de Quito durante el primer semestre 2025 y se detallará los resultados del despliegue tras la aplicación de instrumentos específicos.

Según Ramos (2021) la investigación descriptiva "recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales" (p.2). en ese contexto el trabajo de titulación es de tipo de investigación aplicado por la teoría que se analizó se la desplaza al campo de la aplicación.

Según la manipulación de variables

Se crea una investigación no experimental, según Gómez (2021) "la investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión" (p.3). labora con este diseño de estudio, debido a que el trabajo de titulación no comprende el progreso de experimentos.

Según el tiempo

Se define el diseño transversal, según Rodríguez y Mendivelso (2018) "Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de

intervención (interferencia)" (p.142). este diseño se elige ya que se realiza en un único y determinado espacio de tiempo.

3.1.2 Enfoque

En correlación con el tipo de investigación descriptiva, se establece un enfoque cuantitativo en ese contexto se plantea la recolección de información sobre la venta de utensilios de cocina y del hogar en acero quirúrgico para el diseño de un plan promocional de Ludajut Company distribuidor autorizado de Royal Prestige. Mucha, et al (2021) menciona que "un enfoque metodológico cuantitativo precisa que la realidad es medible y la observación de hechos posibilita plantear problemas cuya resolución necesariamente pasa por un filtro matemático" (p. 51). consintiendo medir de manera eficaz los resultados prestos por las herramientas de recolección de información.

3.1.3 Herramientas metodológicas

Como herramienta metodológica se estableció la gestión de campaña, según Vargas (2022) "es la planificación, organización, integración, dirección y control de las anteriores, con el fin de presentar la publicidad más adecuada por los medios más adecuados y alcanzar los objetivos planteados; Destinado al propósito de crear un servicio" (p.9). con el fin de alcanzar el objetivo general de diseñar un plan promocional para Ludajut Company distribuidor autorizado de Royal Prestige, dedicada a la venta de utensilios de cocina y del hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025.

3.1.4 Técnicas

Con el fin de realizar la recopilación y procesamiento de la información se establece la técnica de la encuesta a nuevos clientes, está técnica "utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos" (Ávila et al., 2020, p.72). esta permitirá conocer las necesidades de los clientes con relación a los servicios de la empresa.

3.1.5 Estudios Iniciales

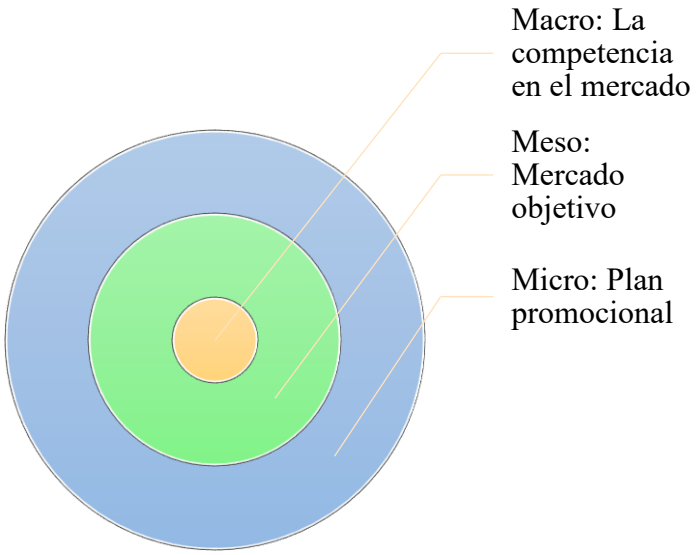

Figura 3 Variable independiente.

