



GASTRONOMÍA

Tesis previa para la obtención del título de Magíster en Gastronomía con Mención en
Gestión e Innovación

AUTOR: DANILO JAVIER
PANCHI PILCO

TUTOR: Mgtr IVANOVA
RIOFRÍO

ELABORACIÓN

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación

Yo, Danilo Javier Panchi Pilco declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Propuesta de un diseño de plan marketing digital como herramienta de promoción para LA QUINTA ROSANA salón de eventos”, como requisito para optar al título de Magíster en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 22 días del mes de octubre de 2024, firmo conforme:

Autor: Danilo Javier Panchi Pilco

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Danilo Panchi', with a stylized, flowing script.

Número de Cédula: 1717078479

Dirección: Via Univeristaria E11-64 y Ruta Viva

Teléfono:0984871814

Correo electrónico:danilo1258@hotmail.com

Declaración de originalidad

Yo, Danilo Javier Panchi Pilco declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela de Gastronomía de la Universidad Internacional del Ecuador, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Danilo Javier Panchi Pilco
Autor del proyecto de investigación

Yo, Ivanova Riofrío certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación que lo ha desarrollado bajo los preceptos de originalidad y autenticidad, tomando en consideración los lineamientos para su divulgación pública del contenido sin perjuicio a terceros.



Ivanova Elizabeth Riofrío Freire
Tutor del proyecto de investigación

Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Propuesta de un diseño de plan marketing digital como herramienta de promoción para LA QUINTA ROSANA salón de eventos ” presentado por Danilo Javier Panchi Pilco, para optar por el Título de Magíster en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación

Certifico

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 22 de octubre del 2024



Ivanova Elizabeth Riofrío Freire
Tutor del proyecto de investigación

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magíster en Gastronomía con Mención en Gestión e Innovación, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 23 de octubre del 2023



Danilo Javier Panchi Pilco

CEDULA: 1717078479



GASTRONOMÍA

**Tesis previa a la obtención del título de Magíster
en Gastronomía con mención en Gestión e
Innovación**

AUTOR: Danilo Panchi

TUTOR: MBA /Mgtr Ivanova Riofrío

**PROPUESTA DE UN DISEÑO DE PLAN DE MARKETING
DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LA
QUINTA ROSANA SALÓN DE EVENTOS**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Danilo Panchi, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA QUINTA ROSANA SALÓN DE EVENTOS”, como requisito para optar al grado de MAGISTER EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador para que, con fines netamente académicos, divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, se compartirán entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que la publicación no se tramitará en ningún medio, sin autorización expresa de esta. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 23 días del mes de OCTUBRE_ del 2023 firmo conforme:

Autor: Danilo Panchi

Firma:

Número de Cédula: 1717078479

Dirección: Tumbaco – Tola Chica / Vía Universitaria E11-64 y Ruta Viva

Correo Electrónico: danilo1258@hotmail.com

Teléfono: 022052061; 0984871814

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Diseño de un Plan de Marketing Digital para La Quinta Rosana Salón de Eventos ” presentado por Danilo Panchi, para optar por el Título Magister en Gastronomía con mención en Gestión e Innovación, CERTIFICO que dicho trabajo de diseño ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 23 de octubre del 2023



.....

Licda. Ivanova E Riofrío F MBA / Mgtr

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título Magister en Gastronomía con mención en Gestión e Innovación, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 23 de octubre del 2023



.....

Danilo Javier Panchi Pilco

1717078479

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“Diseño de un Plan de Marketing Digital para La Quinta Rosana Salón de Eventos”**, previo a la obtención del Título de **Magister en Gastronomía con mención en Gestión e Innovación**, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 23 de octubre del 2023

David Rodolfo Guambi Espinosa

PRESIDENTE DEL

TRIBUNAL

Andrea Belen Santander Racines

VOCAL

Francisco Javier Mena Galarraga

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han brindado un apoyo inquebrantable a lo largo de mi vida y especialmente durante este desafiante proceso de investigación. Su amor, comprensión y confianza en mí han sido mi mayor motivación. A mi asesor de tesis, por su orientación experta y paciencia, que han sido fundamentales en mi desarrollo académico. También agradezco a mi universidad y a todos los profesores que compartieron su conocimiento conmigo. Este trabajo es un homenaje a la memoria de mi abuelo, quien siempre me animó a esforzarme al máximo y a creer en mí mismo.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi sincera gratitud a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación. Su apoyo, orientación y ánimo fueron fundamentales a lo largo de todo el proceso.

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	14
Capítulo I	16
1. Introducción	16
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Antecedentes	21
1.3. Objetivos de la propuesta.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos Específicos:	24
Capítulo II	25
2. Marco teórico	25
2.1. Marketing.....	25
2.1.1 Marketing digital.....	25
2.2. Análisis de la situación	26
2.3. Salón de eventos	27
2.4. Investigación de Mercado	28
2.5. Promoción y publicidad:	30
2.6. Google Ads	31
2.7. SEO	32
2.8. SEM	33

Capítulo III.....	35
3. Metodología de la investigación	35
3.1. Tipo de diseño.....	35
3.2. Recolección de datos.....	36
3.3 Análisis de la situación	39
3.3.1. Análisis del mercado.....	39
3.3.2. Mercado meta.....	40
3.4. Necesidades del mercado	46
3.4.1. Necesidades del mercado meta	48
3.5. Tendencias del mercado.....	49
3.6. Crecimiento del mercado	51
3.7. Análisis FODA.....	52
3.8. Ofertas de productos	57
3.9. Claves para el éxito.....	59
3.10. Asuntos críticos.....	61
3.11. Competidores directos	62
4.6. Investigación de mercado	64
4.6.1. Focus group.....	77
Capítulo IV.....	81
4. Fase estratégica	81

4.1. Estrategias de marketing	81
4.1.1 Misión	81
4.1.2. Visión.....	81
4.1.3 Valores	81
4.2 Objetivos SMART	82
4.3. Descripción del mercado meta.....	83
4.4. Ventajas competitivas	84
4.5. Como dar a conocer el producto	85
4.6.2. Marketing mix 4p.....	88
4.6.3. Creación de Páginas Web:	90
4.6.4. SEO (Search Engine Optimization):	91
4.6.5. SEM (Search Engine Marketing):.....	91
4.6. Fase operativa	92
4.7. Cronograma de marketing para la Quinta Rosana	95
Anexos	101
Referencias.....	103

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL	43
Tabla 2 Análisis FODA La Quinta Rosana.....	53
Tabla 3 <i>Análisis CAME La Quinta Rosana</i>	55
Tabla 4 Ventas	59
Tabla 5 Claves para el éxito.....	60
Tabla 6 Competidores directos	62
Tabla 7 Nivel de Satisfacción	67
Tabla 8 Servicios Valorados	68
Tabla 9 Tipo de Experiencia Gastronómica Preferida	69
Tabla 10 Importancia de Flexibilidad en la Fecha y Horario	71
Tabla 11 Tipos de Eventos Deseados en el Futuro	72
Tabla 12 Influencia de Recomendaciones de Amigos o Familiares	73
Tabla 13 Motivación para Reservar un Evento.....	74
Tabla 14 Preferencia de Comunicación para Información sobre Servicios y Promociones	75
Tabla 15. Actividades SEO.....	91
Tabla 16. Estrategias SEM.....	91
Tabla 17. Actividades en fase operativa	93
Tabla 18. Actividades del marketing digital	95

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1: Nivel de Satisfacción	67
Gráfico 2. Pregunta 2: Servicios Valorados	69
Gráfico 3. Pregunta 3: Tipo de Experiencia Gastronómica Preferida.....	70
Gráfico 4. Pregunta 4: Importancia de Flexibilidad en la Fecha y Horario	71
Gráfico 5. Pregunta 5: Tipos de Eventos Deseados en el Futuro.....	72
Gráfico 6. Pregunta 6: Influencia de Recomendaciones de Amigos o Familiares.....	73
Gráfico 7. Pregunta 7: Motivaciones para Reservar un Evento	75
Gráfico 8 Pregunta 8: Preferencia de Comunicación para Información sobre Servicios y Promociones.....	76

Índice de figuras

Figura 1	Árbol del problema.....	18
Figura 2	Mapa de Google ubicación Quinta Rosana	21
Figura 3	Imágenes promocionales	31

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Magister en Gastronomía con mención en Gestión e Innovación

“Diseño de un Plan de Marketing Digital para La Quinta Rosana Salón de Eventos”

Danilo Panchi

Ivanova E Riofrío F MBA / Mgr

Resumen Ejecutivo

El Plan de Marketing Digital para La Quinta Rosana, un salón de eventos situado en un sector altamente competitivo, busca incrementar su posicionamiento y éxito en el mercado. Este plan se centra en identificar y atraer a públicos objetivos, destacando la propuesta única de valor de La Quinta Rosana y proporcionando experiencias personalizadas para sus clientes. La estrategia incluye el uso de plataformas digitales, medición precisa del impacto de las tácticas implementadas, segmentación detallada, adopción de innovaciones tecnológicas y una evaluación continua para asegurar el crecimiento sostenible y fortalecer el posicionamiento de La Quinta Rosana en el mercado de eventos y gastronomía. Se enfoca en mejorar la experiencia del cliente tanto en el ámbito digital como en el servicio in situ, resalta la exclusividad y versatilidad del salón, y promueve la excelencia operativa. Este plan integral abarca desde la promoción digital hasta la entrega de servicios excepcionales, consolidando a La Quinta Rosana como una elección preferida en el ámbito de eventos.

Palabras clave: Investigación, Experiencia, Alianzas, Promoción, Segmentación, Marketing, Turismo, Gastronomía.

Abstract

The Digital Marketing Plan for La Quinta Rosana, an event hall located in a highly competitive sector, aims to increase its visibility and success in the market. This plan focuses on identifying and attracting target audiences, highlighting the unique value proposition of La Quinta Rosana, and providing personalized experiences for its clients. The strategy includes the use of digital platforms, precise measurement of the impact of implemented tactics, detailed segmentation, adoption of technological innovations, and continuous evaluation to ensure sustainable growth and strengthen the positioning of La Quinta Rosana in the events and gastronomy market. It focuses on improving the customer experience both digitally and in-person, emphasizes the exclusivity and versatility of the hall, and promotes operational excellence. This comprehensive plan covers everything from digital promotion to delivering exceptional services, consolidating La Quinta Rosana as a preferred choice in the events sector.

Keywords: Research, Experience, Partnerships, Promotion, Segmentation, Marketing, Tourism, Gastronomy.

Capítulo I

1. Introducción

En el competitivo sector de eventos y entretenimiento, La Quinta Rosana emerge como un establecimiento reciente que enfrenta el desafío de establecer su presencia en un mercado saturado. Aunque cuenta con modernas instalaciones y un servicio atractivo, su reciente entrada le impide tener el reconocimiento y la base de clientes de sus competidores más consolidados. Esto subraya la necesidad de un plan de marketing digital estratégico y efectivo. En la era actual, la digitalización es clave para el éxito comercial, y la falta de una presencia digital sólida podría resultar en un bajo posicionamiento del negocio, dificultando la adquisición de nuevos clientes y la construcción de una marca fuerte.

El principal desafío radica en diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que no solo incremente el posicionamiento de La Quinta Rosana, sino que también construya una identidad de marca atractiva y distintiva. Esto implica la selección de los canales digitales adecuados (como redes sociales, email marketing, SEO y publicidad en línea) y el desarrollo de contenido atractivo y relevante que resuene con su público objetivo. Además, La Quinta Rosana debe generar confianza y credibilidad en un público que aún no tiene experiencias previas con su servicio, presentando las características físicas del lugar y comunicando la calidad del servicio, la experiencia única que ofrece y los valores de la marca.

1.1. Planteamiento del problema

En el sector de eventos y entretenimiento, La Quinta Rosana emerge como un establecimiento nuevo, enfrentando el desafío inmediato de establecer su presencia en el mercado. A pesar de contar con instalaciones modernas y un servicio potencialmente atractivo, su reciente entrada en el mercado le impide tener el reconocimiento y la base de clientes que poseen sus competidores más consolidados. Este escenario subraya la necesidad imperante de implementar un plan de marketing digital estratégico y efectivo. En la era actual, donde la digitalización es clave para el éxito comercial, la falta de una presencia digital sólida y bien estructurada podría resultar en un bajo posicionamiento del negocio, dificultando así la adquisición de nuevos clientes y la construcción de una marca fuerte. El principal desafío radica en el diseño y ejecución de un plan de marketing digital que no solo incremente el posicionamiento de La Quinta Rosana, sino que también construya una identidad de marca atractiva y distintiva. Según Miranda (2020), el marketing digital ha experimentado una evolución significativa, tanto en términos integrales como exponenciales, las organizaciones empresariales deben equilibrar el marketing digital con el tradicional, lo que plantea desafíos para los líderes de los departamentos de marketing y el apoyo estratégico organizacional.

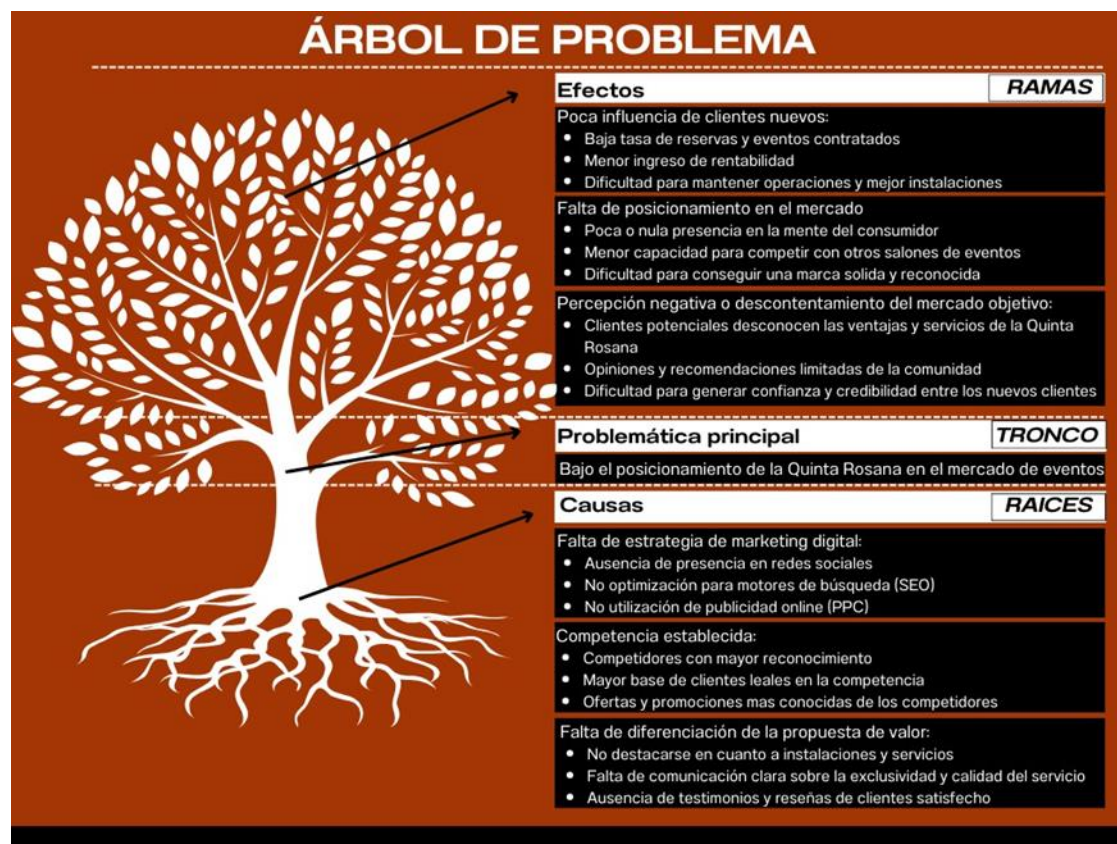
Esto implica no solo la selección de los canales digitales adecuados (como redes sociales, email marketing, SEO, y publicidad en línea) sino también el desarrollo de contenido atractivo y relevante que resuene con su público objetivo. Además, La Quinta Rosana debe enfrentarse a la tarea de generar confianza y credibilidad en un público que aún no tiene experiencias previas con su servicio. Esto requiere una estrategia que no solo presente las características físicas del lugar, sino que también comunique la calidad del servicio, la experiencia única que ofrece y los valores de la marca.

1.1.1 Árbol del problema

En el competitivo sector de eventos y entretenimiento, La Quinta Rosana se enfrenta a un problema principal: el bajo posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Este problema se origina principalmente por tres causas fundamentales. En la siguiente figura se puede apreciar sus causas y efectos.

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Elaborado por el autor.

El análisis del árbol de problemas de La Quinta Rosana revela una serie de factores interrelacionados que afectan negativamente su posicionamiento en el mercado de eventos. Las

causas subyacentes, representadas por las raíces del árbol, son diversas y abarcan varios aspectos clave.

En primer lugar, la falta de una estrategia de marketing digital es una de las principales causas del problema. La ausencia de presencia en redes sociales limita considerablemente el alcance y la visibilidad de La Quinta Rosana entre los clientes potenciales. Además, el sitio web de la empresa no está optimizado para los motores de búsqueda (SEO), lo que reduce las posibilidades de que sea encontrado por usuarios que buscan servicios de eventos en línea. A esto se suma la no utilización de publicidad online (PPC), una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad y atraer clientes.

Otro factor significativo es la competencia establecida en el mercado. Los competidores de La Quinta Rosana tienen un mayor reconocimiento de marca y una base de clientes más amplia. Además, sus ofertas y promociones son más conocidas y preferidas por los clientes, lo que representa un desafío adicional para La Quinta Rosana en su esfuerzo por atraer a nuevos clientes.

La falta de diferenciación de la propuesta de valor es otra causa fundamental del problema. La Quinta Rosana no se destaca en términos de exclusividad y calidad del servicio, y no comunica claramente los puntos fuertes y ventajas que ofrece. La ausencia de testimonios y reseñas de clientes satisfechos también limita la credibilidad y confianza en la empresa.

Todas estas causas se combinan para formar la problemática principal, que es el bajo posicionamiento de La Quinta Rosana en el mercado de eventos. Este bajo posicionamiento tiene una serie de efectos negativos, representados por las ramas del árbol.

Uno de los efectos más evidentes es la poca influencia de clientes nuevos. Esto se traduce en una baja tasa de reservas y eventos contratados, lo que a su vez conduce a un menor ingreso y rentabilidad. La dificultad para atraer nuevos clientes también afecta la capacidad de La Quinta Rosana para mantener sus operaciones y mejorar sus instalaciones.

La falta de posicionamiento en el mercado se manifiesta en una poca o nula presencia en la mente del consumidor. Esto reduce la capacidad de La Quinta Rosana para competir con otros salones de eventos más establecidos y dificulta la construcción de una marca sólida y reconocida.

Además, hay una percepción negativa o descontentamiento del mercado objetivo. Los clientes potenciales desconocen las ventajas y servicios que ofrece La Quinta Rosana, y las opiniones y recomendaciones de la comunidad son limitadas. Esta falta de conocimiento y confianza dificulta la generación de credibilidad entre los nuevos clientes.

En resumen, el árbol de problemas de La Quinta Rosana ilustra cómo la falta de una estrategia de marketing digital, la competencia establecida y la falta de diferenciación conducen a un bajo posicionamiento en el mercado. Esto resulta en una baja influencia de nuevos clientes, falta de posicionamiento y una percepción negativa del mercado objetivo, creando un ciclo difícil de romper.

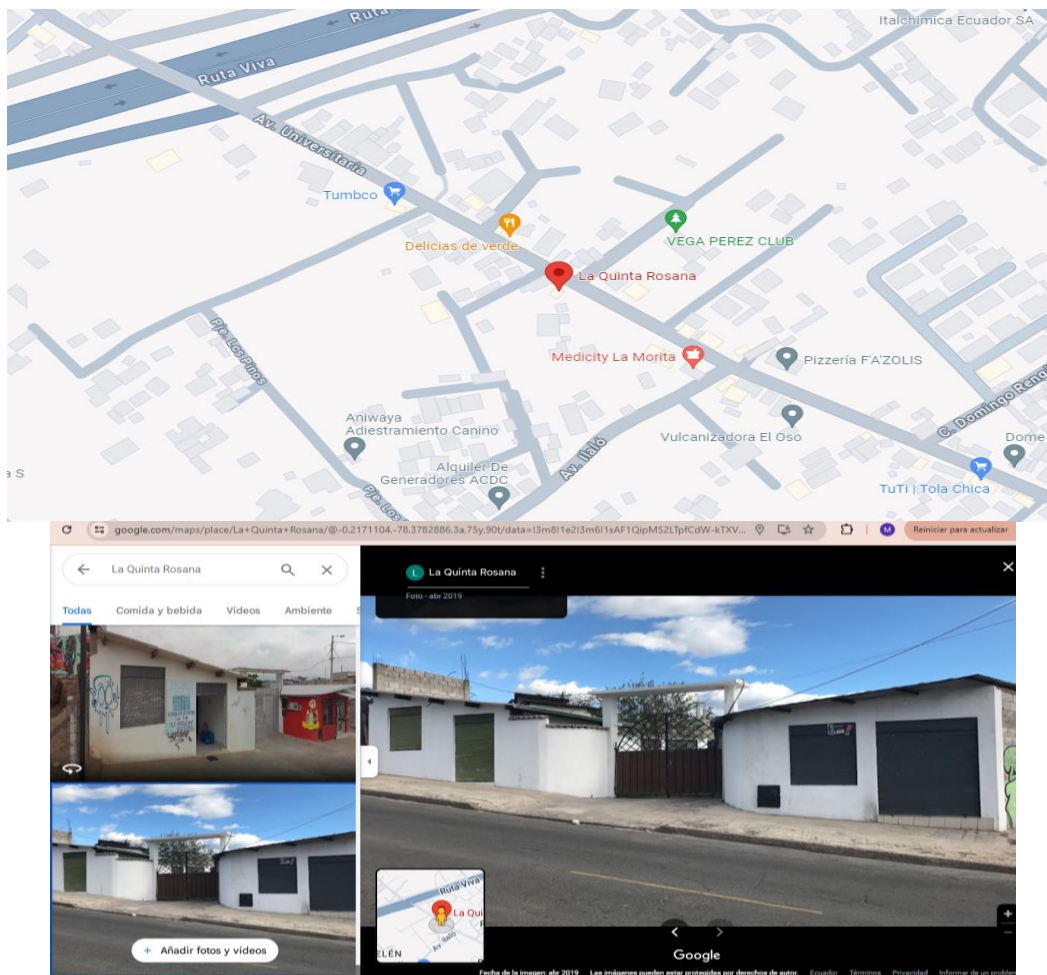
1.2. Antecedentes

Reseña

La Quinta Rosana es un salón de eventos ubicado en la Vía Universitaria E 11-64 y Ruta Viva, en Tumbaco, sector La Tola Chica. Este predio, reconocido por el vecindario, cuenta con un área de 2872 metros cuadrados, distribuidos en un salón cerrado de 250 metros cuadrados con capacidad para 120 personas. El salón puede ser adecuadamente ajustado para cualquier tipo de evento social.

Figura 2

Mapa de Google ubicación Quinta Rosana



Nota. Captura de Google Maps

La Quinta Rosana cuenta con modernas instalaciones que incluyen baños para caballeros y damas, un bar, una pista de baile con iluminación láser, un sistema de audio con dos pantallas LED para videos personalizados, y espacio suficiente para mesas, sillas, un DJ y un maestro de ceremonias, todo diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes.

El área verde de 2000 metros cuadrados, adornada con árboles frutales y ornamentales, proporciona un entorno armonioso y libre para cualquier evento social. Además, dispone de un parqueadero con capacidad para 40 vehículos, garantizando la seguridad durante las fiestas.

La Quinta Rosana se dedica a la organización, promoción y/o gestión de eventos en salones, jardines, áreas verdes y deportivas abiertas. Es importante señalar que el servicio de catering es un servicio aparte y se rige bajo un contrato específico establecido entre las partes.

A pesar de estas atractivas características, La Quinta Rosana enfrenta el desafío de establecer su presencia en el mercado. Su reciente entrada en el sector de eventos y entretenimiento le impide tener el reconocimiento y la base de clientes que poseen sus competidores más consolidados (Solorzano & Parrales, 2021). Este escenario subraya la necesidad imperante de implementar un plan de marketing digital estratégico y efectivo para aumentar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y construir una marca fuerte (Camino, 2022).

Justificación

En el mercado actual, donde la mayoría de los consumidores recurren al internet para buscar servicios y productos, la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva puede resultar en una significativa desventaja competitiva. Para La Quinta Rosana, un plan de marketing digital es crucial para aumentar su posicionamiento en el mercado objetivo. Al posicionarse en plataformas digitales relevantes, no solo llega a una audiencia más amplia, sino que también tiene la oportunidad de mostrar sus fortalezas únicas y diferenciarse de sus competidores. Esto es

especialmente importante en la industria de eventos, donde la impresión visual y la percepción de marca tienen un gran impacto en las decisiones de los clientes. El marketing digital permite una segmentación de mercado más precisa y una comunicación más directa con los grupos objetivo. A través de herramientas digitales, La Quinta Rosana puede identificar y enfocarse en su público ideal, comprendiendo mejor sus preferencias y necesidades Sánchez *et al.* (2019). Según Alvarado (2024), no solo aumenta la eficiencia de las campañas publicitarias, sino que también mejora la tasa de conversión, ya que los mensajes y ofertas pueden ser personalizados para resonar de manera más efectiva con el público objetivo. Además, el marketing digital fomenta una comunicación bidireccional, lo que permite a La Quinta Rosana recibir retroalimentación invaluable de sus clientes y ajustar su oferta de servicios en consecuencia. La interacción directa con los clientes fortalece la relación con ellos y brinda a La Quinta Rosana la oportunidad de adaptarse continuamente a las necesidades y expectativas del mercado, asegurando una oferta de servicios alineada con las demandas cambiantes de la industria de eventos.

Uno de los aspectos más valiosos del marketing digital, es la capacidad de medir y analizar resultados en tiempo real. La Quinta Rosana puede monitorear el desempeño de sus campañas digitales, entender qué estrategias funcionan mejor y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores. Esta capacidad de adaptación es esencial en un entorno empresarial que está en constante evolución, especialmente para un nuevo negocio que todavía está explorando las dinámicas de su mercado. Además, la recopilación de datos y análisis permite un uso más eficiente del presupuesto de marketing, maximizando el retorno de la inversión y asegurando que los recursos se utilicen de la manera más efectiva posible.

1.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital para consolidar el posicionamiento de "La Quinta Rosana Salón de Eventos" en el mercado de Quito, atrayendo nuevos clientes y destacándose como un referente destacado en el ámbito de eventos de su localidad.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar estrategias de marketing digital centradas en la fidelización de los clientes existentes mediante la mejora de la comunicación y la oferta de incentivos personalizados.
- Desarrollar una propuesta de valor única destacando la versatilidad de espacios y la calidad del servicio de La Quinta Rosana.
- Implementar estrategias promocionales efectivas utilizando plataformas digitales, eventos de muestra y colaboraciones locales para atraer y fidelizar nuevos clientes.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Marketing

El marketing implica todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes, entendiendo sus demandas. Esto incluye comprender las necesidades del consumidor, crear productos y servicios que ofrezcan un valor superior, establecer precios adecuados, distribuirlos eficientemente y comunicarlos de manera efectiva para mejorar su venta (Kotler, 2021).

Por otro lado, el autor Aragón (2021) describe el marketing como el conjunto de acciones que persiguen los objetivos de una organización al prever las demandas del consumidor y al dirigir productos y servicios que satisfagan esas necesidades, junto con los servicios que el productor brinda al consumidor.

El proceso de marketing se representa mediante un modelo de cinco etapas. Durante las primeras cuatro etapas, las empresas se dedican a entender a sus clientes, proporcionarles valor y establecer relaciones sólidas con ellos. En la última etapa, estas empresas reciben la recompensa de haber generado un valor excepcional. Al ofrecer valor a los clientes, también reciben retroalimentación en forma de ventas, beneficios y crecimiento a largo plazo (Barquero, 2023).

2.1.1 Marketing digital

El marketing digital es un término que abarca una amplia gama de actividades de marketing que se realizan a través de canales digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) El marketing digital se refiere a la utilización de tecnologías de Internet y otras tecnologías relacionadas para alcanzar los objetivos de marketing. Esta definición subraya la integración de tecnologías digitales

en la estrategia de marketing de una empresa, enfatizando la utilización de Internet y plataformas digitales para comunicarse con el público objetivo.

Además, Kotler y Armstrong (2018) describen el marketing digital como "la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos". Esta perspectiva destaca el rol de los medios electrónicos en la promoción y publicidad, enfocándose en la capacidad del marketing digital para medir la efectividad de las campañas en tiempo real, una ventaja significativa sobre los métodos tradicionales de marketing.

Según Ryan y Jones (2020) el marketing digital no solo abarca el marketing en Internet, sino también otros canales digitales como dispositivos móviles, videojuegos y medios emergentes. Enfatizan que el marketing digital se centra en interactuar e involucrar a los clientes a través de diversos medios digitales. Esta definición amplía el alcance del marketing digital más allá de la simple promoción y publicidad, incluyendo la creación de experiencias significativas y la interacción con los clientes en múltiples plataformas digitales.

El marketing digital se puede entender como un conjunto de estrategias de marketing aplicadas en plataformas digitales, que van desde Internet hasta dispositivos móviles y otros medios digitales emergentes. Su objetivo es no solo promocionar productos o servicios, sino también interactuar y crear relaciones duraderas con los consumidores en un entorno digital en constante cambio (Forghani et al., 2022).

2.2. Análisis de la situación

El análisis de la situación en el contexto del marketing digital se refiere a la evaluación exhaustiva del entorno en el que una empresa opera, incluyendo su presencia en línea, el mercado, la competencia, y el público objetivo. Según Chaffey y Smith (2019) el análisis de la situación en marketing digital implica evaluar cómo la empresa está aprovechando las oportunidades en el

entorno digital y cómo sus estrategias en línea se integran con sus métodos de marketing tradicionales. Este análisis es fundamental para comprender el punto de partida de una organización antes de implementar nuevas estrategias en este ámbito.

Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de analizar tanto el entorno interno como el externo. El entorno interno incluye factores como los recursos de la empresa, su capacidad digital y su identidad de marca, mientras que el entorno externo abarca aspectos como la competencia, el mercado objetivo, y el contexto tecnológico y social. Este análisis exhaustivo ayuda a las empresas a identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis SWOT) en el ámbito digital.

Ryan (2020) añade que un análisis efectivo de la situación en marketing digital debe considerar también el comportamiento del consumidor en línea, las tendencias actuales de los medios digitales y las tecnologías emergentes. Comprender estos elementos permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes y mantenerse al día con las innovaciones en el espacio digital.

El análisis de la situación en marketing digital es un proceso integral que evalúa la posición actual de una empresa en el entorno digital. Este análisis ayuda a las organizaciones a comprender su entorno operativo, a identificar oportunidades y desafíos clave, y a planificar estrategias efectivas para lograr sus objetivos de marketing en un entorno digital en constante evolución.

2.3. Salón de eventos

Un salón de eventos es un espacio dedicado y diseñado para albergar actividades y reuniones sociales, empresariales o familiares. Estos espacios son versátiles y se adaptan a diferentes tipos de eventos, como bodas, conferencias, fiestas de cumpleaños, reuniones corporativas, exposiciones y banquetes. Según Campoverde (2020) los salones de eventos suelen

estar equipados con instalaciones y servicios necesarios para garantizar el éxito de los eventos que acogen.

Estos lugares suelen ofrecer servicios integrales que pueden incluir catering, decoración, sonido, iluminación y asistencia en la planificación y ejecución del evento. Según González *et al.* (2021), la capacidad de un salón de eventos varía, pudiendo acomodar desde pequeños grupos hasta grandes multitudes, dependiendo de su tamaño y diseño.

Los salones de eventos se destacan por su flexibilidad en términos de diseño y disposición, permitiendo una personalización según las necesidades y preferencias de los clientes. Esta adaptabilidad los hace idóneos para una amplia gama de temáticas y estilos de eventos, desde ocasiones formales y elegantes hasta reuniones más informales o relajadas.

En el contexto del marketing y la gestión de eventos, el atractivo de un salón de eventos radica en su capacidad para proporcionar una experiencia memorable y única a sus clientes. La elección del lugar es un elemento crucial en la planificación de cualquier evento, ya que puede influir significativamente en la percepción general y la satisfacción de los asistentes. Según Salazar (2018), el análisis de la situación en marketing digital implica examinar cómo la empresa está aprovechando las oportunidades digitales y cómo sus estrategias digitales se alinean con sus estrategias de marketing tradicionales. Los operadores de salones de eventos invierten en marketing y publicidad para destacar las características únicas de sus espacios y los servicios adicionales que ofrecen, con el fin de atraer clientes y eventos.

2.4. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una herramienta crucial en el diseño de un plan de marketing digital para establecimientos como La Quinta Rosana, salón de eventos. Según Kotler (2021), esta investigación debe comenzar por entender el mercado y las tendencias actuales,

especialmente en la industria de eventos y reuniones. Para La Quinta Rosana, esto implica analizar cómo las tendencias como la personalización de eventos y la sostenibilidad están influenciando las decisiones de los consumidores, y cómo las tecnologías digitales están remodelando la forma en que los clientes encuentran y eligen lugares para sus eventos.

En la práctica, La Quinta Rosana debe realizar encuestas y entrevistas con sus clientes potenciales para recopilar datos sobre sus preferencias y expectativas. También puede analizar los comentarios y opiniones en plataformas de reseñas y redes sociales para identificar patrones y tendencias relevantes.

El análisis competitivo es otro componente esencial, destacado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019). La Quinta Rosana necesita identificar y evaluar a otros salones de eventos en su área geográfica o segmento de mercado, analizando sus estrategias de marketing digital, presencia en línea y puntos de venta únicos. Para ello, se pueden utilizar herramientas de análisis digital, como el análisis de la competencia en redes sociales y la evaluación de la optimización de motores de búsqueda (SEO) de los sitios web competidores.

Comprender el comportamiento y las preferencias del cliente es también crítico. Solomon et al. (2019) sugieren que La Quinta Rosana debe investigar las preferencias de sus segmentos objetivo, como parejas que planean bodas o empresas que organizan eventos corporativos. Esto incluye entender cómo estos grupos utilizan medios digitales en su búsqueda de proveedores de eventos y qué factores son decisivos en su elección de un salón. La Quinta Rosana puede llevar a cabo estudios de mercado específicos y análisis de datos demográficos para obtener una visión más clara de su audiencia.

La implementación de herramientas digitales para la recopilación de datos es igualmente importante. Kumar y Reinartz (2018) sugieren que técnicas como el análisis de sentimientos en

redes sociales y el uso de Google Analytics pueden ofrecer insights valiosos sobre las percepciones del público y el comportamiento de los usuarios en el sitio web de La Quinta Rosana. La empresa puede utilizar estas herramientas para monitorear y analizar el tráfico web, la interacción en redes sociales y las tendencias de búsqueda relacionadas con eventos.

Finalmente, la identificación de oportunidades de nicho es fundamental. La investigación de mercado puede revelar segmentos de mercado desatendidos o necesidades específicas del cliente que La Quinta Rosana podría satisfacer. Es importante identificar estas oportunidades, como la demanda de eventos temáticos específicos o espacios con tecnología avanzada para eventos híbridos. La empresa puede utilizar estos hallazgos para desarrollar y promocionar servicios únicos que atraigan a estos segmentos específicos del mercado.

2.5. Promoción y publicidad:

La promoción y la publicidad son esenciales para atraer la atención y generar demanda. Esto incluye utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico, para llegar a un público más amplio. Mantener una presencia activa en redes sociales permite compartir fotos de platos, eventos especiales y promociones. Organizar eventos promocionales ayuda a atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, colaborar con otros negocios locales, chefs invitados o proveedores de alimentos puede crear eventos o experiencias especiales.

Figura 3

Imágenes promocionales



Fuente: Elaboración propia

2.6. Google Ads

Google Ads, conocido anteriormente como Google AdWords, es una plataforma de publicidad en línea desarrollada por Google. Esta plataforma permite a los anunciantes crear anuncios que aparecen en el motor de búsqueda de Google y su red de publicidad. Los anuncios pueden tomar varias formas, como anuncios de texto, imágenes y vídeos, y se presentan a los usuarios en función de diversas variables, como las palabras clave que buscan, su ubicación geográfica y el tipo de dispositivo que están utilizando.