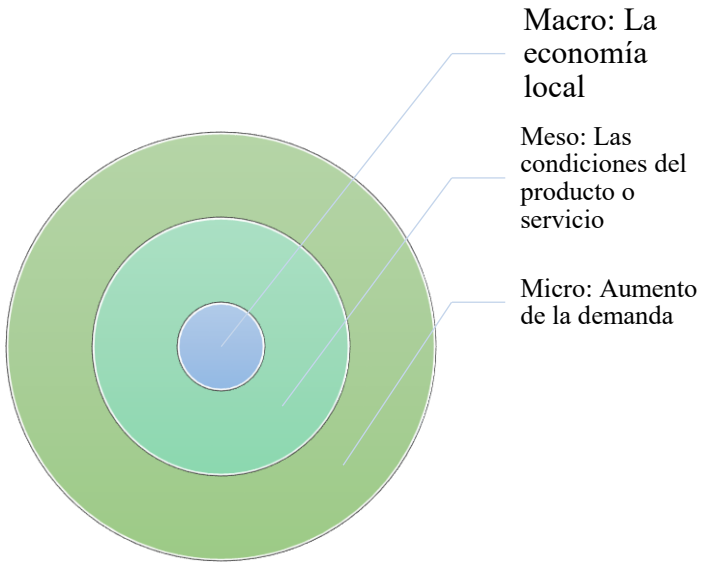

Figura 4 Variable dependiente.

3.1.6 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan promocional... (Prieto y Rey, 2020)	Estrategias promocionales	Consumo, Distribución geográfica, Nivel socioeconómico, Intereses, Hábitos de compra	Encuesta
Aumento de la demanda... (Jahan y Papageorgiou, 2019)	Aumento de notoriedad	Número de promociones, Canales, Interacción, Alcance, Costos	Encuesta

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes actuales de Ludanjut Company	Personas no interesadas en productos premium
Residentes del norte de Quito	No residentes del norte de Quito
Mayores de 18 años	Menores de 18 años

Compradores de productos premium	No desean participar

3.1.7 Criterios de inclusión

Tabla 3 Delimitación de la muestra

Población	Método de muestreo	Tamaño	Características
Clientes de Ludanjut Company	No probabilístico	15	Muestra por conveniencia

3.1.8 Muestreo

Se establece un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Hernández (2021) "La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio" (p.2). Esto debido a que se escogió la muestra por facilidad de acceso por parte del investigador hacia los clientes de la empresa.

Tabla 4 Delimitación de la muestra

Población	Método de muestreo	Tamaño	Características de la muestra
Clientes de la empresa Ludanjut Company	No probabilístico	15 clientes frecuentes de la empresa Ludanjut Company	Muestra por conveniencia

3.1.9 Desarrollo

En primer lugar, el estudio se establece con el enfoque cuantitativo porque realizó una encuesta a los clientes de la empresa Ludanjut Company, a través de esta técnica se logró recopilar datos medibles e interpretables de manera simplificada para los lectores. El proceso de recopilación de datos se fundamentó en la encuesta la cual es estructurada a partir de 8 preguntas de opción múltiple con respuestas en algunos casos basadas en la escala de Likert,

estas preguntas fueron diseñadas a partir de la Matriz de operacionalización de variables, siendo así coherentes con los objetivos de investigación.

La encuesta fue aplicada mediante la plataforma digital Google Forms, el enlace de invitación fue enviado a través de WhatsApp a los clientes de la empresa. El tiempo de espera para la recopilación de datos fue de dos semanas, seguido a ello se cerró la encuesta para continuar con el análisis de los datos.

Para la interpretación de datos se plasma la información recolectada en pasteles con porcentajes que presentan de manera visual los resultados de las encuestas, se complementan estos pasteles con una interpretación mediante la estadística básica descriptiva.

A continuación, se presenta la estructura de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre 2025.

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestros productos premium de cocina y hogar?

A) Muy satisfecho

B) Satisfecho

C) Neutral

D) Insatisfecho

E) Muy insatisfecho

2. ¿Qué tipo de promociones te motivarían más a realizar una compra?

A) Descuentos en productos

B) Envío gratuito

C) Regalos con la compra

D) Programas de puntos o recompensas

E) Ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales

3. ¿Con qué frecuencia compras productos de cocina y hogar en línea?

A) Una vez cada dos meses

B) Una vez cada trimestre

C) Una vez cada semestre

D) Una vez al año

E) Nunca

4. ¿Qué red social utilizas más para seguir marcas de cocina y hogar?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) Pinterest
- D) Twitter
- E) TikTok

5. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales?

A) Recetas y consejos de cocina

B) Demostraciones de productos

C) Testimonios de clientes

D) Promociones y descuentos

E) Contenido educativo sobre el cuidado de productos

6. ¿Qué tan probable es que participes en un programa de fidelización que ofrezca recompensas por compras?

A) Muy probable

B) Probable

C) Neutral

D) Poco probable

E) Muy improbable

7. ¿Qué beneficios adicionales te gustaría recibir como parte de un programa de fidelización?

A) Acceso anticipado a nuevos productos

B) Descuentos exclusivos

C) Invitaciones a eventos especiales

D) Contenido exclusivo (recetas, guías)

E) Otras recompensas (especificar)

8. ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestras promociones y novedades?

A) A través de correos electrónicos

B) A través de mensajes directos en redes sociales

C) A través de publicaciones en redes sociales

D) A través de notificaciones en la aplicación

E) No me gustaría recibir información

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la empresa Ludanjut Company, dedicada a la venta de productos premium de cocina y hogar en acero quirúrgico en el sector norte de Quito, durante el primer semestre 2025.

1.- ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestros productos premium de cocina y hogar?

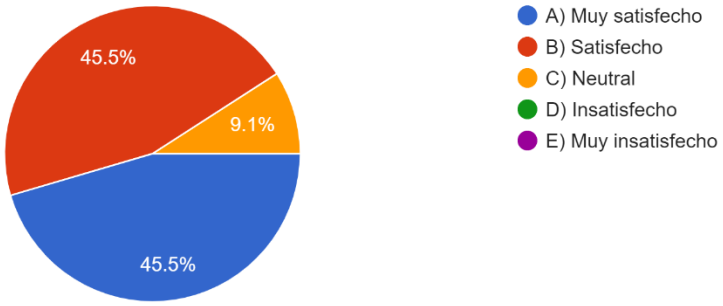

Figura 5. Satisfacción.

La figura 5 presenta que el 45.5% de los clientes encuestados afirman sentirse muy satisfechos con la calidad de los productos premium de cocina y hogar de la empresa Ludanjut Company, un 45.5% de clientes afirman sentirse satisfechos con estos productos, mientras que el 9% restante considera sentirse neutral en este aspecto.

2.- ¿Qué tipo de promociones te motivarían más a realizar una compra?



Figura 6. Promociones.

La figura 6 presenta que el 81.8% de los clientes encuestados consideran que el tipo de promociones que motivarían más a realizar una compra son los descuentos en productos, mientras que el 18.2% restante considera que les motivaría más los regalos por la compra de los productos.

3.- ¿Con qué frecuencia compras producto de cocina y hogar en línea?

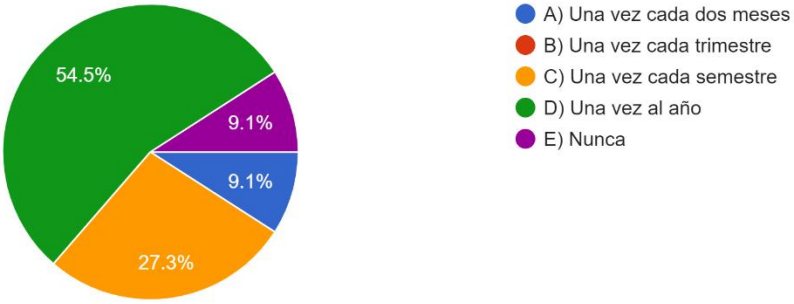

Figura 7. Frecuencia.

La figura 7 presenta que el 54.5% de los clientes encuestados afirman que compran producto de cocina y hogar en línea una vez al año, un 27.3% establece que adquieren estos productos una vez cada semestre, mientras que un 9.1% afirma que compra estos elementos una vez cada dos meses y el otro 9.1% restante afirma que no los compra nunca.

4.- ¿Qué red social utilizas más para seguir marcas de cocina y hogar?

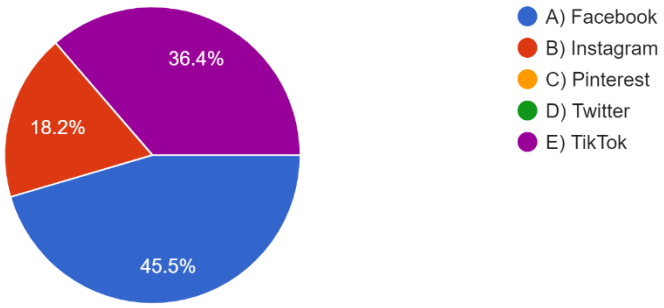

Figura 8. Redes.