El sistema de Google Ads opera principalmente bajo un modelo de pago por clic (PPC), donde los anunciantes solo pagan cuando un usuario hace clic en su anuncio. Esta metodología proporciona a las empresas un control detallado sobre su presupuesto publicitario, permitiendo una

segmentación del mercado altamente específica y eficiente. La plataforma ofrece flexibilidad para ajustar los anuncios en tiempo real y dirigirlos a audiencias específicas según sus intereses y comportamientos en línea.

Según Sridhar Ramaswamy, ex director de publicidad de Google, Google Ads está diseñado para asistir a negocios de todos los tamaños. Permite a los pequeños y grandes anunciantes personalizar sus campañas publicitarias para alcanzar eficientemente a su público objetivo (Levy, 2021). Esto es especialmente valioso en un mercado digital donde la competencia por el posicionamiento es intenso y las preferencias de los consumidores están en constante evolución.

Además, Google Ads proporciona a los anunciantes un conjunto robusto de herramientas y análisis. Estas herramientas permiten a los usuarios rastrear el rendimiento de sus anuncios, identificar tendencias de búsqueda, y obtener insights valiosos sobre el comportamiento de los clientes. Estas características hacen de Google Ads una plataforma esencial para las estrategias de marketing digital, permitiendo a las empresas optimizar sus campañas publicitarias para lograr un mayor retorno de inversión.

2.7. SEO

La optimización para motores de búsqueda, comúnmente conocida como SEO (por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization), es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para aumentar el posicionamiento y la clasificación de sitios web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda *Search Engine Results Page* (SERPs) (Luque-Ortiz, 2021). Un estratega senior de calidad en Google, SEO juega un papel crucial en mejorar el acceso y la presencia de las páginas web en los motores de búsqueda (Ratcliff, 2016). Esto significa que, mediante SEO, se

puede optimizar un sitio web para que sea más fácilmente encontrado por los usuarios cuando buscan términos relevantes.

SEO implica una variedad de prácticas, que incluyen la optimización tanto de los aspectos técnicos como del contenido de un sitio web, Rand Fishkin, fundador de Moz, explica que la optimización de un sitio web va más allá de simplemente asegurarse de que los motores de búsqueda puedan encontrarlo y comprender su contenido. También es crucial que el sitio ofrezca una experiencia de usuario excelente, tenga una navegación fácil de usar y contenga contenido de alta calidad que satisfaga las necesidades de los visitantes (Fishkin, 2023). Esto subraya que SEO no se trata sólo de motores de búsqueda, sino también de crear una mejor experiencia para los visitantes del sitio web.

Otro componente clave de SEO es la construcción de enlaces, que se refiere a la práctica de obtener enlaces de otros sitios web hacia el propio. Según Brian Dean, un experto en SEO y fundador de Backlinko, los enlaces son uno de los factores más importantes que los motores de búsqueda utilizan para determinar la clasificación de un sitio web. Los enlaces de otros sitios web actúan como un "voto de confianza" y pueden aumentar significativamente la autoridad y la presencia de un sitio en los resultados de búsqueda (Dean, 2020).

2.8. SEM

La comercialización en motores de búsqueda, conocida como SEM (por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing), es una estrategia digital esencial que se enfoca en aumentar el posicionamiento de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda a través de la publicidad pagada. Danny Sullivan, cofundador de Search Engine Land, describe el SEM como un método efectivo para que las empresas posicionen sus anuncios en lugares prominentes, justo donde los clientes potenciales están buscando activamente productos o servicios (Sullivan,

2019). Esto implica que, a diferencia del SEO, que busca optimizar la presencia orgánica, el SEM se centra en la presencia pagada.

Una parte central del SEM son las campañas de publicidad de pago por clic (PPC), donde los anunciantes pagan una tarifa cada vez que uno de sus anuncios es clicable. Según Perry Marshall, autor y experto en Google AdWords, PPC es una forma altamente controlable y costo-efectiva de ganar un lugar en la primera página de Google y otros motores de búsqueda (Marshall, 2021). Esto sugiere que el SEM permite a los negocios obtener resultados rápidos en términos de tráfico y posicionamiento, aunque a un costo.

El SEM también incluye actividades como la optimización de anuncios para mejorar la tasa de clics (CTR) y la conversión. Melissa Mackey, especialista en marketing de búsqueda, destaca la importancia de una cuidadosa selección de palabras clave, la creación de anuncios atractivos y la optimización de páginas de destino para maximizar la efectividad de las campañas de SEM (Mackey, 2018). Esto implica que una buena ejecución de SEM requiere no solo una inversión monetaria, sino también una estrategia detallada y una ejecución cuidadosa.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de diseño

Diseño Cuantitativo:

Se caracteriza por su habilidad para proporcionar datos en forma objetiva y numérica. Este enfoque es clave para obtener mediciones generalizadas sobre diversos aspectos de interés. Por ejemplo, puede ayudar a comprender tendencias amplias en la satisfacción del cliente o en las preferencias de los consumidores, así como evaluar el impacto general de las estrategias de marketing.

El diseño cuantitativo es esencial para cuantificar aspectos como la satisfacción del cliente, las preferencias de menú, el impacto de las estrategias de marketing y otros indicadores clave González *et al.* (2021). También, pueden generalizarse a una población más amplia, lo que te permite hacer afirmaciones válidas sobre la audiencia en general. Permite identificar tendencias y patrones estadísticos, lo que es útil para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marketing (Naranjo, 2022).

Diseño Cualitativo:

Es un método de indagación que se enfoca en comprender los aspectos humanos y sociales, buscando interpretar y dar sentido a fenómenos principalmente a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. Según Campoverde (2020), este enfoque se centra en el "cómo" y el "por qué" de los comportamientos humanos, las experiencias vividas, las creencias, las percepciones y las actitudes.

Según Duarte (2018), el diseño cualitativo es particularmente valiosa cuando se busca entender complejidades, matices y dinámicas que no son fácilmente reducibles a datos numéricos.

Es comúnmente utilizada en las ciencias sociales, en estudios de mercado, en la psicología, en la educación y en muchas otras disciplinas donde las perspectivas y las experiencias individuales son clave para obtener una comprensión más completa del objeto de estudio. Además, permite obtener una comprensión más profunda de los comportamientos, actitudes y percepciones de los participantes. Esto es esencial para comprender por qué los clientes se sienten de cierta manera o toman ciertas decisiones. Ayuda a contextualizar los resultados cuantitativos al proporcionar información sobre el significado y el contexto detrás de los números (Terán, 2022).

El diseño cualitativo puede revelar temas o problemas que no se identificaron en la fase de diseño cuantitativo. Mediante entrevistas y observaciones detalladas, ofrece una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los clientes, lo que resulta esencial para mejorar su experiencia y abordar problemas específicos.

Al combinar ambas metodologías, se podrá obtener una imagen completa de la situación y las necesidades de La Quinta Rosana Salón de Eventos. El diseño de investigación cuantitativo proporcionará datos sólidos y medibles, mientras que el diseño cualitativo ayudará a profundizar en la experiencia del cliente y comprender las motivaciones detrás de sus decisiones (Rodas, 2020).

3.2. Recolección de datos

Encuesta

Una encuesta es una técnica de recolección de datos utilizada para recopilar información sobre opiniones, comportamientos, experiencias, preferencias y conocimientos de un grupo de personas específico. Esta herramienta de investigación se emplea para obtener información cuantitativa o cualitativa y es común en una variedad de campos, incluyendo el diseño de mercado, la sociología, la psicología, la salud pública, y la política. (Cepeda & Fontal, 2019).

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en la obtención de datos cuantitativos y cualitativos relevantes para el diseño del Plan de Marketing Digital de La Quinta Rosana Salón de Eventos. Son cruciales porque permiten recopilar información directa de los clientes sobre sus preferencias, necesidades y percepciones, lo que ayuda a adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva. La técnica utilizada puede ser una encuesta en línea, administrada a través de plataformas como Google Forms o SurveyMonkey, que facilita la recolección de respuestas de un amplio público. El instrumento empleado suele ser un cuestionario que combina preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y preguntas abiertas para obtener información cualitativa. Esta combinación permite una visión integral de las opiniones de los clientes y facilita la toma de decisiones informadas para mejorar las estrategias de marketing.

Población

Según Pastor (2019), en el contexto de la estadística, la población se refiere al conjunto completo de elementos, individuos, objetos o eventos que se están estudiando y sobre los cuales se busca obtener conclusiones o inferencias. Es el grupo total que se pretende investigar y del cual se desea obtener información.

En el estudio sobre La Quinta Rosana Salón de Eventos, la población encuestada comprenderá a los potenciales clientes interesados en eventos sociales y celebraciones familiares, como bodas, cumpleaños y comuniones, así como en eventos corporativos. Esta población es clave para obtener datos relevantes que permitan diseñar un Plan de Marketing digital efectivo.

Muestra

Una muestra, en el contexto de estadística y métodos de diseño, se refiere a un subconjunto de individuos, casos o elementos seleccionados de una población más grande. El propósito de

seleccionar una muestra es analizarla y obtener conclusiones sobre la población completa sin tener que examinar cada miembro de esa población (Figueroa, 2023).

La muestra es un subconjunto de la población que se elige para participar en el diseño, la elección de la muestra debe ser representativa y estar diseñada de manera que permita generalizar los resultados a la población en su conjunto. Aquí hay algunas consideraciones para seleccionar la muestra:

Durante el año se registra un total de 2800 clientes. De esta manera, para determinar la muestra se realizó mediante la fórmula para poblaciones finitas (Mechán, 2019)

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población (2800)

e= erros de muestro (0,05)

Entonces;

$$n = \frac{2800}{(0,05)^2 (2800 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2800}{(0,0025) * (2800 - 1) + 1}$$

$$n = 350$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 350,10 optándose por dejar la población en 350.

3.3 Análisis de la situación

3.3.1. Análisis del mercado

El mercado de eventos en el que se encuentra La Quinta Rosana es dinámico y altamente competitivo. Los consumidores buscan experiencias únicas y memorables, impulsando la demanda de lugares versátiles y servicios culinarios de alta calidad. La tendencia hacia la personalización y la preferencia por opciones sostenibles también influyen en las decisiones de los clientes (Campoverde, 2020).

La competencia en este sector es intensa, con una variedad de salones de eventos que compiten por la atención de los clientes. Entre ellos se incluyen Casa Bouq Lugar de Eventos, Quinta El Alcazar, El Edén, Quinta Los Viñedos y Quinta Villarustica. Estos salones de eventos son competidores directos debido a que todos ofrecen espacios para eventos similares, servicios de alta calidad y ubicaciones convenientes en la misma zona. Para destacarse, La Quinta Rosana debe ofrecer una propuesta única que incluya instalaciones propias y flexibilidad en los costos para adaptarse a diferentes presupuestos. La investigación de los principales competidores revela que, aunque muchos ofrecen servicios similares, lo que realmente distingue a un negocio en este sector es la capacidad de proporcionar personalización y atención al detalle. La Quinta Rosana puede sobresalir al centrarse en estos aspectos, que son altamente valorados por los clientes en la industria de eventos (Ureña & El Habil, 2023).

Las oportunidades en el mercado incluyen la creciente demanda de experiencias gastronómicas y eventos personalizados. La accesibilidad y los costos competitivos de La Quinta Rosana pueden atraer una base diversa de clientes, desde parejas que buscan celebrar bodas hasta empresas que organizan eventos sociales. La promoción a través de plataformas digitales y la

colaboración con proveedores locales pueden mejorar el posicionamiento y atraer nuevos clientes (Gallegos, 2020).

Sin embargo, también existen desafíos significativos. La situación económica impredecible y las regulaciones gubernamentales cambiantes pueden afectar la demanda y las operaciones. La seguridad en eventos masivos es otro factor crucial a considerar (Ávila, 2023). La Quinta Rosana debe estar preparada para adaptarse a estos factores, manteniendo un enfoque en la innovación, la calidad del servicio y la experiencia del cliente para sostener su posición en el mercado.

En resumen, el análisis del mercado revela un entorno competitivo, pero lleno de oportunidades para La Quinta Rosana. Con un enfoque en la diferenciación, la personalización y la adaptabilidad a las tendencias cambiantes, la empresa puede aprovechar estas oportunidades y superar los desafíos para lograr el éxito en la industria de eventos.

3.3.2. Mercado meta

El mercado meta de La Quinta Rosana, salón de eventos, ha sido definido a través de una investigación y análisis de las tendencias actuales en la industria de eventos, así como de las necesidades específicas de los consumidores en la región. Este análisis incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas a clientes potenciales, entrevistas con planificadores de eventos y un estudio de mercado de la competencia (Chaffey, 2019).

Perfil del Cliente

1. Datos Demográficos:

- Edad: 25-40 años
- Género: Predominantemente femenino (aunque las decisiones suelen ser compartidas)
- Estado Civil: Comprometidos o recién casados
- Nivel Educativo: Educación superior (universitaria o técnica)

- Ocupación: Profesionales, empleados del sector privado y público, empresarios
- Ingresos: Medio a medio-alto (suficiente para costear una boda significativa)
- Ubicación: Principalmente en áreas suburbanas y rurales cercanas a Quito, como Cumbayá, Tumbaco, San Rafael, Sangolquí.

2. Datos Psicográficos:

- Estilo de Vida: Orientados a eventos sociales, valoran las celebraciones y los momentos especiales, aunque con un enfoque práctico y realista.
- Personalidad: Planificadores, detallistas, valoran la calidad y el prestigio.
- Intereses y Aficiones: Interesados en moda, tendencias de bodas, redes sociales, fotografía, y actividades familiares.
- Valores: Importancia a la tradición, experiencias memorables, y a maximizar el valor de su dinero.

3. Necesidades y Expectativas:

- Calidad del Servicio: Alta calidad en los servicios ofrecidos, con un enfoque en opciones que ofrezcan una excelente relación calidad-precio.
- Variedad de Opciones: Diversidad en paquetes y servicios adaptables a diferentes estilos y presupuestos.
- Personalización: Opciones para personalizar aspectos clave del evento, como la decoración y el menú, dentro de un presupuesto razonable.
- Asesoramiento Profesional: Necesidad de contar con un equipo de planificación y coordinación profesional que los guíe durante todo el proceso, con soluciones prácticas y económicas.

- **Transparencia y Confianza:** Confianza en la empresa de alquiler, con referencias y portafolios de trabajos anteriores.

Estrategia de Enfoque

La Quinta Rosana se enfoca en atraer a estos segmentos clave mediante un énfasis en la personalización, la calidad del servicio y la versatilidad de los espacios. Al identificar y satisfacer las necesidades específicas de parejas y familias, La Quinta Rosana puede posicionarse como un destino preferido para eventos importantes y memorables. Las estrategias de marketing incluyen la promoción de paquetes personalizados, el uso de testimonios y casos de éxito, la flexibilidad en los servicios y el enfoque en la calidad (Ponce, 2022). Ofrecer paquetes que se pueden personalizar para bodas y celebraciones familiares, utilizar historias de eventos pasados y testimonios de clientes satisfechos para atraer a nuevos clientes, proveer opciones de personalización y una variedad de servicios que se ajusten a diferentes presupuestos, y destacar la alta calidad de los servicios desde la planificación hasta la ejecución del evento son claves para el éxito en atraer a estos segmentos.

Análisis PESTEL

La Quinta Rosana, un prestigioso salón de eventos, se enfrenta a un entorno dinámico y multifacético que influye en su operación y desempeño. Para comprender mejor estos factores externos y formular estrategias efectivas, se ha realizado un análisis PESTEL, evaluando los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis proporciona una visión integral de los elementos que podrían afectar la capacidad de La Quinta Rosana para atraer y satisfacer a sus clientes, y permite anticipar y adaptarse a los cambios del entorno operativo. A continuación, se detallan los factores clave identificados en cada categoría del análisis.

Tabla 1*Análisis PESTEL*

Factor	Descripción	Impacto en La Quinta Rosana
Políticos	Regulaciones gubernamentales sobre eventos y seguridad, requisitos de permisos y licencias, cambios en políticas fiscales y laborales.	Pueden influir en la planificación, costos operativos y contratación de personal.
Económicos	PIB per cápita, inflación, nivel de desempleo, tasas de interés, comportamiento del tipo de cambio.	El PIB per cápita impacta en la demanda de eventos y los costos operativos, ya que refleja el poder adquisitivo de la población, lo que puede aumentar la capacidad de gasto en eventos.
Sociales	Preferencias cambiantes de los consumidores hacia eventos personalizados y sostenibles, tendencias culturales.	Requieren adaptaciones en los servicios y experiencias ofrecidas.
Tecnológicos	Adopción de tecnologías digitales (redes sociales, reservas en línea), innovaciones en cocina y presentación de alimentos.	Pueden mejorar su posicionamiento, accesibilidad y calidad de servicios.
Ambientales	Tendencias hacia la sostenibilidad, prácticas eco-amigables en gestión de residuos y selección de ingredientes, preferencia por eventos al aire libre.	Influencian las preferencias de los clientes y prácticas operativas.
Legales	Cambios en leyes de salud y seguridad alimentaria, regulaciones laborales y de empleo (Becker, 2018)	Impactan los procedimientos de operación y gestión de personal.

Nota. Elaborado por el autor.

El análisis PESTEL para La Quinta Rosana revela diversos factores externos que pueden influir en su operación y desempeño.

En cuanto a los factores políticos, las regulaciones gubernamentales relacionadas con la organización de eventos y la seguridad tienen un impacto directo en las operaciones del salón. Los

requisitos para obtener permisos y licencias son cruciales y pueden influir significativamente en la planificación y ejecución de eventos. Además, los cambios en las políticas fiscales o en las leyes laborales podrían afectar los costos operativos y la contratación de personal (Duarte, 2018).

En el ámbito económico, varios elementos son determinantes. El Producto Interno Bruto per Cápita (PIBpc) juega un papel esencial, ya que el crecimiento económico por ciudadano influye en la capacidad de los consumidores y las empresas para invertir en eventos y celebraciones. Un aumento en el PIBpc podría llevar a un incremento en la demanda de eventos, mientras que una desaceleración económica podría afectar la disposición de los clientes para gastar en servicios de eventos. El nivel general de precios, que abarca la inflación y los cambios en el precio de alimentos, energía y otros insumos, puede afectar los costos operativos de La Quinta Rosana, requiriendo ajustes en los precios ofrecidos a los clientes. Costos más altos suelen traducirse en precios más altos para los consumidores, lo que a su vez puede provocar una reducción en la demanda debido a la percepción de mayor costo (Navarro, 2022).