La figura 8 presenta que el 45.5% de los clientes encuestados considera que la red social mayormente utilizada para seguir marcas de cocina y hogar es Facebook, un 36.4% de encuestados afirma que utilizan Tik Tok, mientras que el 18.2% restante afirma consumir más la red social Instagram para conocer sobre productos de cocina.

5.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales?



Figura 9. Contenido.

La figura 9 presenta que el 63.6% de los clientes encuestados consideran que el tipo de contenido que les gustaría ver más en nuestras redes sociales deben estar relacionadas a recetas y consejos de cocina, un 27.3% de encuestados afirma que le gustaría ver más contenido de promociones y descuentos, mientras que el 9.1% restante afirma que le gustaría ver contenido educativo sobre el cuidado de productos.

6.- ¿Qué tan probable es que participes en un programa de fidelización que ofrezca recompensas por compras?

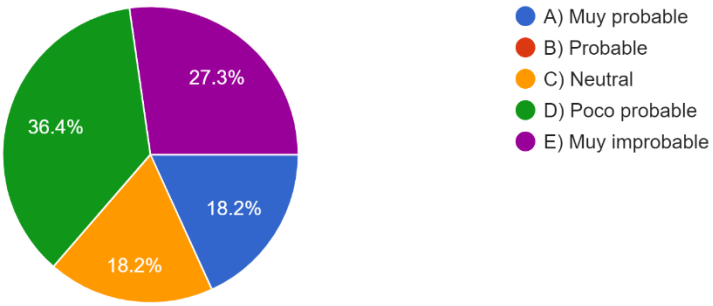

Figura 10. Fidelización.

La figura 10 presenta que el 36.4% de los encuestados consideran como poco probable participar en un programa de fidelización que ofrezca recompensas por compras, mientras que un 27.3% considera que es muy improbable su participación en esta dinámica, mientras que un 18.2% afirma que es muy probable y neutro participar en un programa de fidelización de clientes.

7.- ¿Qué beneficios adicionales te gustaría recibir como parte de un programa de fidelización?

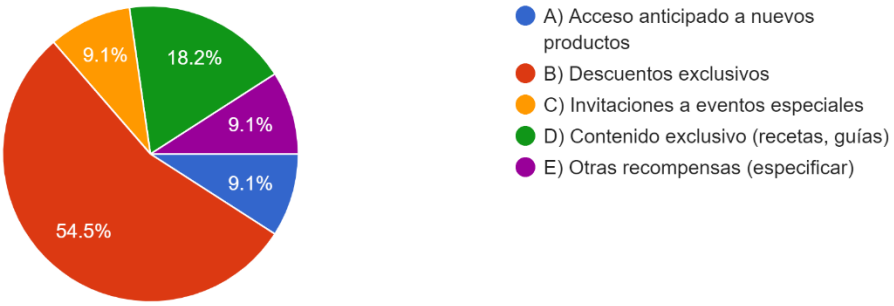

Figura 11. Beneficios fidelización.

La figura 11 presenta que el 54.5% de los encuestados les gustaría recibir el beneficio de descuentos exclusivos como parte de un programa de fidelización, mientras que un 18.2% afirma que les gustaría contenido exclusivo como recetas y guías de cocina, mientas que las opciones de acceso anticipado a nuevos productos e invitaciones a eventos especiales se establecen con un 9.1% de aceptación de los clientes respectivamente.

8.- ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestras promociones y novedades?

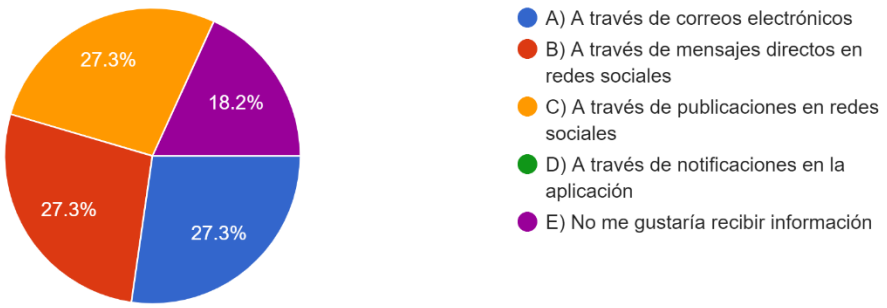

Figura 12. Información Promociones y Ofertas.

La figura 12 presenta una paridad en la elección de opciones, las alternativas de a través de correos electrónicos, mensajes directos en redes sociales, y a través de publicaciones en redes sociales cuentan con un 27.3% de aceptación de los encuestados respectivamente esto con respecto a recibir información sobre las promociones y novedades de la empresa, mientras que un 18.2% afirma que no les gustaría recibir este tipo de información.

4.2 Discusión

En primer lugar, es notable que el 45.5% de los encuestados se siente muy satisfecho con la calidad de los productos premium de cocina y hogar. Este dato sugiere que la empresa ha logrado establecer un estándar de calidad que resuena positivamente con una parte significativa de su clientela. Sin embargo, también indica que hay un 54.5% que no ha expresado una satisfacción plena, lo que podría ser una oportunidad para investigar más a fondo las áreas de mejora y así elevar la percepción general de la calidad.

En cuanto a las promociones, un 81.8% de los clientes manifestó que los descuentos son el tipo de oferta que más los motiva a realizar una compra. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias promocionales efectivas que se alineen con las expectativas de los consumidores. La empresa podría considerar la creación de campañas de

descuentos más frecuentes o atractivas, lo que podría no solo aumentar las ventas, sino también mejorar la satisfacción del cliente.

El comportamiento de compra en línea también es un aspecto relevante, ya que el 54.5% de los encuestados compra productos de cocina y hogar en línea una vez al año. Esto sugiere que, aunque hay un interés en las compras en línea, hay un margen considerable para fomentar una mayor frecuencia de compra. La empresa podría explorar tácticas de marketing digital que incentiven a los clientes a realizar compras más regulares, como recordatorios de productos o recomendaciones personalizadas.

En términos de redes sociales, el 45.5% de los encuestados prefiere seguir marcas de cocina y hogar en Facebook, mientras que un 36.4% opta por TikTok. Esto indica que, aunque Facebook sigue siendo una plataforma relevante, TikTok está ganando terreno, especialmente entre un público más joven. Ludanjut Company podría beneficiarse de una estrategia de contenido diversificada que aproveche ambas plataformas, adaptando el mensaje y el formato a las características de cada red.

El interés en el contenido relacionado con recetas y consejos de cocina, que fue mencionado por el 63.6% de los encuestados, sugiere que los clientes buscan más que solo productos; desean una conexión emocional y educativa con la marca. Producir contenido valioso y atractivo en redes sociales podría no solo aumentar el engagement, sino también posicionar a la empresa como una autoridad en el ámbito de la cocina y el hogar.

Por otro lado, el 36.4% de los encuestados considera poco probable participar en un programa de fidelización, lo que podría ser un indicativo de que las recompensas ofrecidas no son lo suficientemente atractivas o relevantes. Sin embargo, un 54.5% expresó interés en recibir descuentos exclusivos como parte de dicho programa. Esto sugiere que, si Ludanjut Company decide implementar un programa de fidelización, debería centrarse en ofrecer beneficios tangibles que realmente resuenen con las necesidades y deseos de sus clientes.

Por último, en cuanto a la comunicación de promociones, el 27.3% de los encuestados prefieren recibir información a través de mensajes directos en redes sociales, mientras que otro 27.3% opta por publicaciones en las mismas plataformas. Esto indica que hay un interés en recibir información de manera más personalizada, lo que podría ser una oportunidad para que la empresa desarrolle estrategias de comunicación más directas y efectivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revisión bibliográfica sobre planes promocionales revela que estos son herramientas efectivas para aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Los estudios indican que las promociones, especialmente los descuentos, son una de las estrategias más efectivas para motivar a los consumidores a realizar compras. Además, el contenido de valor, como recetas y consejos, no solo atrae a los clientes, sino que también establece una conexión emocional con la marca, lo que puede resultar en una mayor retención de clientes.

Al interpretar los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de Ludanjut Company, se ha desarrollado un plan promocional que se alinea con las preferencias y necesidades de los consumidores. La implementación de descuentos exclusivos y la creación de contenido atractivo en redes sociales son estrategias que responden directamente a las expectativas de los clientes. Además, el interés en un programa de fidelización que ofrezca beneficios tangibles refuerza la necesidad de crear un sistema que incentive la repetición de compras y la interacción con la marca.