El nivel de desempleo también tiene un impacto directo en la capacidad de los consumidores para gastar en eventos; un alto nivel de desempleo podría disminuir la demanda de eventos y celebraciones, especialmente en segmentos como bodas y reuniones familiares. Esto se debe a que un mayor desempleo significa que las personas perciben menos renta disponible, lo que reduce su capacidad y disposición para gastar en alquilar un lugar para celebraciones u otros eventos especiales (Sarmiento, 2023).

Las tasas de interés influyen en las decisiones de inversión y gasto de empresas y consumidores. Tasas más altas pueden hacer que los préstamos sean menos atractivos, afectando la inversión en eventos, mientras que tasas más bajas podrían estimular el gasto en celebraciones y eventos. Además, el comportamiento del tipo de cambio es relevante si La Quinta Rosana

depende de insumos importados o atrae a turistas extranjeros; un aumento en el valor de la moneda local podría disminuir los costos de importación, mientras que una moneda más débil podría atraer turistas y eventos internacionales (Silva, 2016).

En términos sociales, los cambios en las preferencias de los consumidores en cuanto a tipos de eventos, estilos de comida y experiencias pueden requerir adaptaciones en los servicios ofrecidos por La Quinta Rosana. Las tendencias culturales hacia experiencias personalizadas y sostenibles también pueden influir en la forma en que se diseñan los eventos y se seleccionan los menús.

Desde una perspectiva tecnológica, la adopción de tecnologías digitales, como la promoción en redes sociales y la gestión de reservas en línea, puede mejorar la presencia y accesibilidad de La Quinta Rosana para los clientes potenciales. La inversión en tecnologías de cocina y presentación de alimentos puede permitir la mejora de la calidad y la innovación en el menú ofrecido (Figueroa, 2023).

En cuanto a los factores ambientales, las tendencias hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental pueden afectar las preferencias de los clientes. La Quinta Rosana podría considerar prácticas eco-amigables en la gestión de residuos y la selección de ingredientes. Además, los eventos al aire libre podrían ser más atractivos en un contexto de mayor conciencia ambiental.

Finalmente, los factores legales también tienen una importancia considerable. Los cambios en las leyes relacionadas con la salud y la seguridad alimentaria pueden impactar los

procedimientos de preparación y manipulación de alimentos en La Quinta Rosana. Asimismo, las regulaciones laborales y de empleo deben ser consideradas al contratar y gestionar personal.

3.4. Necesidades del mercado

El análisis de las necesidades del mercado en el que opera La Quinta Rosana se ha realizado a través de una combinación de estudios detallados y la revisión de artículos de divulgación especializados en la industria de eventos. Estos estudios han proporcionado una visión profunda sobre las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones. Los artículos de divulgación, por su parte, han ofrecido un contexto adicional y han ayudado a identificar las mejores prácticas y las innovaciones emergentes en el sector (Mora *et al.*, (2021).

Las necesidades del mercado en el que opera La Quinta Rosana salón de eventos son diversas, y abarcan desde la búsqueda de experiencias únicas hasta la satisfacción de requerimientos prácticos. Algunas de las principales necesidades que el negocio puede atender son (Flores, 2020):

- **Experiencias memorables:** Los clientes buscan crear eventos memorables y únicos para ellos y sus invitados. La Quinta Rosana puede satisfacer esta necesidad al proporcionar espacios versátiles y atractivos, junto con servicios de alta calidad que contribuyan a la creación de experiencias inolvidables.
- **Personalización:** Los clientes desean eventos que reflejen su estilo y visión personal. La Quinta Rosana puede ofrecer opciones de personalización en la decoración, el menú y la planificación, permitiendo a los clientes adaptar los detalles de su evento según sus preferencias (Pérez, 2020).

- Facilidades para eventos sociales: Las personas buscan lugares que ofrezcan las comodidades y tecnologías necesarias para eventos exitosos. La Quinta Rosana puede cumplir esta necesidad proporcionando espacios equipados con tecnología audiovisual, opciones de catering y entornos propicios para la colaboración y el networking de ser requerido.
- Flexibilidad de costos: Los clientes tienen diferentes presupuestos para eventos. La Quinta Rosana puede satisfacer esta necesidad ofreciendo una variedad de opciones de precios, desde paquetes más asequibles hasta servicios premium, para adaptarse a una amplia gama de presupuestos.
- Comodidad y servicio profesional: Los clientes buscan la comodidad y el apoyo de profesionales en la organización de eventos. La Quinta Rosana puede brindar un servicio completo que abarque desde la planificación hasta la ejecución del evento, asegurando una experiencia sin problemas y bien gestionada (Hidalgo, 2022).
- Accesibilidad y ubicación: Los clientes valoran la accesibilidad y la ubicación conveniente de los lugares de eventos. La Quinta Rosana puede destacar al ofrecer una ubicación de fácil acceso, por encontrarse en Tumbaco barrio Tola Chica, Vía Universitaria E 11 – 64 y ruta Viva en un lugar atractivo y accesible, muy cercanos a Cumbayá, Puembo, Pifo, y a 30 minutos de Quito.
- Sostenibilidad: Con una creciente conciencia ambiental, algunos clientes buscan opciones sostenibles para sus eventos. La Quinta Rosana, puede considerar prácticas eco-amigables en la gestión de residuos y la elección de ingredientes.

Al identificar y abordar estas necesidades del mercado de manera efectiva, La Quinta Rosana, tiene la oportunidad de destacar y satisfacer las expectativas cambiantes de los

clientes, construyendo relaciones sólidas y sostenibles en la industria de eventos. Sus espacios versátiles y servicios de alta calidad satisfacen las necesidades de los clientes en cuanto a comodidad, tecnología y flexibilidad de costos. Además, su ubicación estratégica en Tumbaco y su compromiso con la sostenibilidad ambiental la convierten en una opción atractiva.

3.4.1. Necesidades del mercado meta

Las necesidades del mercado meta de La Quinta Rosana salón de eventos, que incluyen parejas en busca de lugares para bodas, empresas que organizan eventos sociales y familias que planifican celebraciones especiales, son las siguientes:

- Parejas en busca de lugares para bodas:
 - Experiencia memorable: Las parejas desean crear una boda única y memorable que refleje su amor y estilo.
 - Personalización: Buscan opciones personalizadas para la ceremonia, la decoración y el menú que reflejen su visión.
 - Entornos escénicos: Valoran locaciones atractivas y escenarios atractivos para capturar momentos especiales.
 - Servicios integrales: El salón de eventos debe proporcionar un paquete completo que abarque todos los aspectos necesarios para la boda, incluyendo la planificación, la decoración y la coordinación del evento.
- Familias que planifican celebraciones especiales:
 - Comodidad y organización: Las familias desean que la planificación y ejecución de la celebración sean sin complicaciones.

- Opciones de entretenimiento: Buscan actividades y entretenimiento para mantener a los invitados de todas las edades comprometidos.
- Flexibilidad de costos: Valoran opciones de costos que se ajusten a su presupuesto sin sacrificar la calidad.
- Ambiente acogedor: Buscan un lugar donde sus seres queridos se sientan cómodos y bien atendidos.

El mercado meta de La Quinta Rosana abarca una variedad de necesidades, desde la creación de experiencias memorables y personalizadas para parejas que buscan lugares para bodas hasta la planificación sin complicaciones y la comodidad para familias que organizan celebraciones especiales. Al comprender y satisfacer estas necesidades de manera efectiva, puede posicionarse como una opción altamente deseada en la industria de eventos. Al ofrecer servicios completos, opciones de personalización, entretenimiento y flexibilidad de costos, además, se convierte en un lugar atractivo que cumple con las expectativas de su mercado objetivo.

3.5. Tendencias del mercado

Segmento Familiar

- Experiencias personalizadas: Ofrecer opciones de personalización para celebraciones familiares, incluyendo decoración temática y menús adaptados a preferencias personales.
- Paquetes de celebraciones íntimas: Diseñar paquetes para microeventos, enfocándose en experiencias íntimas y memorables para pequeños grupos.
- Actividades familiares: Incorporar actividades que involucren a todos los miembros de la familia, creando una experiencia interactiva y participativa.

- Elementos culturales y tradicionales: Ofrecer opciones para integrar elementos culturales en celebraciones, como música, bailes o menús tradicionales.

Estrategias de comercialización

- Marketing segmentado: Utilizar diferentes estrategias de marketing para cada segmento. En el caso de este estudio, para el mercado familiar, usar plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, resaltando la atmósfera cálida, personalización y experiencias memorables.
- Contenido personalizado: Crear contenido de marketing adaptado a cada segmento. Por ejemplo, testimonios de eventos familiares exitosos o galerías de fotos de celebraciones familiares, mostrando la versatilidad y capacidad de adaptación de La Quinta Rosana.
- Alianzas estratégicas: Formar alianzas con planificadores de eventos, agencias de viajes y empresas locales para aumentar el posicionamiento en diferentes segmentos de mercado.
- Eventos de muestra: Organizar eventos de muestra que permitan a los posibles clientes experimentar los servicios y la atmósfera de La Quinta Rosana. Estos pueden ser específicos para el mercado social familiar.
- Comunicación directa y personalizada: Utilizar técnicas de marketing directo, como el email marketing, para comunicarse de manera personalizada con los distintos segmentos, ofreciendo promociones y paquetes específicos.
- Feedback y adaptación: Recoger comentarios y sugerencias de clientes de diferentes eventos para mejorar y adaptar los servicios a las necesidades cambiantes de cada segmento.

3.6. Crecimiento del mercado

Durante los últimos años, Ecuador ha acogido una variedad de eventos significativos, tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo bodas. En 2019, Quito tuvo el honor de ser la ciudad anfitriona de SAHIC, cuyo significado en español es “Conferencia Anual sobre la inversión Hotelera y Turística de América Latina” (Ministerio de Turismo, 2019). La capital experimentó una reactivación del segmento MICE (corresponden a las siglas en inglés de *meetings, incentives, conferences* y *exhibitions*), alcanzando más del 70% en comparación con las cifras de 2019. Representantes de Quito Turismo expresaron su expectativa de que este porcentaje aumente en los próximos meses, coincidiendo con la temporada de mayor actividad en la industria de eventos (Jiménez, 2019).

Durante la primera mitad de 2019, Guayaquil fue el escenario de 29 eventos, que incluyeron congresos, ferias y reuniones, mientras que, en el mismo periodo de 2022, la ciudad conocida como la Perla del Pacífico hospedó 30 eventos. Según la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, esto indica una reactivación del 72% en el segmento MICE. En cuanto a Cuenca, aunque no hay datos específicos sobre el segmento MICE, el turismo ha mostrado un crecimiento constante. Representantes de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca señalaron que una promoción efectiva del destino a nivel nacional e internacional reforzará definitivamente la elección de Cuenca como un lugar ideal para eventos (Hidalgo, 2022).

El crecimiento del mercado de eventos se sustenta en la evolución de las preferencias del consumidor, la creación de experiencias memorables y la adaptación a las tendencias cambiantes. La Quinta Rosana, puede aprovechar este crecimiento al continuar innovando, ofreciendo servicios personalizados y manteniendo un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente.

3.7. Análisis FODA

En el mundo de la industria de eventos, cada empresa se encuentra inmersa en un entorno en constante cambio, donde la diferenciación y la adaptación son esenciales para el éxito. Mediante una evaluación integral, se destaca la combinación única de atributos internos y factores externos que impactan en su capacidad para prosperar en este mercado desafiante. Las fortalezas y debilidades de una empresa reflejan sus atributos internos, mientras que las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo. Este análisis FODA proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen las fortalezas, aborden las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas, permitiendo a La Quinta Rosana adaptarse y prosperar en un entorno comercial en constante cambio.

Las fortalezas de La Quinta Rosana incluyen su experiencia en la preparación de menús y la propiedad de instalaciones versátiles, lo que proporciona un buen punto de partida para su operación. La ubicación estratégica de La Quinta Rosana facilita el acceso a una clientela diversa y potencial, lo que puede ser aprovechado en la comunicación de la seguridad del entorno y en la promoción de la facilidad de acceso para eventos. Contar con instalaciones propias ofrece una ventaja competitiva al permitir flexibilidad y personalización en la organización de eventos. Además, la variedad de costos acorde al presupuesto del cliente constituye una fortaleza significativa, ya que ofrecer opciones de precios variadas puede atraer a diferentes segmentos de mercado.

Sin embargo, también es importante reconocer las debilidades. La Quinta Rosana enfrenta el desafío de ser una empresa nueva en un mercado saturado, lo que puede dificultar la captación de clientes. La falta de un plan de marketing sólido y estructurado limita la capacidad de la empresa para llegar eficazmente al público potencial. Además, la alta dependencia en las temporadas pico

para la mayoría de sus reservas puede llevar a una inestabilidad en los ingresos durante los meses de menor demanda.

Las oportunidades que se presentan incluyen el crecimiento económico de la región, el aumento de la demanda de eventos especiales debido a tendencias sociales y culturales, y las oportunidades de colaboración con otras empresas del sector de eventos. Estas oportunidades pueden ayudar a La Quinta Rosana a atraer una clientela más amplia y mantener un flujo constante de reservas.

Al mismo tiempo, se deben tener en cuenta las amenazas, como la competencia intensa que enfrenta en el mercado, la volatilidad económica que puede impactar la disposición de los clientes a gastar en eventos y las preocupaciones sobre la seguridad que pueden disuadir a los clientes de organizar eventos en ciertas ubicaciones.

Tabla 2

Análisis FODA La Quinta Rosana

Fortalezas	Debilidades
• Ubicación estratégica que facilita el acceso a una clientela diversa y potencial. • Contar con instalaciones propias proporciona a La Quinta Rosana una ventaja competitiva, ya que puede ofrecer flexibilidad y personalización en la organización de eventos • Variedad de costos acorde al presupuesto del cliente, ofrecer opciones de precios variadas es una fortaleza significativa.	• No cuenta con un plan de marketing sólido y estructurado, Esta carencia puede limitar la capacidad para llegar eficazmente al público potencial. • Alta dependencia de las temporadas pico para la mayoría de sus reservas, lo que puede llevar a una inestabilidad en los ingresos. Esto significa que durante los períodos de alta demanda, como fechas especiales o temporadas festivas, la empresa puede tener ingresos elevados, pero en los meses de menor demanda, la falta de reservas puede causar una disminución

significativa en los ingresos. Esta fluctuación en la demanda puede hacer que los ingresos sean menos predecibles y estables, afectando la capacidad de la empresa para planificar y gestionar sus recursos de manera efectiva.

Oportunidades

- Crecimiento económico de la región que incrementa la demanda de servicios de eventos.
- Aumento de la demanda de eventos especiales debido a tendencias sociales y culturales.
- Colaboración con otras empresas del sector de eventos para ofrecer servicios complementarios.

Amenazas

- Competencia: La presencia de competidores establecidos con una clientela leal representa una amenaza significativa. La Quinta Rosana necesita diferenciarse claramente para atraer clientes en este entorno competitivo.
- La volatilidad en el entorno económico puede afectar la disposición de los clientes a gastar en eventos. En tiempos de incertidumbre económica, las personas tienden a reducir sus gastos en actividades no esenciales, como la organización de eventos. Esto puede impactar negativamente en el negocio al reducir la demanda de los servicios ofrecidos por La Quinta Rosana.
- Seguridad del país: Las preocupaciones sobre la seguridad pueden disuadir a los clientes de organizar eventos en ciertas ubicaciones. Es crucial que La Quinta Rosana asegure y comunique eficazmente la seguridad de sus instalaciones y servicios.

Fuente: Elaboración propia

Análisis CAME

En un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo y competencia constante, La Quinta Rosana salón de eventos se enfrenta a la necesidad de aprovechar sus ventajas y superar sus desafíos para lograr un crecimiento sostenible y destacar en el mercado de eventos y gastronomía. El análisis CAME (Corregir, Aprovechar, Mantener y Evitar) se presenta como una

herramienta estratégica que permite capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas que impactan en su desempeño y éxito.

El análisis CAME se basa en la premisa de que las estrategias de mejora y crecimiento deben surgir de una comprensión profunda de la situación actual de la empresa. A medida que se explora las interacciones entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, surgen acciones concretas que pueden guiar a La Quinta Rosana, hacia el logro de sus objetivos. En este análisis, se destacan estrategias para corregir debilidades y amenazas, aprovechar fortalezas y oportunidades, mantener lo que funciona bien y evitar acciones que puedan comprometer su progreso.

Este análisis CAME se sumerge en la realidad de La Quinta Rosana, brindando recomendaciones específicas y orientación estratégica para un futuro exitoso en el competitivo mercado de eventos y gastronomía.

Tabla 3

Análisis CAME La Quinta Rosana

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Experiencia en la preparación de menús Instalaciones propias Variedad de costos de acorde al presupuesto del cliente	Ser una empresa nueva Captar clientes Contratación de personal
OPORTUNIDADES FO		DO
Crecimiento económico de la región	Aprovechar la ubicación estratégica y las instalaciones propias permite a La Quinta Rosana ofrecer eventos con facilidad de acceso y a precios competitivos. Esto puede atraer a una clientela diversa y aumentar el número de reservas.	A pesar de ser una empresa nueva, la ubicación accesible y las instalaciones de calidad pueden ser factores clave para atraer clientes. Implementar un plan de marketing digital sólido y estrategias de fidelización ayudará a superar la falta de

		experiencia y captar nuevos clientes.
Aumento de la demanda de eventos especiales	La experiencia en la preparación de menús y la capacidad de ofrecer una variedad de precios acorde al presupuesto del cliente permiten a La Quinta Rosana ofrecer opciones atractivas para diferentes tipos de eventos. Esto puede fortalecer la posición de la empresa en el mercado y atraer a clientes que buscan calidad a precios razonables.	Ofrecer una amplia gama de opciones de precios permitirá a La Quinta Rosana adaptarse a diferentes presupuestos y necesidades. Esto puede ayudar a superar las limitaciones financieras y atraer a una mayor variedad de clientes.
Colaboración con otras empresas del sector de eventos	La Quinta Rosana puede utilizar sus instalaciones versátiles para ofrecer paquetes completos de eventos, incluidos servicios como catering, decoración, y planificación. Esta oferta integral puede atraer a clientes que buscan una solución todo-en-uno, mejorando la competitividad en el mercado.	La empresa debe contratar personal calificado para asegurar un servicio óptimo y mejorar la experiencia del cliente tanto en el salón como en el espacio al aire libre. Esto contribuirá a fortalecer la oferta y mejorar la percepción del servicio en el mercado.
AMENAZAS	FA	DA
Competencia	Al contar con instalaciones propias y un espacio amplio, La Quinta Rosana puede ofrecer precios más competitivos y flexibilidad en los servicios, lo que ayuda a superar a competidores establecidos. Además, la experiencia en la preparación de menús y la posibilidad de ofrecer opciones variadas de precios contribuirán a atraer a clientes que buscan calidad y valor.	Al ser una empresa nueva, La Quinta Rosana debe enfocarse en construir su reputación y atraer clientes de la competencia mediante estrategias de marketing digital efectivas y una oferta diferenciada. Ofrecer un servicio de alta calidad y garantizar una experiencia única será clave para captar y retener clientes.
Volatilidad económica	La Quinta Rosana puede mitigar la volatilidad económica ofreciendo precios exequibles y paquetes ajustados al presupuesto del cliente, lo que puede atraer a clientes que buscan soluciones económicas. La capacidad de ajustar las ofertas según la situación económica	La empresa puede enfrentar dificultades si los clientes reducen su gasto en eventos debido a la situación económica. Para abordar esto, La Quinta Rosana debe

	ayudará a mantener la competitividad en tiempos de incertidumbre.	ofrecer promociones y paquetes especiales en temporadas bajas y asegurar la flexibilidad en los precios para adaptarse a la capacidad económica de los clientes.
Seguridad del país	La Quinta Rosana puede asegurar la seguridad del entorno mediante la contratación de servicios de seguridad si es necesario, y comunicar eficazmente estas medidas a los clientes para aumentar su confianza en el lugar. La variedad de costos ajustados al presupuesto del cliente también puede ser una ventaja al ofrecer opciones más accesibles.	La preocupación por la seguridad puede afectar la decisión de los clientes al elegir un lugar para eventos. La Quinta Rosana debe asegurar sus instalaciones adecuadamente y destacar las medidas de seguridad implementadas en sus comunicaciones para aliviar las preocupaciones y atraer clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Ofertas de productos

Ofrecemos un servicio de coctelería ilimitada durante todo su evento, asegurando que sus invitados disfruten de una experiencia única y sofisticada. El servicio incluye una selección de licores de alta calidad, todos los insumos necesarios para preparar una variedad de cócteles, módulos de bar elegantes, un posillero para mantener todo en orden, y la presencia de un barman profesional que se encargará de preparar y servir las bebidas. Con nuestro servicio de coctelería ilimitada, garantizamos que cada detalle esté cubierto para que su evento sea memorable y exitoso.

Los ingresos mensuales varían a lo largo del año, algunos meses, como mayo, registran ingresos más bajos en comparación con otros meses, como enero y septiembre en relación con los eventos de bodas. Esto puede deberse a la estacionalidad de los eventos o a otras razones que afectan la demanda.

A pesar de las fluctuaciones mensuales, los ingresos totales anuales fueron de \$19,450.00. Esto sugiere que, en general, el negocio logró mantener ingresos sólidos durante todo el año.

Algunos meses sobresalen por la realización de un mayor número de eventos, como enero y septiembre, a diferencia de noviembre y diciembre que aunque estos meses suelen ser tranquilos en cuanto a bodas, se caracterizan por la celebración de eventos relacionados con la Navidad y el fin de año. Identificar estos meses clave puede ayudar en la planificación de futuros eventos o actividades promocionales.

En promedio, cada evento generó ingresos de alrededor de \$500.00 a \$1,000.00. Es importante comprender qué factores afectan la variabilidad en los ingresos por evento y si hay oportunidades para aumentar estos ingresos en el futuro.

Los meses con menor actividad, como abril, mayo y julio, podrían ser áreas de oportunidad para aumentar la cantidad de eventos o mejorar la promoción para aumentar los ingresos en esos periodos.

Para tomar decisiones más precisas y estratégicas, sería útil realizar un análisis más detallado que considere los costos asociados con cada evento y evalúe la rentabilidad en función de estos costos.

En general, esta tabla proporciona una visión general de los ingresos mensuales y anuales de los eventos realizados en 2022. Para tomar decisiones más informadas y estratégicas, es importante considerar no solo los ingresos, sino también los costos asociados y otros factores que puedan afectar el negocio de eventos.

Tabla 4*Ventas*

Mes	Año	Eventos Realizados	Ingresos por Eventos	Ingresos Totales
Enero	2022	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Febrero	2022	3	\$800,00	\$2.400,00
Marzo	2022	2	\$900,00	\$1.800,00
Abril	2022	1	\$500,00	\$500,00
Mayo	2022	1	\$450,00	\$450,00
Junio	2022	2	\$500,00	\$1.000,00
Julio	2022	1	\$900,00	\$900,00
Agosto	2022	2	\$500,00	\$1.000,00
Septiembre	2022	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Octubre	2022	3	\$700,00	\$2.100,00
Noviembre	2022	5	\$500,00	\$2.500,00
Diciembre	2022	8	\$350,00	\$2.800,00
Total				\$19.450,00

Fuente: Elaboración propia

Para proyectar los ingresos mensuales del Salón de Eventos Quintana, se utilizaron cifras arbitrarias con el objetivo de alcanzar un total de \$19,450. Esta cifra representa un escenario favorable en el que se cubren los costos estimados de operación. Además, estas cifras son similares a los ingresos que el salón de eventos alguna vez llegó a tener. Al utilizar estos ingresos mensuales, se asegura que las proyecciones financieras reflejen la capacidad del salón para generar suficientes ingresos para cubrir sus gastos y asegurar la viabilidad económica del negocio.

3.9. Claves para el éxito

La Tabla 5 presenta una lista clave para el éxito en el ámbito empresarial, destacando doce elementos fundamentales que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. Cada uno de estos elementos representa un aspecto crítico que las organizaciones deben considerar y priorizar en su búsqueda por prosperar en un entorno competitivo y en constante cambio. Desde la

importancia de la innovación y la diferenciación de productos y servicios hasta la implementación de prácticas sostenibles, estos factores se entrelazan para crear un enfoque integral hacia el éxito empresarial. Al adoptar estos principios y aplicarlos en la operación diaria, las empresas pueden no solo mantenerse competitivas, sino también destacar y prosperar en sus respectivas industrias.

Este conjunto de directrices sirve como un recordatorio de la importancia de la innovación, la sostenibilidad, la adaptabilidad y el compromiso con la satisfacción del cliente en la búsqueda de un éxito sostenible y la construcción de una sólida reputación en el mercado. Cada elemento es una pieza valiosa del rompecabezas empresarial que, cuando se aborda con diligencia, puede contribuir significativamente al logro de los objetivos y al crecimiento empresarial a largo plazo.

Tabla 5

Claves para el éxito

Clave para el Éxito	Descripción
Calidad y Excelencia	Mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos del servicio, desde la comida hasta la atención al cliente.
Diferenciación	Destacar de la competencia a través de características únicas como personalización excepcional, conceptos innovadores y servicios exclusivos.
Innovación Continua	Adaptarse a las últimas tendencias en la industria, ofreciendo opciones nuevas y emocionantes para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.
Experiencia del Cliente	Brindar una experiencia excepcional a los clientes en todas las etapas, desde la planificación hasta la ejecución del evento.
Marketing Estratégico	Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya presencia en línea, promoción en redes sociales y colaboraciones estratégicas.
Flexibilidad y Adaptabilidad	Adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y del entorno, ajustando servicios y políticas según las tendencias y circunstancias actuales.

Colaboraciones Estratégicas	Establecer relaciones con proveedores locales y socios que puedan ampliar la red de contactos y atraer nuevos clientes.
Formación del Equipo	Invertir en la capacitación continua del personal para garantizar un servicio profesional y atención de alta calidad.
Gestión Financiera Eficiente	Mantener un control riguroso de los costos y los ingresos para asegurarse de que la operación sea sostenible y rentable.
Escucha Activa	Prestar atención a los comentarios y sugerencias de los clientes, utilizando su retroalimentación para realizar mejoras constantes.
Reputación y Confianza	Construir y mantener una sólida reputación en el mercado, cultivando la confianza de los clientes a través de experiencias positivas.
Planificación Estratégica	Tener un plan de negocio bien definido que establezca objetivos a corto y largo plazo, y una estrategia clara para lograrlos.

Fuente: Elaboración propia

3.10. Asuntos críticos

La Quinta Rosana, al enfrentar asuntos críticos en su operación, puede encontrar en su análisis FODA tanto desafíos como oportunidades para fortalecer su posición en el mercado. En el ámbito de la competencia intensa, la experiencia de La Quinta Rosana en la preparación de menús y su capacidad para ofrecer una variedad de opciones de costos se convierten en fortalezas clave. Estos aspectos pueden usarse para diferenciarse en un mercado saturado, ofreciendo experiencias únicas y adaptadas a diferentes presupuestos, algo valioso en un contexto donde la lucha por atraer clientes es constante.

En lo que respecta a la satisfacción del cliente, siendo una empresa nueva, La Quinta Rosana enfrenta el reto de construir una base de clientes sólida. Aquí, la clave está en capitalizar su fortaleza en la oferta de servicios personalizados y de alta calidad para generar experiencias positivas que fomenten la lealtad y la recomendación boca a boca.

La estacionalidad de los eventos presenta otro desafío, pero al mismo tiempo, la accesibilidad y los costos razonables de La Quinta Rosana se alinean como oportunidades para

atraer clientes incluso durante las temporadas bajas. Al ofrecer opciones accesibles y flexibles, pueden mantener un flujo constante de negocios a lo largo del año, mitigando los efectos de la estacionalidad.

Por otro lado, la necesidad de estar al día con las tendencias cambiantes y los comportamientos de los consumidores es un aspecto crítico para La Quinta Rosana. La empresa debe estar atenta a las evoluciones en las preferencias de los clientes, como la tendencia hacia eventos más pequeños y personalizados, para adaptar sus servicios y mantenerse relevante en el mercado. Aquí, su capacidad de innovar y adaptar sus instalaciones y ofertas puede ser una ventaja significativa.

3.11. Competidores directos

En el mercado de eventos, la presencia de competidores juega un papel fundamental en la configuración de estrategias y en la búsqueda constante de la excelencia. Dos competidores destacados en este escenario son "Los Cipreses Eventos" y "Chatre Catering & Eventos". Estos dos actores brindan a los clientes opciones únicas y atractivas para celebrar eventos memorables, cada uno con su enfoque distintivo en términos de concepto, precios, servicios. Analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permite a La Quinta Rosana salón de eventos tomar decisiones informadas para mantenerse a la vanguardia de esta vibrante industria.

Tabla 6

Competidores directos

Competidor 1: Los Cipreses Eventos	Competidor 2: Chatre Catering & Eventos
I. Nombre y Marca:	I. Nombre y Marca:
Nombre: Los Cipreses Eventos	Nombre: Chatre Catering & Eventos
Marca: Los Cipreses	Marca: Chatre

Breve Descripción del Concepto:	Breve Descripción del Concepto:
Espacio versátil y natural, especializado en eventos al aire libre. Ambiente rústico y acogedor para bodas y celebraciones familiares.	Empresa de catering y planificación de eventos. Enfocado en experiencias culinarias excepcionales para eventos corporativos y sociales.
II. Precios:	II. Precios:
Varían según el tamaño del evento y servicios. Rango de \$2,500 a \$7,000.	Dependiendo del evento y menú, desde \$20 por persona y aumenta según opciones.
III. Capacidad del Establecimiento:	III. Capacidad del Establecimiento:
Hasta 150 personas en exteriores, hasta 80 personas en interiores.	Proporciona servicios en diversas ubicaciones y salones de eventos.
IV. Promociones:	IV. Promociones:
Descuento del 15% en eventos durante otoño. Descuentos habituales para días laborables y grupos grandes.	Degustación gratuita para eventos corporativos con más de 100 asistentes. Descuentos en eventos benéficos.
V. Oferta Gastronómica:	V. Oferta Gastronómica:
Menús destacan ingredientes locales y de temporada. Menús buffet y a la carta.	Variedad de menús, desde cocina internacional hasta platos gourmet. Enfoque en presentación artística.
VI. Análisis de FODA:	VI. Análisis de FODA:
- Fortalezas: Experiencia en eventos al aire libre, ambiente rústico, ubicación natural.	- Fortalezas: Enfoque en servicios de catering de alta calidad, experiencia en eventos corporativos.
- Debilidades: Limitación de capacidad en interiores, dependencia climática.	- Debilidades: Falta de espacio propio, dependencia de lugares externos.
- Oportunidades: Aumento en demanda de eventos al aire libre, expansión a otros lugares.	- Oportunidades: Crecimiento en demanda de experiencias gastronómicas únicas.
- Amenazas: Competencia en eventos al aire libre, cambios climáticos imprevistos.	- Amenazas: Competencia en servicios de catering, fluctuaciones de precios.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Investigación de mercado

Encuesta

La encuesta realizada en La Quinta Rosana se llevó a cabo para profundizar en el entendimiento de las preferencias y expectativas de sus potenciales clientes, así como para evaluar su nivel de interés en los servicios brindados. Esta iniciativa tenía como finalidad recabar información crucial que ayudaría a la empresa a identificar áreas prioritarias de mejora, a evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing en vigor y a adaptarse a las tendencias fluctuantes del mercado. Mediante este proceso, La Quinta Rosana aspira a no solo elevar la calidad de su propuesta y enriquecer la experiencia de sus clientes potenciales, sino también a consolidar su posición en el mercado y a obtener una ventaja competitiva en el sector de eventos.

1. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por salones de eventos en eventos previos?

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2 (Poco Satisfecho)
- 3 (Medio Satisfecho)
- 4 (Satisfecho)
- 5 (Muy satisfecho)

2. ¿Qué servicios específicos valora más al elegir un salón de eventos para sus celebraciones?

- Servicio de catering
- Opciones de menú personalizado
- Decoración y diseño de eventos

- Coordinador de eventos
- Espacio y capacidad del salón
- Servicio de bar y bebidas
- Entretenimiento (música en vivo, DJ, etc.)
- Estacionamiento
- Servicios adicionales (fotografía, floristería, etc.)

3. *¿Qué tipo de experiencia gastronómica prefiere durante un evento en un salón de eventos?*

- Servicio tipo buffet
- Servicio a la mesa (plato por plato)
- Estaciones de comida interactivas
- Menú degustación

4. *¿Cuánta importancia le da a la flexibilidad en la elección de la fecha y horario para su evento en un salón de eventos?*

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Menos importante
- No es importante

5. *¿Qué tipo de eventos cree que los salones de eventos deberían ofrecer en el futuro?*

- Eventos temáticos
- Experiencias culinarias (catas de vino, cenas especiales, etc.)

- Eventos corporativos (conferencias, reuniones de negocios)
- Eventos culturales (conciertos, exposiciones)
- Eventos familiares (reuniones, fiestas infantiles)

6. *¿Consideraría la posibilidad de reservar un evento en un salón de eventos basándose en las recomendaciones de amigos o familiares que hayan tenido experiencias positivas en dicho lugar?*

- Sí, definitivamente
- Sí, tal vez
- No, no influiría en mi decisión
- No, preferiría investigar por mi cuenta

7. *¿Qué le motivaría más a reservar un evento en un salón de eventos?*

- Descuentos y promociones especiales
- Paquetes todo incluido
- Flexibilidad en los términos y condiciones de reserva
- Experiencias únicas (por ejemplo, cenas temáticas o entretenimiento especial)
- Recomendaciones y testimonios positivos de clientes anteriores

8. *¿Cuál es su preferencia en cuanto a la comunicación para recibir información sobre servicios y promociones de salones de eventos?*

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Llamadas telefónicas
- Redes sociales

- Sitio web del salón de eventos

Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Nivel de Satisfacción

Tabla 7

Nivel de Satisfacción

Nivel de Satisfacción	Cantidad de Personas
1 (Muy insatisfecho)	50
2 (Poco satisfecho)	75
3 (Medio satisfecho)	100
4 (Satisfecho)	75
5 (Muy satisfecho)	50
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi, 2023

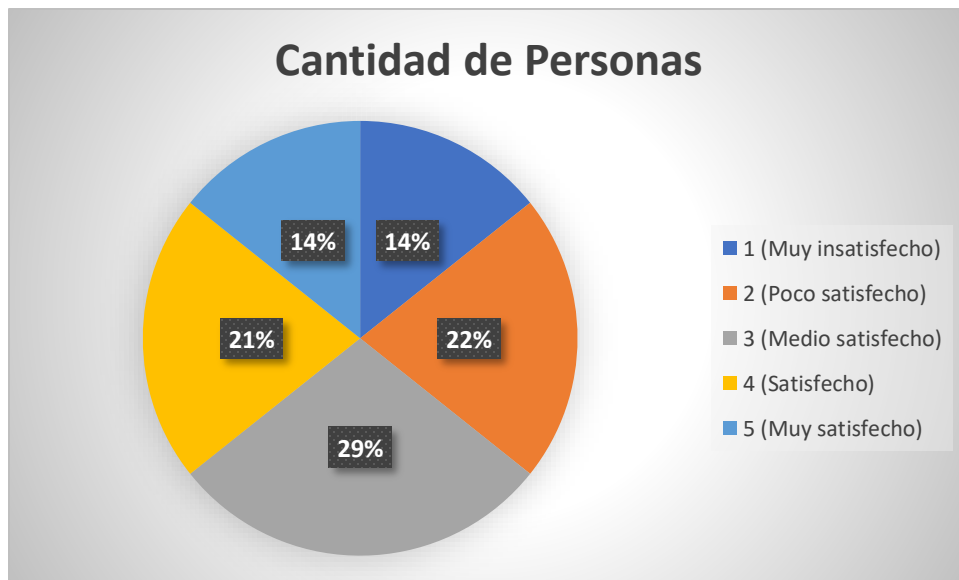


Gráfico 1. Pregunta 1: Nivel de Satisfacción

Fuente: D, Panchi, 2023

El análisis detallado de la encuesta de satisfacción de La Quinta Rosana revela una distribución equilibrada en los niveles de satisfacción de los clientes. Se observa que un 21.43%

se encuentra muy insatisfecho, mientras que un 28.57% muestra una satisfacción intermedia. Asimismo, se destaca que un significativo porcentaje de clientes se encuentra tanto en los niveles de insatisfacción como de satisfacción alta. Estos resultados subrayan la importancia de mejorar y personalizar la experiencia del cliente para elevar la satisfacción y fomentar la fidelización.

Pregunta 2: Servicios Valorados

Tabla 8

Servicios Valorados

Servicios Valorados	Cantidad de Personas
Servicio de catering	70
Opciones de menú personalizado	56
Decoración y diseño de eventos	26
Coordinador de eventos	39
Espacio y capacidad del salón	52
Servicio de bar y bebidas	45
Entretenimiento	62
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

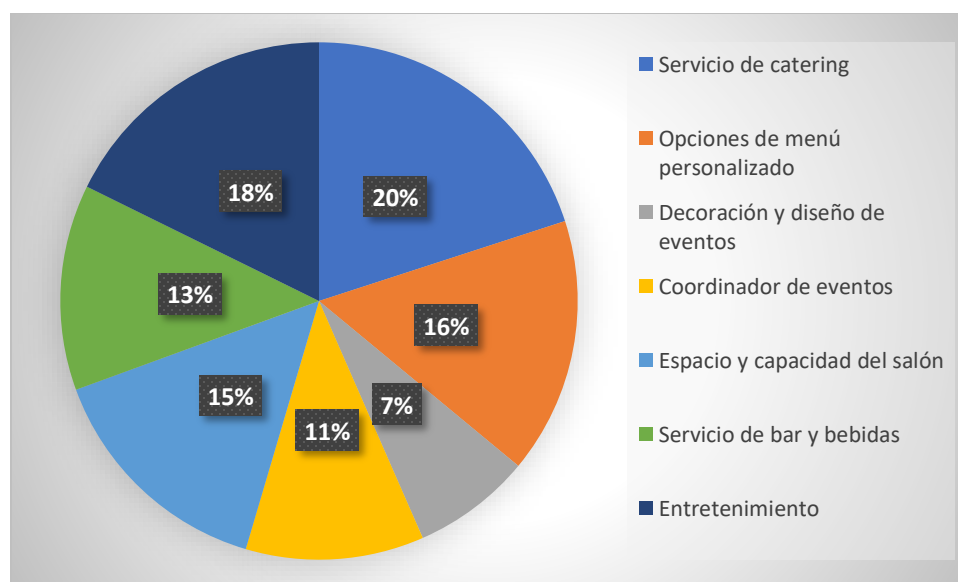


Gráfico 2. Pregunta 2: Servicios Valorados

Fuente: D, Panchi, 2023

La encuesta realizada a los clientes de La Quinta Rosana resalta que el servicio de catering es altamente valorado, siendo mencionado por el 20% de los encuestados. Además, las opciones de menús personalizados captan la atención del 16% de los participantes, evidenciando la demanda de servicios adaptados a necesidades individuales. Por otro lado, la decoración y diseño de eventos, la coordinación de eventos, el espacio y capacidad del salón, el servicio de bar y bebidas, así como el entretenimiento, también son aspectos apreciados por los clientes, lo que sugiere la importancia de ofrecer una experiencia integral y atractiva para satisfacer sus expectativas.

Pregunta 3: Tipo de Experiencia Gastronómica Preferida

Tabla 9

Tipo de Experiencia Gastronómica Preferida

Experiencia Gastronómica	Cantidad de Personas
Servicio tipo buffet	63
Servicio a la mesa	49

Estaciones de comida	31
Menú degustación	24
Otro (especificar)	183
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

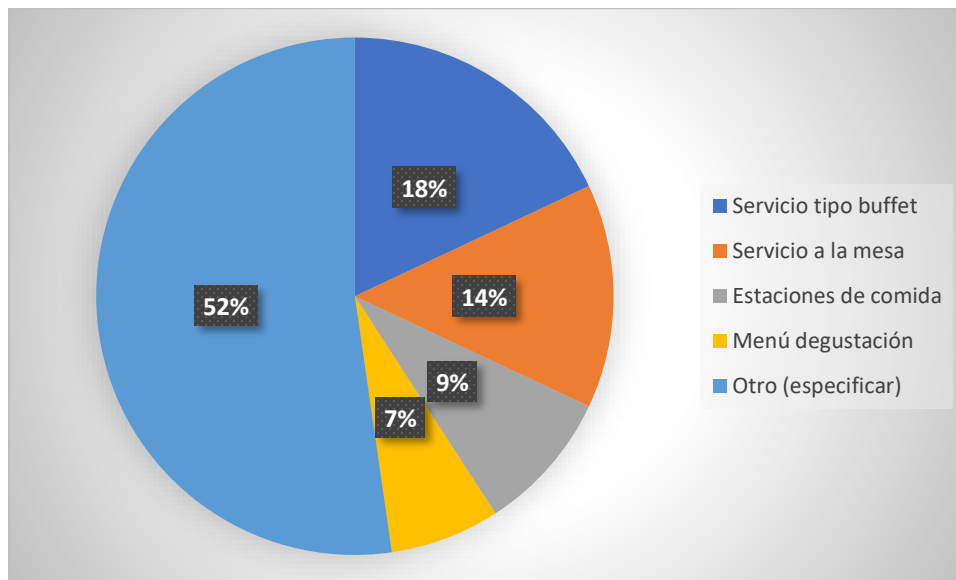


Gráfico 3. Pregunta 3: Tipo de Experiencia Gastronómica Preferida

Fuente: D, Panchi,2023

El análisis detallado de las preferencias gastronómicas de los clientes de La Quinta Rosana revela que, además de las opciones tradicionales como buffets y servicio a la mesa, una proporción significativa de encuestados (52.29%) muestra interés en alternativas más innovadoras. Dentro de la categoría "Otros", se destaca la preferencia por experiencias gastronómicas únicas y personalizadas, como cenas temáticas y entretenimiento especial. Este hallazgo resalta la demanda de personalización y creatividad en los servicios ofrecidos, sugiriendo la importancia de diversificar la oferta culinaria para satisfacer las necesidades específicas y variadas de los clientes.

Pregunta 4: Importancia de Flexibilidad en la Fecha y Horario

Tabla 10

Importancia de Flexibilidad en la Fecha y Horario

Importancia de Flexibilidad	Cantidad de Personas
Muy importante	84
Importante	52
Neutral	21
Menos importante	11
No es importante	7
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

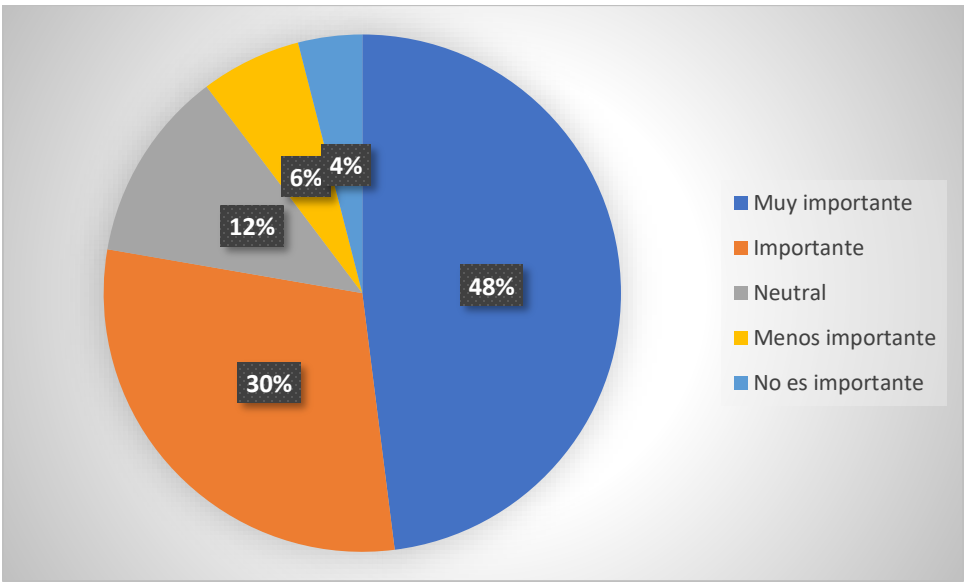


Gráfico 4. Pregunta 4: Importancia de Flexibilidad en la Fecha y Horario

Fuente: D, Panchi,2023

La importancia de la flexibilidad en la fecha y horario para los clientes de La Quinta Rosana se refleja en los resultados de la encuesta, donde un 24% considera muy importante esta flexibilidad y un 15% la considera importante. Estos datos resaltan la necesidad de adaptarse a las

preferencias y disponibilidad de los clientes, lo que puede influir en su satisfacción y en la elección del lugar para eventos. La capacidad de ofrecer opciones flexibles en cuanto a fechas y horarios puede ser un factor determinante en la decisión de los clientes al seleccionar un servicio de eventos.

Pregunta 5: Tipos de Eventos Deseados en el Futuro

Tabla 11

Tipos de Eventos Deseados en el Futuro

Tipos de Eventos Futuros	Cantidad de Personas
Eventos temáticos	98
Experiencias culinarias	80
Eventos corporativos	63
Eventos culturales	49
Eventos familiares	42
Otro (especificar)	18
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

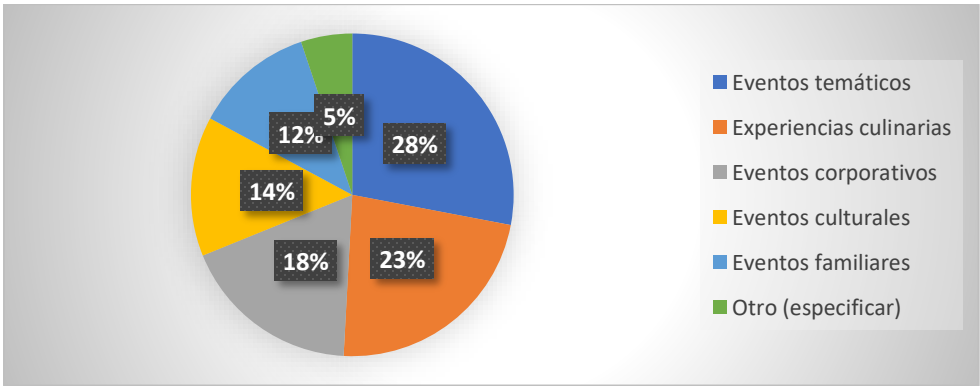


Gráfico 5. Pregunta 5: Tipos de Eventos Deseados en el Futuro

Fuente: D, Panchi,2023

El análisis de la encuesta de La Quinta Rosana revela una clara preferencia por eventos temáticos, con un 28% de interés por parte de los encuestados. Además, eventos culinarios y

corporativos también son populares, con un 22.86% y 18% respectivamente. Dentro de la categoría "Otros", se observa interés en eventos culturales y familiares, lo que sugiere la necesidad de diversificar la oferta de eventos para satisfacer las diversas preferencias de los clientes. Estos resultados indican una oportunidad para La Quinta Rosana de enfocarse en la personalización e innovación en eventos temáticos y culinarios, así como en la exploración del mercado de eventos corporativos, para ofrecer una propuesta atractiva y versátil.

Pregunta 6: Influencia de Recomendaciones de Amigos o Familiares

Tabla 12

Influencia de Recomendaciones de Amigos o Familiares

Influencia de Recomendaciones	Cantidad de Personas
Sí, definitivamente	105
Sí, tal vez	35
No, no influiría en mi decisión	28
No, preferiría investigar por mi cuenta	7
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

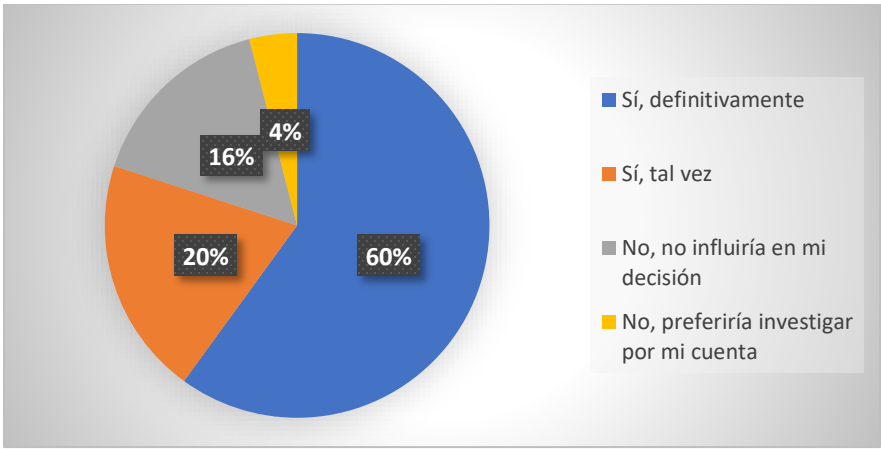


Gráfico 6. Pregunta 6: Influencia de Recomendaciones de Amigos o Familiares

Fuente: D, Panchi,2023

El análisis de la encuesta de La Quinta Rosana revela que un 28% de los encuestados muestra interés en eventos temáticos, seguido por eventos culinarios (22.86%) y eventos corporativos (18%). Además, eventos culturales y familiares también son valorados por los clientes. Estos hallazgos indican la importancia de diversificar la oferta de eventos para satisfacer las diversas preferencias de los clientes. La influencia positiva de las recomendaciones de amigos o familiares en la elección de eventos es destacada, con un 30% de los encuestados expresando que estas recomendaciones definitivamente influyen en sus decisiones. Esto resalta la importancia del boca a boca y la satisfacción del cliente en la promoción y fidelización de La Quinta Rosana.

Pregunta 7: Motivaciones para Reservar un Evento

Tabla 13

Motivación para Reservar un Evento

Motivaciones para Reservar	Cantidad de Personas
Descuentos y promociones especiales	77
Paquetes todo incluido	66
Flexibilidad en los términos y condiciones de reserva	53
Experiencias únicas (cenas temáticas, entretenimiento especial)	59
Recomendaciones y testimonios positivos de clientes anteriores	49
Otro (especificar)	46
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

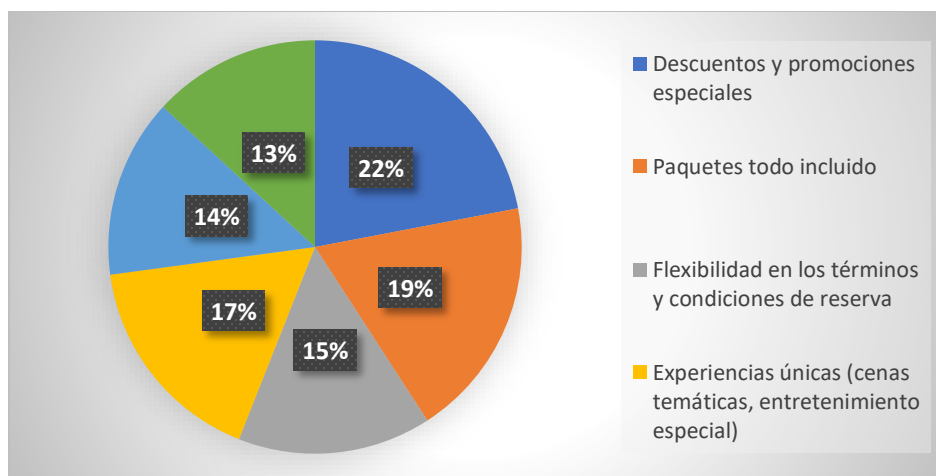


Gráfico 7. Pregunta 7: Motivaciones para Reservar un Evento

Fuente: D, Panchi,2023

El análisis de la encuesta de La Quinta Rosana sobre las motivaciones para reservar un evento muestra que un 60% de los encuestados definitivamente considera importante la influencia de recomendaciones de amigos o familiares al elegir un salón de eventos. Además, un 20% indica que tal vez les influiría, mientras que un 16% manifiesta que no influiría en su decisión y un 4% preferiría investigar por su cuenta. Dentro de la categoría "Otros", se pueden identificar motivaciones adicionales que podrían influir en la decisión de reservar un evento, lo que destaca la importancia de comprender las diversas razones que impulsan a los clientes a elegir un lugar para sus eventos.

Pregunta 8: Preferencia de Comunicación para Información sobre Servicios y Promociones

Tabla 14

Preferencia de Comunicación para Información sobre Servicios y Promociones

Preferencia de Comunicación	Cantidad de Personas
Correo electrónico	95
Mensajes de texto	31

Llamadas telefónicas	21
Redes sociales	17
Sitio web del salón de eventos	13
Otro (especificar)	153
TOTAL	350

Fuente: D, Panchi,2023

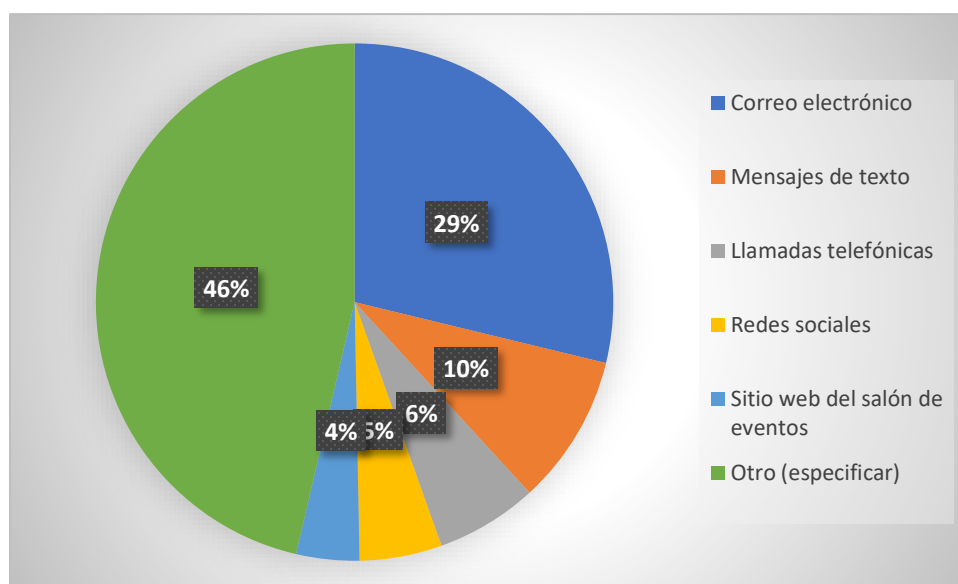


Gráfico 8 Pregunta 8: Preferencia de Comunicación para Información sobre Servicios y Promociones

Fuente: D, Panchi,2023

El análisis de la preferencia de comunicación para información sobre servicios y promociones en La Quinta Rosana muestra que el correo electrónico es el método favorito para el 27.14% de los encuestados, seguido por mensajes de texto (8.86%), llamadas telefónicas (6%), y redes sociales (4.86%). Sin embargo, es importante destacar que un significativo 43.71% de los encuestados opta por "otros" métodos de comunicación, lo que sugiere la existencia de preferencias no contempladas en la encuesta. Esta diversidad resalta la importancia de ofrecer una variedad de canales de comunicación y de adaptarse a las necesidades individuales de los clientes para

garantizar interacciones exitosas y personalizadas. En un grupo focal sobre el aumento del reconocimiento de la marca y la estrategia de marketing digital, se destaca la relevancia de explorar y satisfacer necesidades específicas no cubiertas actualmente en términos de comunicación.

4.6.1. Focus group

Tema del Grupo Focal: Aumentar el reconocimiento de la marca La Quinta Rosana y la estrategia de marketing digital

Introducción (5 minutos):

- Presentación del moderador y de los participantes.
- Explicación del propósito del grupo focal: Evaluar el reconocimiento de la marca La Quinta Rosana y explorar estrategias de marketing digital para aumentar su presencia y atracción de clientes potenciales.
- Garantizar la confidencialidad de las respuestas y asegurar que los participantes se sientan cómodos compartiendo sus opiniones honestamente.

Participantes:

El grupo focal estuvo dirigido a un grupo de 10 personas, compuesto por clientes potenciales y usuarios de servicios de eventos en Tumbaco y sus alrededores. Estos participantes fueron seleccionados en base a su interés en eventos sociales y su actividad en redes sociales y plataformas de búsqueda de servicios para eventos.

Preguntas sobre el reconocimiento de la marca (15 minutos):

- ¿Ha oído hablar de La Quinta Rosana? Si es así, ¿qué le viene a la mente cuando piensa en la marca?
- ¿Cómo suelen descubrir lugares para eventos especiales como bodas y banquetes?

- ¿Qué canales de comunicación y redes sociales utilizan con mayor frecuencia para obtener información sobre eventos y lugares para eventos?
- ¿Han visto contenido relacionado con La Quinta Rosana en redes sociales o en línea? Si es así, ¿qué opinan al respecto?

Preguntas sobre aumentar la base de datos de clientes potenciales (15 minutos):

- ¿Han visitado el sitio web de La Quinta Rosana? Si es así, ¿qué les motivaría a suscribirse o proporcionar su información de contacto?
- ¿Qué tipo de contenido en línea les interesaría recibir a cambio de su información de contacto? (Ejemplos: guías de planificación de eventos, recetas exclusivas, consejos para la organización de eventos)
- ¿Tienen alguna preocupación o duda sobre proporcionar su información personal en línea?

Preguntas sobre conversiones de clientes potenciales a clientes reales (15 minutos):

- Si han interactuado con el sitio web o las redes sociales de La Quinta Rosana, pero no han realizado una reserva, ¿qué les ha detenido? ¿Qué puede mejorar?
- ¿Cómo se sienten acerca de recibir seguimiento personalizado a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas después de haber mostrado interés en nuestros servicios?

Preguntas sobre asistencia a eventos de muestra (15 minutos):

- ¿Han asistido previamente a eventos de muestra de La Quinta Rosana o tienen interés en hacerlo? ¿Por qué?
- ¿Qué les motiva a asistir a eventos de muestra? ¿Qué tipo de promoción o contenido les atraería para asistir a uno de estos eventos?

Preguntas sobre la tasa de retención de clientes (15 minutos):

- Si son clientes recurrentes de La Quinta Rosana, ¿qué es lo que más valoran de nuestros servicios? ¿Qué los ha mantenido leales?
- ¿Qué tipo de programas de lealtad o descuentos exclusivos les gustaría ver como clientes recurrentes?
- ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar su experiencia como clientes?

Preguntas sobre menciones en medios locales (10 minutos):

- ¿Qué medios locales suelen consultar para obtener información sobre eventos y lugares para eventos?
- ¿Qué tipo de noticias o novedades relacionadas con eventos les interesaría ver en esos medios?
- ¿Tienen alguna idea sobre cómo podría aumentar nuestro posicionamiento en medios locales?

Cierre (5 minutos):

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y sus valiosas opiniones.
- Explicación de los próximos pasos y cómo se utilizarán los comentarios obtenidos para mejorar la estrategia de marketing digital de La Quinta Rosana.

Resultados y Acciones Potenciales

Tras realizar el grupo focal, surgieron varias ideas y acciones potenciales para mejorar el reconocimiento de la marca La Quinta Rosana y fortalecer la estrategia de marketing digital. Los participantes mostraron niveles variables de familiaridad con la marca, lo que señala la necesidad de campañas publicitarias específicas para aumentar el posicionamiento de La Quinta Rosana, dichas campañas deberán realizarse mediante redes sociales como Facebook o Instagram debido a que estas fueron las que con más frecuencias los participantes usan por entretenimiento y búsqueda

de establecimientos para eventos sociales. También se destacó la oportunidad de establecer asociaciones con sitios web de planificación de bodas y eventos, así como la necesidad de crear contenido atractivo en redes sociales que resalte las características y servicios únicos del lugar.

Además, se identificó el interés de los visitantes del sitio web en suscribirse a contenido valioso, como guías de planificación de eventos y recetas exclusivas, lo que sugiere la oportunidad de ofrecer recursos descargables y promociones especiales para suscriptores. Por otro lado, los participantes expresaron inquietudes sobre la transparencia de precios y la disponibilidad de fechas al realizar reservas en el sitio web, lo que indica la necesidad de mejorar la navegación del sitio, proporcionar información clara sobre precios y ofrecer opciones de reserva flexibles.

La mayoría no ha asistido recientemente a los eventos de prueba de La Quinta Rosana, pero sí demuestran interés en hacerlo para chequear lo moderna que son las instalaciones, sus dimensiones, calidad y sabor de la comida, y profesionalismo del personal; ya que son los factores que más valoran de un establecimiento que se presta para eventos sociales.

Por último, argumentan que su fidelidad se vería reforzada al recibir descuentos en las tarifas de alquiler o la inclusión gratuita de servicio como el de catering o buffet, lo encuentran como un incentivo para preferir a La Quinta Rosana por encima de otros establecimientos.

Capítulo IV

4. Fase estratégica

4.1. Estrategias de marketing

4.1.1 Misión

La misión de La Quinta Rosana es revitalizar el flujo de clientes mediante un plan de marketing digital innovador y efectivo. Se enfocan en aumentar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, utilizando estrategias digitales personalizadas y creativas. Se comprometen a ofrecer experiencias excepcionales y memorables, integrando tecnología avanzada y servicios personalizados para ser el destino preferido para celebraciones únicas y estilizadas.

4.1.2. Visión

La Quinta Rosana aspira a ser líder en la industria de eventos, reconocida por su creatividad, calidad y servicio excepcional, inspirando momentos inolvidables.

4.1.3 Valores

- Compromiso con la excelencia: Se esfuerzan por superar las expectativas en cada evento.
- Innovación: Buscan constantemente nuevas formas de mejorar y enriquecer las experiencias de sus clientes.
- Personalización: Cada evento es único y tratado con un enfoque personalizado.
- Sostenibilidad: Comprometidos con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente.
- Pasión: Su equipo trabaja con entusiasmo y dedicación en cada detalle.

4.2 Objetivos SMART

1. Específico:

- Objetivo: Incrementar la presencia de La Quinta Rosana en las redes sociales.
- Acción: Publicar contenido atractivo y relevante en las plataformas de redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram.

2. Medible:

- Objetivo: Aumentar en un 30% la cantidad de interacciones en redes sociales en un período de 6 meses.
- Acción: Monitorizar el número de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales mediante herramientas de análisis como Facebook Insights y Instagram Analytics.

3. Alcanzable:

- Objetivo: Lograr un crecimiento del 25% en la base de seguidores en redes sociales en los próximos 6 meses.
- Acción: Implementar campañas publicitarias dirigidas y colaboraciones con influencers locales para atraer nuevos seguidores.

4. Relevante:

- Objetivo: Mejorar la retención de clientes actuales mediante la implementación de un programa de fidelización.
- Acción: Crear y promocionar un programa de recompensas para clientes recurrentes, incentivando su lealtad a través de descuentos y ofertas exclusivas. Se espera que al menos el 50% de los clientes recurrentes se inscriban en el programa en el primer año.

5. Tiempo:

- Objetivo: Aumentar en un 20% la cantidad de reservas de eventos en La Quinta Rosana en los próximos 12 meses.
- Acción: Desarrollar una campaña de marketing digital específica con una duración de 12 meses para promocionar las instalaciones y servicios del salón, utilizando Instagram Ads y Facebook Ads.

4.3. Descripción del mercado meta

- El mercado meta para el plan de marketing digital de La Quinta Rosana, enfocado en el segmento de eventos sociales, se caracteriza por su diversidad y especificidad. Este mercado incluye clientes potenciales que buscan un espacio único y personalizable para celebrar eventos significativos como bodas, aniversarios, reuniones familiares y otras celebraciones especiales.
- El perfil demográfico de este mercado abarca una amplia gama de edades, aunque se centra principalmente en adultos jóvenes y de mediana edad, quienes suelen ser los principales organizadores de eventos sociales. Estos individuos valoran aspectos como la originalidad, la calidad del servicio y la capacidad de personalizar su evento para reflejar su estilo personal o el tema deseado.
- Además, este segmento de mercado está compuesto por personas con un poder adquisitivo medio a alto, dispuestas a invertir en eventos que sean memorables y únicos. Estos clientes potenciales suelen ser activos en plataformas de redes sociales y digitales, donde buscan inspiración, recomendaciones y testimonios para tomar sus decisiones. Por lo tanto, una presencia sólida y atractiva en estas plataformas es crucial para captar su atención.

- En términos geográficos, aunque La Quinta Rosana puede atraer clientes de diversas regiones, su mercado meta primario está probablemente compuesto por individuos y familias ubicadas en las áreas cercanas al establecimiento. Sin embargo, con estrategias de marketing digital efectivas, también puede atraer a clientes de otras áreas que estén buscando un lugar especial que se destaque de las opciones locales.
- El comportamiento de compra de este mercado meta está influenciado por factores como la reputación del lugar, las experiencias previas de otros clientes (resaltadas a través de reseñas y testimonios en línea), la presencia en plataformas de redes sociales y la facilidad de acceso a información detallada y atractiva en línea.

4.4. Ventajas competitivas

El salón de eventos La Quinta Rosana se distingue en el mercado por una serie de ventajas competitivas únicas y diferenciadoras que son esenciales para su éxito en el ámbito del marketing digital. Estas ventajas juegan un papel crucial en la atracción y retención de clientes.

Una de las principales ventajas competitivas de La Quinta Rosana es su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas y memorables a sus clientes. La empresa se dedica a crear eventos únicos y a medida, que se adaptan a las necesidades y deseos específicos de cada cliente, asegurando que cada evento sea una experiencia inolvidable.

Además, La Quinta Ros CORREGIR LOS TITULOS SEGÚN LO INDICA NORMA APA ana destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Implementar prácticas ecológicas en la organización de eventos, como el uso de materiales reciclables, la gestión eficiente de residuos y la reducción de la huella de carbono, son diferenciadores clave que resuenan con un segmento creciente de clientes concienciados con el medio ambiente.

La innovación en tecnología aplicada a eventos es otro punto fuerte de La Quinta Rosana. La integración de sistemas avanzados de iluminación y sonido, así como la posibilidad de realizar eventos híbridos o virtuales, proporciona un valor agregado significativo, atrayendo a clientes que buscan soluciones tecnológicas de vanguardia.

La excelencia en el servicio al cliente es un pilar fundamental para La Quinta Rosana. La empresa se enorgullece de su equipo altamente capacitado y dedicado, que ofrece un servicio personalizado y atento en cada etapa del proceso de planificación y ejecución de eventos. Destacar testimonios y opiniones positivas de clientes anteriores en plataformas digitales fortalece la confianza y credibilidad entre los clientes potenciales.

Otra ventaja competitiva es la oferta de servicios adicionales exclusivos, como la planificación integral del evento, la coordinación con proveedores selectos y la asesoría en decoración y diseño temático. Estos servicios, combinados con la capacidad de ofrecer soluciones creativas y personalizadas, diferencian a La Quinta Rosana de otros salones de eventos.

Por último, el desarrollo de una estrategia de marketing digital coherente y efectiva es una ventaja competitiva en sí misma. Un sitio web optimizado, una presencia activa en redes sociales y el uso de técnicas avanzadas de marketing digital como SEO y marketing de contenido son fundamentales para el posicionamiento y el éxito de La Quinta Rosana en el mercado digital.

4.5. Como dar a conocer el producto

La Quinta Rosana se enfoca en ofrecer experiencias únicas y personalizadas para una amplia gama de ocasiones. Las estrategias de marketing y operación se diseñan meticulosamente para realzar su identidad como un destino exclusivo para eventos, diferenciándolo claramente de un restaurante o servicio de catering, entre las estrategias clave se incluyen:

Marketing digital integral:

Página web: <https://la-quinta-rosana.webnode.ec/>



Ilustración 1: Página web

Presencia en redes sociales:

- Se utilizan plataformas como Instagram y Facebook para mostrar la belleza y la adaptabilidad del espacio, compartiendo imágenes de eventos anteriores y promoviendo la capacidad de personalización del lugar.



Ilustración 2: Página de Facebook

Según Barzola, Jara, & Aviles (2019) la elección de Instagram y Facebook como plataformas clave para el plan de marketing digital de La Quinta Rosana se basa en varias razones estratégicas, que son fundamentales para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación del salón de eventos:

- **Segmentación de mercado:** Aunque las encuestas realizadas no sustentan específicamente la utilización de Facebook e Instagram como una estrategia, estas plataformas fueron elegidas no solo por ser populares, sino porque permiten dirigirse eficazmente al segmento de mercado objetivo. Esto asegura que los esfuerzos de marketing sean efectivos al centrarse en los usuarios más propensos a interesarse en los servicios del salón de eventos.
- **Alto alcance y popularidad:** Instagram y Facebook son dos de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios activos. Esto proporciona una amplia audiencia potencial, aumentando las posibilidades de llegar a una gran cantidad de clientes potenciales.
- **Orientación visual:** Instagram, en particular, es una plataforma altamente visual, lo que la hace ideal para mostrar la belleza y adaptabilidad de los espacios de La Quinta Rosana. Las fotografías y videos de alta calidad de eventos anteriores pueden capturar la atención de los usuarios y ayudarles a visualizar sus propios eventos en el espacio.
- **Segmentación de audiencia:** Tanto Instagram como Facebook ofrecen herramientas avanzadas de segmentación de anuncios, permitiendo a La Quinta Rosana dirigirse a grupos específicos de audiencia basados en intereses, ubicación, comportamientos y demás demografías relevantes. Esto hace que las campañas de marketing sean más efectivas y eficientes.
- **Interacción y compromiso con la comunidad:** Estas plataformas permiten una interacción directa y personal con los seguidores, lo que puede ayudar a construir una comunidad alrededor de la marca. Responder a comentarios, compartir historias de éxito y realizar promociones son formas de fomentar la lealtad y el compromiso del cliente.

- **Promoción de personalización:** La Quinta Rosana puede utilizar estas redes para enfatizar la capacidad de personalización de sus eventos. Mostrar distintos estilos y configuraciones de eventos anteriores puede inspirar a los clientes y mostrar la versatilidad del espacio.
- **Marketing de contenidos:** Instagram, Facebook y la página web del salón de eventos son plataformas ideales para el marketing de contenidos dirigido a potenciales clientes. La Quinta Rosana puede utilizar estas plataformas para compartir no solo imágenes atractivas, sino también consejos útiles, ideas creativas para eventos, testimonios de clientes satisfechos y otra información valiosa. Este enfoque no solo atrae a la audiencia, sino que también posiciona al salón como un experto en la organización de eventos, captando así el interés de futuros clientes.
- **Análisis y medición de resultados:** Tanto Instagram como Facebook ofrecen herramientas analíticas que permiten medir el rendimiento de las publicaciones y campañas publicitarias. Esto es crucial para entender qué contenido funciona mejor y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

4.6.2. Marketing mix 4p

Producto: Gestión de marca y propuesta de valor

- **Reforzar el valor de la experiencia:** La Quinta Rosana debe centrarse en la creación de una experiencia excepcional para los clientes. Esto incluye no solo la calidad de los servicios de catering y las instalaciones, sino también la atención al detalle y la personalización de cada evento, la propuesta de valor debe destacar esta experiencia única.
- **Personalización:** Ofrecer paquetes y servicios altamente personalizables para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Esto puede incluir opciones de menú

personalizadas, decoración temática y servicios adicionales según los deseos de los clientes.

- Brand Storytelling: Utilizar el *storytelling* para comunicar la historia detrás de La Quinta Rosana, destacando la pasión por los eventos y la dedicación a crear momentos memorables, esto puede fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Promoción: reposicionamiento de la marca y posicionamiento

- Reposicionamiento de marca: Evaluar cómo los clientes perciben actualmente a La Quinta Rosana y, si es necesario, realizar ajustes en la imagen de la marca para alinearla con la propuesta de valor mejorada, esto podría implicar un cambio en el mensaje de marketing y el diseño de materiales promocionales.
- Marketing de contenido de valor: Crear y compartir contenido en línea que resalte la experiencia de eventos en La Quinta Rosana, esto podría incluir videos de testimonios de clientes, recetas exclusivas de cocina utilizadas en los eventos y consejos de planificación de eventos.
- Colaboraciones con influencers locales: Colaborar con influencers locales en el ámbito de eventos, catering y decoración para aumentar el atractivo de La Quinta Rosana, los influencers pueden compartir sus experiencias en redes sociales y blogs.

Precio: estrategias de precios

- Estrategia de precios personalizada: Desarrollar una estrategia de precios que sea flexible y se adapte a diferentes tipos de eventos y presupuestos. Ofrecer paquetes que aborden las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de mercado.

- Descuentos y ofertas especiales: Implementar ofertas especiales, descuentos y paquetes promocionales en momentos estratégicos del año o para eventos específicos, esto puede atraer a clientes que buscan buenas ofertas.

Plaza: canal de ventas directo

- Venta y producción interna: Mantener el control sobre la producción y venta de servicios directamente desde La Quinta Rosana, esto permite un mayor control sobre la calidad y la capacidad de ofrecer servicios personalizados.
- Sistema de reservas en línea: Implementar un sistema de reservas en línea en el sitio web de La Quinta Rosana para simplificar el proceso de reserva y hacerlo más conveniente para los clientes.
- Eventos de muestra en el sitio: Organizar eventos de muestra en las instalaciones de La Quinta Rosana para permitir a los clientes potenciales experimentar la calidad y la atmósfera de primera mano.

4.6.3. Creación de Páginas Web:

- La creación de una página web sólida y atractiva para La Quinta Rosana es un componente esencial de nuestro plan de marketing gastronómico. Esta página actuará como el centro de todas nuestras estrategias en línea y será la primera impresión que muchos clientes potenciales tendrán de nuestro salón de eventos. La página web debe ser diseñada de manera atractiva, fácil de navegar y centrada en resaltar nuestra propuesta única, desde el ambiente del salón hasta nuestra oferta gastronómica. A continuación se adjunta el link de acceso a la página: <https://la-quinta-rosana.webnode.ec/>

4.6.4. SEO (Search Engine Optimization):

El SEO es fundamental para asegurar que la página web de La Quinta Rosana sea fácilmente descubierta por los clientes potenciales que realizan búsquedas en línea relacionadas con eventos y gastronomía. Se implementarán una estrategia de SEO que incluye:

Tabla 15.

Actividades SEO

Actividad	Herramientas	Frecuencia/Días de Publicación
Investigación de palabras clave	Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs	Revisión mensual
Creación de contenido de calidad	WordPress (para blogs), Canva (para diseño gráfico)	2-3 veces por semana (p.ej., martes y jueves)
Optimización técnica del sitio web	Google <i>PageSpeed Insights</i> , Yoast SEO (para WordPress)	Revisión trimestral
Construcción de enlaces	<i>Moz</i> , <i>BuzzSumo</i> (para encontrar oportunidades de enlaces)	Estrategia continua con revisión mensual

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. SEM (Search Engine Marketing):

El SEM complementará nuestras estrategias de SEO y nos permitirá aumentar la presencia y la autoridad de La Quinta Rosana en los motores de búsqueda. Se integra anuncios de publicidad en línea en nuestras acciones de posicionamiento orgánico a través de:

Tabla 16.

Estrategias SEM

Estrategia	Plataforma	Herramientas	Días de Implementación	Descripción
PPC	Google Ads	Herramientas de Google Ads	Lunes a Domingo	Crear anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda para

						términos relacionados con eventos y gastronomía.
Anuncios en Redes Sociales	Facebook, Instagram	Herramientas de gestión de anuncios de Facebook e Instagram	Martes, jueves, sábado			Promocionar servicios de eventos y oferta gastronómica a audiencias específicas en estas plataformas.
SEO & SEM Integración	Sitio Web, Google	Herramientas de análisis y seguimiento de Google (<i>Google Analytics, Google Search Consolé</i>)	Continuo			Mejorar la presencia en línea y asegurar que los clientes potenciales encuentren fácilmente información sobre servicios y eventos.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Fase operativa

Actualmente, La Quinta Rosana no cuenta con un equipo ni departamento de marketing que pueda llevar a cabo las labores necesarias para implementar el plan de marketing. Por lo tanto, se planea contratar el personal necesario para cubrir estas funciones, asegurando así que todas las actividades de marketing sean gestionadas de manera eficiente y profesional. La fase operativa incluye una serie de actividades clave que requieren la atención de especialistas en diversas áreas del marketing digital, como se detalla en la Tabla 17.

A continuación se presenta un desglose de las actividades, los responsables, las herramientas a utilizar y los costos estimados:

Tabla 17.

Actividades en fase operativa

Actividad		Responsable		Herramientas	Costos Estimados	Notas
Investigación de Mercado	de	Equipo de Marketing	de	Encuestas, <i>Google Analytics</i>	\$30	Incluye análisis de la competencia y segmentación de mercado
Diseño de Estrategia SEO	de	Especialista SEO		<i>SEMrush, Ahrefs</i>	\$50/mes	Incluye investigación de palabras clave y optimización on-page
Desarrollo de Contenido Web	de	Especialista en Contenido	en	WordPress, Canva		Creación de contenido para blog, menús, y reseñas
Implementación de SEO y SEM	de	Especialista SEO/SEM		Google Ads, Google Search Console	\$50/mes	Optimización constante para motores de búsqueda
Lanzamiento de Publicidad PPC		Especialista en Publicidad Digital	en	Google Ads	\$50/mes	Anuncios en motores de búsqueda y sitios asociados
Creación de Anuncios en Redes Sociales	de	Social Media Manager		<i>Facebook Business, Instagram</i>	\$25/mes	Focalizado en Facebook e Instagram
Diseño y Mantenimiento Web	y	Desarrollador Web		<i>WordPress, plugins SEO</i>	\$25/mes	Asegurar funcionalidad y actualización de la web
Gestión de Redes Sociales		Community Manager		<i>Hootsuite, Buffer</i>	\$800/mes	Publicaciones y engagement en redes sociales
Implementación de Herramientas de Análisis	de	Analista de Datos	de	<i>Google Analytics, SEMrush</i>	\$500/mes	Medición y análisis de rendimiento digital

Revisión y Ajustes del Plan	Director de Marketing	-	-	Revisión mensual para ajustes estratégicos
total			\$1530/ mes	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los valores presentados en la Tabla 17, los costos mensuales suman \$1530, resultando en un total anual de \$18,360. Aunque esta cifra representa una inversión significativa, no implica necesariamente que se utilizará toda la utilidad de la empresa para financiar el plan de marketing. La inversión está estratégicamente diseñada para generar un retorno positivo, con una proyección realista de aumentar las reservas de eventos en un 20% y la base de clientes en un 15% durante el primer año. Este incremento en la actividad debería permitir una recuperación de la inversión en un plazo estimado de 8 a 10 meses. Además, se ha desarrollado un análisis costo-beneficio exhaustivo, que estima un retorno sobre la inversión de al menos 2.5 veces el monto invertido, basado en el aumento proyectado en ingresos y en la mejora del posicionamiento de la marca. Se han considerado las mejores prácticas de la industria y se han implementado medidas para garantizar una gestión efectiva del presupuesto. Estos datos, junto con la implementación de métricas de rendimiento rigurosas y una revisión continua del plan, aseguran que la inversión no solo es justificable, sino también estratégica para el crecimiento sostenible de La Quinta Rosana. Esta planificación y evaluación detallada responden a posibles interrogantes sobre la viabilidad del plan, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones informadas.

Se planea contratar el personal necesario para cubrir las funciones de marketing que actualmente no están siendo desempeñadas por el personal existente. Esto implica que el presupuesto deberá incluir una partida para la contratación de este personal adicional, asegurando que todas las actividades de marketing sean gestionadas de manera eficiente y profesional.

4.7. Cronograma de marketing para la Quinta Rosana

Tabla 18.

Actividades del marketing digital

Actividades	Mes					
	1	2	3	4	5	6
- Revisión de la presencia en línea actual.						
- Investigación de palabras clave y selección de las principales.						
- Diseño y desarrollo de la nueva página web.						
- Creación de perfiles en redes sociales.						
- Lanzamiento de la nueva página web.						
- Comienzo de la generación de contenido en el blog.						
- Inicio de la optimización <i>on-page</i> del sitio web.						
- Implementación de estrategias de SEO.						
- Desarrollo de estrategias de construcción de enlaces.						
- Configuración de campañas de publicidad en <i>Google Ads</i> .						
- Publicación regular en redes sociales.						
- Continuación de la generación de contenido en el blog.						
- Evaluación y ajuste de campañas de publicidad en línea.						
- Monitoreo de métricas de SEO y tráfico web.						
- Colaboraciones con chefs locales para eventos temáticos.						
- Organización de eventos gastronómicos exclusivos.						
- Publicación de reseñas y testimonios de clientes satisfechos.						
- Evaluación del rendimiento general del plan de marketing.						
- Ajustes en la estrategia en función de los resultados obtenidos.						
- Planificación de estrategias adicionales para el próximo año.						

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

La investigación enfatiza la importancia del marketing digital en la promoción y el crecimiento de negocios dedicados a eventos, como La Quinta Rosana. Este enfoque digital es crucial para captar un público más amplio y diversificado, adaptándose a las tendencias actuales donde los consumidores buscan y evalúan opciones de eventos principalmente en línea.

La identificación precisa del perfil del público objetivo de La Quinta Rosana es esencial para el éxito de su estrategia de marketing digital. Este conocimiento permite una personalización específica de las tácticas de marketing, asegurando que las ofertas y comunicaciones de La Quinta Rosana resonarán de manera efectiva con sus clientes potenciales.

La utilización efectiva de herramientas digitales y plataformas de redes sociales, combinada con una comunicación de marketing convincente, posiciona a La Quinta Rosana como una opción destacada en su sector.

La elección de diferentes canales de promoción digital, desde el uso estratégico de redes sociales hasta campañas de publicidad en línea, ofrece a La Quinta Rosana una visión completa para maximizar su presencia y alcance. Estos canales se seleccionaron por ser los más populares, lo cual es vital para captar diferentes segmentos de mercado y fortalecer la presencia en línea de la marca.

Es crucial para La Quinta Rosana establecer indicadores de rendimiento claros y medibles para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital. Estas métricas permitirán realizar ajustes oportunos y asegurarán que las tácticas empleadas estén alineadas con los objetivos comerciales y las tendencias del mercado digital.

El plan de marketing digital es un componente vital para el éxito de La Quinta Rosana en el competitivo sector de eventos. La adaptación a las tendencias digitales, combinada con

estrategias de marketing innovadoras y efectivas, no solo atraerá a una audiencia más amplia, sino que también fomentará la lealtad y el reconocimiento de la marca en el espacio digital. La comprensión detallada de su mercado objetivo y la adaptación de su plan de marketing para satisfacer estas preferencias son claves para el éxito sostenible y el crecimiento de La Quinta Rosana en el mercado de eventos.

Recomendaciones:

La Quinta Rosana debería trabajar en la creación de experiencias gastronómicas exclusivas que resalten la calidad y la originalidad de su cocina. Esto puede incluir menús temáticos, degustaciones especiales y eventos culinarios.

Es crucial mantener una presencia activa en plataformas de redes sociales relevantes para llegar a una audiencia más amplia. La publicación de contenido atractivo, imágenes de alimentos de alta calidad y la interacción con los seguidores son estrategias clave.

La Quinta Rosana podría considerar establecer colaboraciones con productores locales de alimentos, chefs reconocidos o *influencers* gastronómicos para aumentar su posicionamiento y credibilidad en la comunidad gastronómica.

Implementar un programa de fidelización de clientes podría incentivar a los clientes a regresar y recomendar La Quinta Rosana a otros. Descuentos, ofertas especiales y eventos exclusivos para miembros pueden ser parte de este programa.

La Quinta Rosana debe mantener un seguimiento constante de las métricas de marketing y la retroalimentación de los clientes. Esto permitirá adaptar las estrategias en función de los resultados y las preferencias cambiantes del mercado.

Las recomendaciones para La Quinta Rosana incluyen la creación de experiencias gastronómicas exclusivas que destaquen la calidad y originalidad de su cocina, como menús temáticos, degustaciones especiales y eventos culinarios. Mantener una presencia activa en plataformas de redes sociales relevantes es crucial para llegar a una audiencia más amplia, mediante la publicación de contenido atractivo, imágenes de alimentos de alta calidad y la interacción constante con los seguidores.

Es esencial que La Quinta Rosana mantenga un seguimiento constante de las métricas de marketing y la retroalimentación de los clientes. Este enfoque permitirá a la empresa adaptar sus estrategias en función de los resultados y las cambiantes preferencias del mercado, asegurando así la eficacia continua de sus esfuerzos promocionales.

Otra estrategia por considerar es la expansión de opciones veganas y saludables en el menú. Esto permitiría satisfacer la creciente demanda de alternativas alimenticias más saludables y atraer a un segmento de clientes preocupado por la alimentación consciente. Además, establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas locales, como proveedores de vinos, productores de alimentos orgánicos o empresas de catering, puede diversificar la oferta y generar nuevas oportunidades de negocio para La Quinta Rosana.

Finalmente, se sugiere implementar campañas de marketing experiencial, como eventos temáticos, no solo en el restaurante, sino también a través de experiencias online interactivas. Esto ayudaría a mantener la conexión con los clientes y generar interés constante en La Quinta Rosana, contribuyendo así a su posicionamiento en el mercado gastronómico.

Anexos

Anexo 1

Publicidad Quinta Rosana



Nota.: D, Panchi,2023

Anexo 2

Publicidad Quinta Rosana

Contamos con una amplia variedad de servicios para sus reuniones sociales:

- + Catering personalizado
- + Animación y entretenimiento para niños y adultos
- + Fotografía y video profesional
- + Coordinación y planificación del evento
- + Barra de bebidas y cócteles personalizados

¡CONTACTA AHORA!

Nota.: D, Panchi,2023

Anexo 3

Local de la Quinta Rosana



Nota.: D, Panchi,2023

Anexo 4

Paqueadero de la Quinta Rosana



Nota.: D, Panchi,2023

Referencias

- ALCARRAZ, J. M. (2018). *LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL* . Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Alvarado, G. (2024). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 hermanas, cantón Naranjal*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7021>
- Aragón, M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Ávila, D. (2023). Turismo MICE como estrategia para superar la estacionalidad turística, caso: Manta, Manabí, Ecuador. *Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística*, III(1), 25-34. Obtenido de <https://revistasepam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/397>
- Barquero, S. (2023). *Estudio de mercado y propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de náutico Burger House*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana] . Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12896>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, I(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Becker, G. (2018). Health and Safety Regulations in the Workplace: Impacts and Implementation. *Journal of Business and Management*, 89-105.

- Camino, A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio institucional PUCE. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>
- Campoverde, L. (2020). *Plan de marketing para el salón de eventos Majesty en la ciudad de Loja, período 2013-2014*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/598>
- Cepeda, J., & Fontal, O. (2019). Diseño de una encuesta para identificar las formas de relación identitaria en Castilla y León. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, XXII*(1). Obtenido de <https://revistas.um.es/reifop/article/view/356031>
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Corrales, J. D. (2020). *Universidad El bosque*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Dean, B. (2020). *The Definitive Guide to SEO in 2020*. Backlinko.
- Duarte, S. L. (2018). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Figueroa, S. (2023). *SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADO META*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/mercadotecnia/pdf/tema%204.pdf>
- Fishkin, R. (2023). The Beginner's Guide to SEO: rankings and traffic through search engine optimization. Rankings and Traffic Through Search Engine Optimization. Obtenido de <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

- Flores, E. (2020). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319513006.pdf>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hassan, E., & Sankar, S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12, 625–640. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s13198-021-01315-4>
- Gallegos, S. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA LUGAR DE EVENTOS*. Obtenido de <https://redplanbolivia.com/marketing-digital-para-salon-de-eventos/>
- González, N., Olguín, J., Martínez, M., Guzmán, J., Guzmán, J., & Valenzuela, J. (2021). *Plan De Marketing Turístico En Hoteles De Tampico, Mex*. Palibrio.
- Hidalgo, E. (2022). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de GESTIÓN EMPRESARIAL TÁCTICA Y OPERATIVA: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Jiménez, P. A. (2019). *LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Kotler, P. A. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. (Quinta ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar, V. &. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany.
- Levy, S. (2021). *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. Simon & Schuster.

- Londoño, M. d. (2015). *Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas*.
- Lorenzo, T. (2019). *Plan de marketing para una empresa de comida rápida*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- Mackey, M. (2018). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. . IBM Press.
- Marshall, P. (2021). *Ultimate Guide to Google Ads*. Entrepreneur Press.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo], Repositorio institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Quito será sede de la Conferencia Internacional de negocios hoteleros SAHIC 2019*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/quito-sera-sede-de-la-conferencia-internacional-de-negocios-hoteleros-sahic-2019/>
- Mora, J., Lao, Y., & León, R. (2021). Procedimiento para la gestión de eventos en hoteles cubanos. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, XII*. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5196>
- Naranjo, P. (2022). *Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32105>

- Navarro, A. (2022). *ANÁLISIS DEL MERCADO*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 1(245-247), 30. Obtenido de <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Pérez, J. (2020). *NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Vs LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11114/Ensayo%20Final%20Juliana%20Perez.%20aprobado.pdf?sequence=1>
- Pineda, M. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Obtenido de Revista espacios : <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ponce, C. (2022). *Marketing gastronómico*. Pnada.
- Ratcliff, C. (2016). *WebPromo's Q&A with Google's Andrey Lipattsev, search engine watch*. Obtenido de <https://searchenginewatch.com/2016/04/06/webpromosqa-with-googles-andrey-lipattsev-transcript>
- Rodas, R. E. (2020). *Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45802/Rodas_Lacaletadesants_MUMARQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, M. (2021). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1>

- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Dialnet*(6), 90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sarmiento, F. (2023). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Obtenido de <https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>
- Silva, E. (2016). *Maketing gastroómico*. Madrid: Erika Silva.
- Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprando, teniendo y siendo*.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, XLII(12). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sugeily, S. G. (2019). *PLAN DE MARKETINGDIGITALPARAINCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sullivan, D. (2019). *Search Engine Land Guide to SEO*. Third Door Media.
- Terán, S. (2022). *Plan de marketing para restaurantes en 7 pasos*. Obtenido de <https://www.pickerexpress.com/blog/plan-marketing-restaurantes>
- Thompson, I. (2021). *El Mercado Meta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/el-mercado-meta-version-pdf.pdf>
- Ureña, T., & El Habil, E. (2023). Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, VIII(35), 25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910591>

Vasquez, J. A. (2017). *Tendencias de Marketing*. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/326426005.pdf>