La evaluación del plan promocional se llevará a cabo mediante un análisis continuo de los resultados obtenidos tras su implementación lo cual incluirá la medición de la satisfacción del cliente, el seguimiento de las métricas de interacción en redes sociales y el análisis de las ventas mensuales. Identificar áreas de mejora será crucial para ajustar las estrategias y maximizar el impacto del plan. La retroalimentación de los clientes y el análisis de las tendencias del mercado permitirán realizar ajustes proactivos, asegurando que el plan promocional se mantenga relevante y efectivo en un entorno competitivo.

Recomendaciones

Se considera necesario realizar encuestas más detalladas o grupos focales para entender las áreas específicas donde los clientes sienten que la calidad puede mejorar. Esto no

solo ayudará a elevar la satisfacción, sino que también mostrará a los clientes que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

Se sugiere diseñar campañas de descuentos más frecuentes y creativas que se alineen con las preferencias de los clientes. Considerar la posibilidad de ofrecer promociones por tiempo limitado o descuentos en productos populares para incentivar compras más regulares.

Se recomienda crear y compartir contenido que no solo muestre productos, sino que también ofrezca recetas, consejos de cocina y tutoriales. Esto no solo atraerá a más seguidores, sino que también posicionará a Ludanjut Company como un referente en el ámbito de la cocina y el hogar, fomentando una comunidad activa y comprometida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. **https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997**

Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. **http://www.2.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf**

Barría, F. J. C. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337. **https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524**

Bueno-Cruz, A. S., Campuzano-Vásquez, J. A., & Salcedo-Muñoz, V. E. (2024). Análisis exploratorio para la determinación de estrategias competitivas en productores bananeros del cantón El Guabo-Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 7(3), 298-316. **https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/466**

Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice. **https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jDEIqAiqsNEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=%C2%BFque+es+un+plan+promocional%3F&ots=7-RqCJrQVE&sig=B_ul2ke13skRNeJPSQ8On5yC62s**

Gómez, C. L. (2021). *Investigación experimental y no experimental*. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas, Universidad Salazar. **https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemntal.pdf**

Gonzalez Pulido, N., & Ruiz Romero, M. J. (s.f.). La automatización de procesos en Pymes del municipio de Santa María como impulso a su productividad. **https://repository.unad.edu.co/handle/10596/64191**

Hermida, A. (2024). Análisis de ventas e interpretación datos: Guía 2024. **https://improven.com/servicio/estrategia/analisis-de-ventas-e-interpretacion-datos/**

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). **http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf**

Jahan, S., Mahmud, A. S., & Papageorgiou, C. (2019). ¿Qué es la economía keynesiana? *Finanzas & Desarrollo*, 2. **https://www.academia.edu/download/51064078/basics.pdf**

Martínez-Falcó, J., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., & Sánchez-García, E. (2024). El enoturismo como motor de sostenibilidad e innovación: el caso de Bodegas Franco-Españolas (España). **https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/147342**

Meza Arias, C. L. (2025). *Diseño del mercado 9 de Octubre y el espacio público colindante como estrategia de recuperación del espacio comercial, en Chiclayo*. **https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/8251**

Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos (Huánuco)*, 12(1), 50-57. **http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23**

Peralta, M. A. C., Salazar, B. A. A., Bravo, M. G. E., Reyes, A. T. C., & Villegas, K. G. C. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado*. Editorial Investigativa Latinoamericana

(SciELa).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jnrsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=que+es+segmentaci%C3%B3n&ots=F9K44-IG2v&sig=HhVogFPKEpTN9zhML0U7FPusrjs

Prieto Baylon, E., & Rey Cala, L. C. (2020). *Plan promocional para la marca Café Centauros*.

https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/3116/1121934027_1006827067.pdf?sequence=1

Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española*. **https://dle.rae.es/**

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147.

https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289

Ruiz Sanchez, L. A. (2024). *Valor percibido y valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo*.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_20a5a5edab8ea33de2c8b936ea47f34c

Stahel, W. R. (2025). *Economía Circular para todos: Conceptos básicos para ciudadanos, empresas y gobiernos*. BOD GmbH DE.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nt1FEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+la+economia+local&ots=KhtR43c76c&sig=uw3Gc5u3FDKYpv2gVAMqDYPLIi4

Vargas Angulo, L. O. (2022). *Gestión publicitaria en el Almacén "Créditos López" en la parroquia San Juan-Cantón Puebloviejo periodo 2021* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB.

https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12534/E-UTB-FAFI-COM-000132.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1

PROPUESTA

Plan de Marketing Promocional para Ludanjut Company

El presente plan de marketing promocional está diseñado para aprovechar la satisfacción del cliente y las preferencias de compra, utilizando descuentos y contenido atractivo para aumentar las ventas y la lealtad a la marca. La implementación de un programa de fidelización y el uso efectivo de las redes sociales serán clave para alcanzar los objetivos propuestos.

1. Análisis de la situacional

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes, se destacan los siguientes puntos clave:

Satisfacción del cliente: El 45.5% de los clientes se sienten muy satisfechos con la calidad de los productos.

Preferencias de promoción: Un 81.8% de los encuestados prefieren descuentos como principal motivación para realizar compras.

Frecuencia de compra: El 54.5% compra productos de cocina y hogar en línea una vez al año.

Redes Sociales: Facebook es la red social más utilizada (45.5%), seguida de TikTok (36.4%).

Contenido preferido: El 63.6% desea ver contenido relacionado con recetas y consejos de cocina.

Interés en programas de fidelización: Aunque el 36.4% considera poco probable participar en un programa de fidelización, el 54.5% está interesado en recibir descuentos exclusivos.

Canales de comunicación: Un 27.3% prefiere recibir información sobre promociones a través de mensajes directos y otro 27.3% a través de publicaciones en redes sociales.

2. Objetivos del Plan de Marketing

- Aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.
- Incrementar las ventas durante el primer semestre del 2025 mediante promociones y ofertas en las redes sociales de Facebook y Tik Tok.
- Aumentar la interacción en redes sociales en un 30% a través de contenido atractivo y relevante en las plataformas de Facebook y Tik Tok.

3. ***Estrategias de Marketing Promocional***

1. Descuentos exclusivos

- Implementar promociones mensuales con descuentos de entre 10% al 15% en productos seleccionados, comunicados a través de Facebook y TikTok.
- Ofrecer un descuento adicional de 10% a los clientes que acepten inscribirse en la base de datos de correos de la empresa.

2. Contenido interactivo de valor

- Crear y compartir contenido audiovisual en redes sociales que incluya información sobre recetas y consejos de cocina utilizando los productos más representativos de Ludanjut Company, como son ollas, sartenes y cuchillos.
- Realizar shorts en TikTok que muestren el uso de los productos en recetas prácticas tradicionales e internacionales.

3. Programa de fidelización

- Desarrollar un programa de fidelización digital que ofrezca descuentos exclusivos a los miembros inscritos en el proyecto, incentivando la participación mediante promociones especiales lanzadas en los medios y canales oficiales.

4. Interacción en redes sociales

- Fomentar la participación de los clientes mediante encuestas y preguntas sobre sus preferencias de cocina y el uso preferencia de los productos de la marca.
- Mejorar el Feedback de la empresa tanto a nivel directo por los canales de comunicación oficial en WhatsApp, así como en los comentarios y preguntas en las publicaciones de la red social Facebook.

4. Canales de Comunicación

Para este aspecto se consideran las redes sociales de Facebook, TikTok y WhatsApp, a continuación, se describen el uso de cada una.

Facebook: Publicaciones regulares sobre promociones, recetas y consejos de cocina. Para mejorar la visibilidad de estas publicaciones se propone utilizar anuncios pagados para alcanzar a un público más amplio.

TikTok: Crear contenido conforme a las tendencias actuales que muestre los productos en acción, así como recetas rápidas.

WhatsApp: Utilizar la opción de mensaje directo para enviar promociones personalizadas a los clientes que lo soliciten.

5. Evaluación y seguimiento

Para conocer de manera detallada la efectividad y deficiencias del plan se plantea realizar encuestas trimestrales para medir la satisfacción del cliente y la efectividad de las promociones.

Desde el contexto de las redes sociales, se establece el analizar las métricas de interacción en las plataformas de Facebook y TikTok en las cuales se tendrá en consideración los likes, shares y comentarios, para ajustar la estrategia de contenido.

Por último, se plantea monitorear las ventas mensuales para evaluar el impacto de las promociones, contrastando el nivel de ventas pre y post implementación del plan promocional.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **LEDESMA LUCIO JUAN JESUS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 11 de mayo del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN