INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital

para la promoción de Quinta La Parcela Jardín de Eventos,

ubicada en Quito durante el primer semestre del 2025.

Diana Lizbeth Quishpe Gualpa

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Diana Lizbeth Quishpe Gualpa…/ ….

Raquel Andrade, Magister

Quito, 11 de Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Diana Lizbeth Quishpe Gualpa

Código estudiante: 2731

Cédula de identidad: 1717966376

Lugar y fecha: Quito, 11 de Mayo 2025

ACLARACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o en cual quiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional.

Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el comité on Publication Ethics COPE descritas por Barbur et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DUCUMENT

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

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia hermosa, este trabajo de titulación está dedicado a ellos, quienes sé que están orgullosos de la persona que soy, a mis dos hijos, padres y esposo, quienes han visto el esfuerzo, dedicación y tiempo que he puesto durante este tiempo de estudio, son las personas que más han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, y han fomentado en mí el deseo de superación.

Esteban Gabriel y Amelia Renata dedico con mucho amor este triunfo, sepan que no va hacer el único, voy a seguir subiendo cada peldaño en mi vida con el fin de que en mí siempre tengan un ejemplo de superación constante.

Madre, la persona que siempre quiso verme una profesional, pero el tiempo no jugo a nuestro favor, el pilar fundamental para nunca derrumbarme ante las adversidades, dedico este gran logro, estoy segura que allá en el cielo estás contenta de mis triunfos.

Padre te dedico con gran alegría este esfuerzo que realice durante estos dos años, gracias por permitirme nacer, por enseñarme a conocer la vida, por crear una mujer trabajadora desde pequeña, enseñarme que no hay porque avergonzarse si se trata de conseguir el pan del día a día, gracias por incentivar en mí el deporte, y haber inculcado en mi hijo el mismo amor que me diste a mí.

A mi esposo un gran ejemplo de superación, el reflejo de que vale la pena estudiar, dedico este proyecto con mucho amor, quien es el sostén fundamental de nuestro hogar, gracias por los buenos consejos intelectuales que ha sabido compartirme y su experiencia profesional, y por último dedico a Dios todos mis logros con su bendición tengo la clara convicción que permaneceré en su seno de amor infinito.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme tener salud, conocimiento, sabiduría, fuerza y tenacidad para culminar este proceso de estudios, gracias al Instituto TESA por permitirme convertirme en la profesional que tanto añoraba.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que dejó como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia este proyecto que permanecerá dentro del conocimiento de nuevas generaciones.

RESUMEN

El proyecto planteado “Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la promoción de Quinta La Parcela Jardín de Eventos, en la cual se encuentra ubicada en la cuidad de Quito sector valle de los chillos, el objetivo principal fue aumentar la visibilidad de la marca en la red social Facebook, ofreciendo el servicio aquellas personas que buscan un lugar especial para celebrar, promocionando el alquiler y organización de eventos por fechas importantes en un espacio natural al aire libre.

Quinta La Parcela se basó en realizar dicho proyecto desde tres puntos específicos, generar y construir una imagen, incrementar las reservas futuras, medir a ajustar métricas claves.

Se enfocó en generar contenido de valor, en donde los usuarios que visiten la red social puedan encontrar información que facilite la conmemoración de su próxima fecha importante, así como publicaciones de contenido, resaltando las exclusividades del lugar que se desea incrementar las reservas mes a mes con el objetivo en hacer conocer la marca mediante la red social, generar ingresos que aporte a la economía familiar y local, al medir y ajustar las métricas, se podrá tener un seguimiento de Quinta La Parcela, sus seguidores, interacción según los datos recopilados.

Para Quinta La Parcela Jardín de Eventos es satisfactorio llevar a cabo este proyecto que va de la mano metas que se tenía pensado en un futuro, dado en menos tiempo de lo estimado, gracias al estudio del Marketing Digital en donde se plasmó las enseñanzas, técnicas aprendidas durante el desarrollo de la carrera, permitiendo que la marca avance hacia fortalecer vínculos entre la red social y el servicio brindado.

Palabras clave: Aire libre, jardín de eventos, quinta la parcela, visibilidad, promoción, reservas, fechas conmemorables, interacción con la marca.

ABSTRACT

The proposed project "Development of a digital marketing strategy for the promotion of Quinta La Parcela Jardín de Eventos, located in the Valle de los Chillos sector of Quito. The main objective was to increase brand visibility on the social network Facebook, offering the service to those looking for a especial place to celebrate, promoting the rental and organization of events for important dates in a natural outdoor space.

Quinta La Parcela was based on carrying out this project from three specific points: generating and building an image, increasing future reservations, and measuring and adjusting key metrics.

It focused on generating valuable content, where users visiting the social network could find information that would facilitate the commemoration of their next important date, as well as content publications highlighting the exclusive features of the venue. The goal was to increase reservations month after month, with the goal of raising awareness of the brand through the social network, generating income that contributes to the family and local economy. By measuring and adjusting the metrics, it will be possible to track Quinta La Parcela, its followers, and interaction. According to the data collected, Quinta La Parcela Event Garden is pleased to carry out this project, which goes hand in hand with the goals it had planned for the future. It was achieved in less time than estimated thanks to the Digital Marketing study, which captured the lessons and techniques learned during the program, allowing the brand to move forward toward strengthening ties between the social media platform and the service provided.

Keywords: Outdoors, event garden, Quinta La Parcela, visibility, promotion, reservations, commemorative dates, brand interaction.

ÍNDICE

SAN ANTONIO…..……..…….2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN……..……...14

1.1 Planteamiento del problema…….……...……..14

1.2 Justificación…….….15

1.3 Alcance……..…….....16

1.4 Objetivos General y Específicos……..……...…16

CAPITULO II MARCO TEÓRICO…….……..…..18

2.1 Marketing Digital……..……..……..18

2.1.1 Concepto y definición de marketing digital…….……...18

2.1.2 Historia y evolución del marketing digital……..…….....18

2.1.3 Elementos claves del marketing digital…….……..19

2.1.3.01 Marketing de Contenidos…….....19

2.1.3.02 Inbound Marketing…….....19

2.2 Redes Sociales……...……...19

2.2.1 Introducción……..……..…….....19

2.2.2 Influencia interpersonal en las redes sociales…..……..…….…..20

2.2.3 La gestión de las redes sociales…….……..……20

2.3 Facebook…….....20

2.3.1 Historia y evolución de Facebook……20

2.3.2 Crecimiento de Facebook…….……...…….20

2.3.3 Facebook dentro del marketing digital……..21

2.4 Estrategias de crecimiento en Facebook……..…….…...21

2.4.1 Crecimiento orgánico……21

2.4.2 Interacciones significativas……...21

2.4.3 Estrategias de contenidos……...22

2.5 Sector de eventos al aire libre……..……22

2.5.1 Descripción Quinta La Parcela……..…….23

2.5.2 Estrategias de marketing en la red social Facebook……..…..…….…….23

2.5.3 Segmentación del público objetivo…...……..…….…...24

2.6 Tendencias futuras……...……..……..…25

2.6.1 La importancia de CX, UX, EX……..……..…….....…….25

2.6.2 Utilización de hashtags……..……..…26

MARCO CONCEPTUAL……..27

MARCO LEGAL……...28

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO……29

3.1 Tipo de Investigación.…….…….…..29

3.1.1 Según el propósito…...…….……29

3.1.2 Según la manipulación de las variables……..…29

3.1.3 Según el tiempo de duración……...……...…29

3.2 Enfoque de la Investigación……...…….…..….30

3.3 Herramientas Metodológicas……..…….……30

3.4 Técnicas……..…….…….30

3.4.1 Encuesta……..31

3.4.2 Creación contenido de calidad……31

3.4.3 Calendario……...31

3.5 Estudios Iniciales……..32

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables……33

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables……..……..……34

3.5.3 Criterios de exclusión…….…….…..34

3.5.4 Muestreo…….……...35

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN……..…….…..36

4.1 Tabulación de Datos……..…….36

4.2 Análisis e interpretación de resultados…..…….…..……...37

CONCLUSIONES Y COMENDACIONES…….……..44

Conclusiones……...44

Recomendaciones……...45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..…….…….47

ANEXO A PRODUCTO FINAL…..…….49

ANEXO B EVIDENCIA……..62

ANEXO C REGISTRO FOTOGRÁFICO……....70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la encuesta……....31

Tabla 2. Calendarización……..……...32

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables…….34

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión……..……35

Tabla 5. Datos de encuesta…….……46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector de Eventos al aire libre…….……23

Figura 2. Generación de Conversiones.……..24

Figura 3. Bayer Persona…….25

Figura 4. Utilización de Hashtags……..26

Figura 5. Pregunta 1……...33

Figura 6. Pregunta 2……...34

Figura 7. Pregunta 3……...35

Figura 8. Pregunta 4……...36

Figura 9. Pregunta 5……...37

Figura 10. Pregunta 6……..……...……..38

Figura 11. Datos de Interacciones metricool……..…….39

Figura 12. Visión general metricool……..……..40

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mundo de hoy se observa que los efectos de la tecnología digital prácticamente alcanzan a todos los habitantes, en estas dos décadas la llegada de nuevas tecnologías digitales a la vida cotidiana ha causado una revolución que no deja de ser constructiva y positiva, en este sentido existe más demanda y expectativas crecientes de los usuarios, un servicio o producto que es mostrado de manera digital ahora tiene todas las probabilidades de hacerse conocer y generar ventas.

Es preciso mencionar que dentro de las innovaciones de marketing digital genera un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones y estrategias dentro de una empresa o negocio.

Para promocionar Quinta La Parcela mediante las estrategias de Marketing Digital, deseamos aprovechar los medios digitales, que puedan encontrar en nuestro servicio lo que el cliente desea, llegar a satisfacer sus necesidades.

Si bien es cierto en la cuidad de Quito en el sector donde se ubica Quinta La Parcela, existe una competencia significativa que ofrecen mejores opciones corporativas y son más reconocidas dentro de redes sociales y otras plataformas virtuales, a pesar de no contar con mucho tiempo en las plataformas, lo que se busca implementar, es una estrategia de marketing digital que permita el reconocimiento de la marca y expandir el servicio que ofrecemos.

Siendo esta una debilidad a no atraer a todo el público objetivo, otra debilidad podría ser que, al ofrecer dos actividades comerciales en la misma página, como el alquiler del espacio para

eventos al aire libre y la venta de comida en horno de leña, al no separar estos dos servicios podría generar una confusión en la mente del consumidor.

1.2 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad generar una estrategia de marketing digital, con el fin de obtener un mayor número de seguidores e interacciones, incrementar las reservas en nuestro espacio al aire libre adaptando para reuniones grupales, familiares, generando contenido relevante que impacte al público objetivo.

EL método empleado que se realizará el presente proyecto la metodología de inbound marketing que apunta a los requisitos que deseo implementar para llegar al crecimiento empresarial, y reconocimiento de la marca como Quinta La Parcela, alcanzar las metas propuestas en cada una de las etapas del recorrido nos permitirá llegar al éxito deseado, al enfocarse en cumplir las tres fases del recorrido.

Atraer: Captar la atención de las personas interesadas en espacios al aire libre creando contenido de valor, mostrar una idea innovadora, como la creación de eventos por fechas conmemorables en el primer semestre del año.

Interactuar: Brindar la información correcta y soluciones para aumentar la probabilidad de reservas en el lugar, por medio de generación de contenido de valor, mostrando una idea innovadora, como la creación de eventos por fechas conmemorables en el primer semestre del año.

Deleitar: Ofrecer asistencia inmediata con paquetes para celebraciones especiales grupales al aire libre como una pista de baile, espacio de fogatas, zona BBQQ completa con parrilla, espacio para fotos.

Es así que al realizar la estrategia de inbound marketing dentro de mi proyecto, permitirá llegar a las métricas necesarias.

El seguimiento y medir los resultados serán cruciales para ajustar las estrategias y alcanzar el éxito en cada evento en Quinta La Parcela Jardín de Eventos.

1.3 Alcance

El presente proyecto tiene como alcance cautivar a la audiencia con nuestra marca, mediante la red social de Facebook, adoptar un atractivo contenido que llegue a las personas adecuadas, empleando estrategias inteligentes y efectivas con el fin que promueva las reservas del lugar y asistencia a los eventos definidos por temporadas.

Para ello la estrategia que se utilizará será de inbound marketing que se ajusta a mi objetivo principal aumentar la visibilidad de la marca por medio de contenido de valor, el cual se plantea cumplir las fases de esta estrategia que es atraer, interactuar y deleitar.

1.4 Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General:

Aumentar la visibilidad de la marca en la red social Facebook como Quinta La Parcela, ofreciendo un servicio aquellas personas que buscan un lugar especial para celebrar, promocionando el alquiler y organización de eventos por fechas importantes, en un amplio jardín al aire libre durante el primer semestre del 2025.

Objetivo Específicos:

Generar y construir una imagen direccionada en lo que el usuario requiere, al momento de visitar la red social Facebook.

Incrementar las reservas futuras en mayor volumen, formulando dentro de la estrategia de marketing digital, una mayor visibilidad de la marca, generar leads, atraer nuevos clientes.

Medir y ajustar las métricas claves, realizando un seguimiento del rendimiento de las estrategias planteadas según los datos recopilados.

CAPÍTULO II

MARCO TEORÍCO

2.1. Marketing Digital

2.1.1. Concepto y Definición del Marketing Digital

El fin de una actividad económica es generar dinero, por lo cual deben ir adecuando a los cambios tecnológicos que se van suscitando, a fin de cumplir con las metas establecidas de la empresa en la comercialización de productos o servicios, según Ivoskes (2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), señala que el marketing digital permite una unión de los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brinda la tecnología, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.

En otro concepto, MD Marketing Digital (2015), citado por Bustos et al. (2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo actual.

Una investigación realizada por Calero etal (2020) deduce que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como finalidad apoyar a las funciones del marketing, alineadas a alcanzar la rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de tecnologías digitales.

2.1.2. Historia y Evolución del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene sus raíces en los primeros días de internet, cuando los anuncios en línea empezaron a nacer en la década de 1990, con el tiempo las empresas tomaron en cuenta del potencial de internet como un instrumento para llegar al público universal de manera más segura y económica que los anteriores hábitos tradicionales de marketing.

Evolución década de 1990, primeros anuncios en línea como los banners publicitarios.

2000- 2010 empieza el crecimiento de los motores de búsqueda y la manifestación de Google AdWords, comienza el nacimiento de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Desde el año 2010 se detecta una dispersión de marketing móvil, la publicidad programada y el uso de datos masivos como big data para la segmentación de audiencias.

2.1.3. Elementos claves del Marketing Digital

2.1.3.01. Marketing de Contenidos

Es la parte más interesante del marketing online, es una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar el interés de un público meta para transformarlos en futuros clientes.

2.1.3.02 Inbound Marketing

Es una estrategia de marketing digital que busca aportar valor con la utilidad propia de acciones que permite la presencia de redes sociales, leads de valor, se basa en el contacto donde el primer paso da el cliente.

2.2. Redes Sociales

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria, en porcentajes el 72 % de personas tiene un perfil en redes sociales, y dedica entre 2 a 3 horas a dichas plataformas, solo Facebook cuenta con más 3, 065 millones de usuarios en el mundo, los españoles ocupan un grupo activo entre los usuarios.

2.2.1. Concepto

En cuanto a las redes sociales Condori (2020) menciona que, las redes sociales son estimadas herramientas que sirven para repartir cualquier información como textos, audios, videos entre amigos, por otro lado, Viteri et al. (2018) indica que se llama redes sociales ya que a

través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, al mismo tiempo que les permite crear varios tipos de contenido de fácil acceso y gratuito.

2.2.2. Influencia Interpersonal en las Redes Sociales

La influencia social se produce esencialmente a través de dos mecanismos, el primero se llama contagio social, que puede ser cuando una persona sube una foto con un producto comprado y sus contactos lo copian, otra es la similitud deduce que los amigos que están conectados a una red social tienden a tener las mismas preferencias.

2.2.3. La gestión de las Redes Sociales

Con la aparición de redes sociales, las empresas dieron lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo, denominados con distintos nombres a quien son los responsables de gestionar dentro de las redes sociales las estrategias y aplicación, entre ello se encuentra el social media planner o manager y el community manager.

El primero es el encargado de medir las estrategias, mientras que el community depende directamente del social media planner, quien será el responsable de ejecutar la estrategia.

2.3. Facebook

2.3.1. Historia y Evolución de Facebook

Mark Zuckerberg es grandemente conocido por su creación más relevante Facebook, el lanzamiento de la plataforma de medios sociales en el mes de febrero 2004 marcó un hito en la historia de la tecnología y una prueba de mejora continua, empezando como un proyecto universitario en la universidad de Harvard buscaron crear una plataforma que permita a los estudiantes conectarse y compartir información, el éxito inicial supero expectativas y fue el punto de partida para el avance de Facebook.

2.3.2. Crecimiento de Facebook

Según Gálvez (2015) citado por Condori (2020), señala que Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, puesto que ofrece a los anunciantes unas surtidas opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios.

Zuckerberg se esforzó por hacer que la plataforma fuera intuitiva y abordable, para que personas de todas las edades y niveles puedan usarla con simplicidad.

2.3.3. Facebook dentro del Marketing Digital

El objetivo de Facebook llega más allá de ser una plataforma en la que los usuarios puedan compartir fotos, dio un cambio a lograr que sea una de la red social más utilizada por marketing digital, para generar un posicionamiento como negocio o empresa, consiguiendo mediante esta plataforma que los usuarios no la tomen como un modo de distracción, hoy en día forma parte de una herramienta de estrategias medible y alcanzable dentro de un plan empresarial en el mercado.

2.4. Estrategias de Crecimiento en Facebook

2.4.1. Crecimiento Orgánico

Está relacionado con el alcance orgánico, se refiere a todos los usuarios que visitaron el perfil, los motores de búsqueda de Facebook ofrecen respuestas basadas en aspectos como la frecuencia de las publicaciones y la popularidad definida por la interacción de los usuarios.

Mediante el estudio de las publicaciones, Facebook clasifica el contenido con la finalidad de que un usuario interactúe con él, de manera que puede lograr colocar contenido que alimenta de los usuarios con más probabilidades de interactuar.

2.4.2. Interacciones Significativas

El alcance orgánico que permite llegar con Facebook es importante, el contenido publicado debe ser de alta calidad para conseguir que dicha audiencia busque interactuar,

conociendo como interacciones sociales significativas (MSI), y tiene un valor único en el algoritmo.

2.4.3. Estrategias de Contenidos

Utilizar contenido más visual y audiovisual permite que el contenido se más efectivo y que los usuarios permanezcan más tiempo en la publicación.

Programar la publicación en momentos del día en donde sabemos que nuestro público objetivo esta activo a cierta hora, permite la posibilidad de que los usuarios interactúen.

Encontrar un flujo periódicamente entre equilibrar cantidad y calidad, dar prioridad a la calidad es indispensable, al mismo tiempo crear una buena hora de publicación.

Seguir las tendencias y utilizar a hashtags sincroniza a lo que la gente está hablando, forma útil de conocer los interese de la audiencia.

2.5. Sector de Eventos al Aire Libre

El realizar eventos al aire libre se vincula con espacios y lugares donde se pueden realizar diferentes tipos de conmemoraciones, actualmente cierto grupo de personas que predomina el buen gusto por lo natural, original, exclusividad, busca estos espacios en redes sociales que estén de acuerdo a sus intereses y economía.



Figura 1. Sector de Eventos al aire libre

2.5.1. Descripción Quinta La Parcela

Quinta la Parcela Jardín de Eventos cuenta con un espacio de 320m cuadrados, ubicada a media hora de la cuidad de Quito, valle de los chillos, sector El Tingo, ubicación que ofrece un equilibrio perfecto entre el campo y la cuidad, el servicio que realiza es el alquiler y organización de eventos por temporada en un espacio al aire libre para diferentes eventos sociales.

2.5.2. Estrategias de Marketing de la red social Facebook

Dentro de la red social Facebook, desempeña un papel interesante dentro de las estrategias de marketing digital para la promoción de eventos.

- La adecuación del contenido a la plataforma se presenta como una postura clave y fundamental para crear contenido relevante que atraiga a la audiencia objetivo, la participación dinámica en conversiones relacionadas con el evento y la creación

de valor, son prácticas que aportan a aumentar la visibilidad y el interés en medio de los eventos.



Figura 2. Generación de Conversiones

- La programación de publicaciones también se destaca como una estrategia apreciada, el publicar de manera permanente y en tiempos estratégicos puede ayudar a llegar a la audiencia deseada en el momento correcto.
- La interacción con la audiencia es fundamental para marcar un liderazgo en la red social, promover el dialogo, realizar encuestas, debates, y responder a los dilemas que tiene la audiencia refuerza el vínculo con los seguidores.

2.5.3. Segmentación del Público Objetivo

Fidelizar a los asistentes mediante y después del evento es una manera intuitiva segmentar al público objetivo, compartiendo fotos, videos, testimonios y recuerdos, de un evento pasado ayudara a mantener la emoción y tener el interés de compartir en las redes sociales.

Tener una de porcentaje detallado de las personas ideales con características comunes como la creación de un Bayer persona, como datos demográficos, ubicación geográfica, intereses, comportamientos en línea, facilita la exhibición de anuncios precisamente para usuarios que buscan celebrar un evento en un espacio diferente.



Figura 3. Bayer Persona

2.6. Tendencias Futuras

2.6.1. La importancia de CX, UX, EX

El marketing digital para eventos CX, se refiere a la experiencia general del cliente a través de lados de contacto con el evento, como la experiencia que tiene el usuario al ingresar a la plataforma Facebook, si encontró información que estaba buscando precios, detalles del lugar, si la contestación que le dieron fue rápida, si se cumplen los horarios establecidos, aumentara la probabilidad que se formule una reserva futura del lugar.

UX user experiencia enfocada en que los usuarios interactúen en plataformas digitales del evento.

Ex consiste en la experiencia que los empleados aportan a la organización del evento, como positivo incluye tener herramientas de trabajos efectiva y una comunicación clara.

2.6.2. Utilización de hashtags

Utilizar hashtags notables y populares, puede llegar a un público más extenso que está buscando información relacionada con el encuentro, además sugiere a los usuarios participar en conversiones en línea que este en torno al evento. Los hashtags efectivamente pueden ayudar a medir la efectividad de su estrategia de promoción en línea, a monitorear usuarios que estén conectados en buscar un lugar ideal para ese día especial.

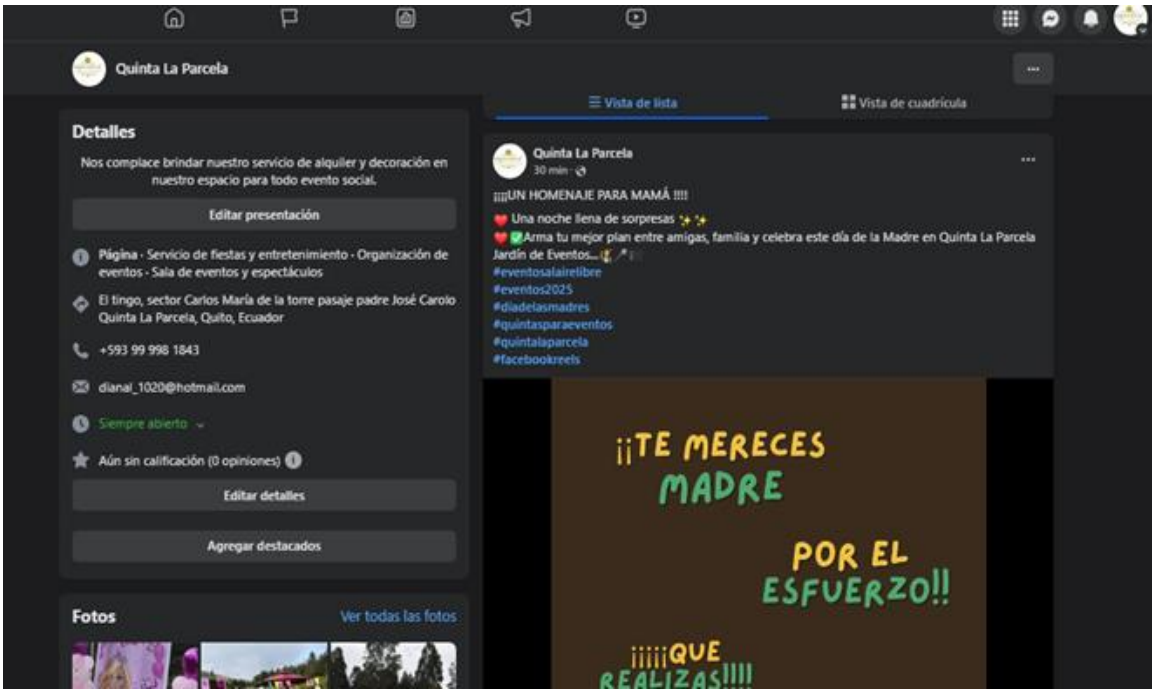


Figura 4. Utilización de Hashtags

MARCO CONCEPTUAL

Aprovechando el marketing digital como estrategia de promoción, al utilizar una variedad de diferentes técnicas para cautivar a la audiencia y llegue a un público más amplio con nuestro servicio, la distribución de tal contenido promueve la utilización de términos que enmarca dicha investigación como la promocionar por medio de la red social Facebook la realización de eventos al aire libre.

Audiencia: Conjunto, cantidad específica de personas con iguales características que influyen en similares decisiones que genera la marca e interactúan.

Fidelización: El talento e ingenio que tiene una empresa para retener a sus clientes.

Estrategia en Marketing: Plan de acción para lograr objetivos dentro de un negocio.

Inbound Marketing: Estrategia que busca acercar clientes a través de contenido preciado siguiendo fases que implica el cumplimiento de objetivos dentro de una empresa o negocio.

Facebook: Red social creada para compartir noticias, fotos, publicaciones, anuncios, y buscar amigos empresas que interese al usuario.

Segmentación: Publicar diferentes contenidos para cada público objetivo que comparten similares características.

MARCO LEGAL

El marketing de eventos para la promoción en redes sociales se manejará de manera limpia, clara, respetuosa con la intimidad de los datos y cumplir con la legislación vigente, regulantes como La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, entes que están en el derecho de suspender publicidad engañosa e incluso la clausura del evento.

Como organización de un lugar para reservar para eventos al aire libre hay que ser conscientes de las obligaciones legales, ajustar prácticas de marketing responsables para evitar sanciones y proteger aquellos futuros clientes que por medio de plataforma virtual se hace conocer Quinta La Parcela, es deber como propietarios cuidar las buenas prácticas de marketing al no generar publicidad engañosa.

Artículo 66. Derechos a las personas, están en el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse.

Artículo 23. Derecho al espacio público, las personas están en el derecho de participar, acceder en un ámbito de deliberación, intercambio cultural, promoción de la igualdad en la diversidad.

Artículo 3. Principios rectores del estado, se debe garantizar la soberanía y dignidad de las personas, el buen vivir.

Artículo 16. Derecho a la comunicación, articulo que garantiza una comunicación libre, incluyente, diversa, participativa diferentes ámbitos de interacción social.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Según el Propósito

En esta investigación descriptiva se busca almacenar datos precisos, detallados, presentar los fenómenos tal como ocurren, situaciones o características acerca del tema en cuestión.

Es así que Quinta La Parcela Jardín de Eventos busca medir la satisfacción de sus clientes, hasta evaluar el número de usuarios que están viendo nuestro contenido.

De igual modo según el propósito de la investigación será Aplicada, puesto que se solucionó problemas prácticos conducida principalmente hacia el objetivo práctico.

3.1.2. Según la Manipulación de las Variables

Puesto que el proyecto que es una implementación de una estrategia de Marketing Digital no requiere de manipulación de variables, se da en un entorno natural el estudio es no experimental.

3.1.3. Según el tiempo de duración

El tipo de investigación según el tiempo es transversal, dicha relación de temporalidad entre la exposición y el efecto son medidas de forma coincidente en un único periodo.

Este diseño es rápido, económico, ya que existe una evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, estos son útiles para determinar la dominación de una propiedad.

3.2 Enfoque de la Investigación

Al tomar información relevante para nuestro proyecto como conseguir datos que permitan cuantificar variables, para comprender el mercado y tomar mejores decisiones, el enfoque que proyecta la investigación es cuantitativo.

Dentro de formular dicho enfoque, involucra hacer preguntas a un grupo objetivo, utilizando información relevante, para asociar y entender las demandas de los consumidores en el mercado, desarrollando la estrategia óptima para nuestro proyecto y plan de marketing digital (García, 2024).

3.3 Herramientas metodológicas

3.3.1. La Investigación de Mercado es la herramienta metodológica que utilizaremos, utiliza medios científicos y prácticos, se aplica para la recopilación de datos, así como la estadística y el análisis de datos, incorporada a la información que se ha conseguido, con el uso de medios como una observación directa mediante la red social Facebook se genera una encuesta, sondeo o cuestionario, en el que permita llegar al alcance de medir a nuestro cliente potencial.

3.4 Técnicas

3.4.1. Encuesta

La encuesta como técnica de investigación conlleva a la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales, para obtener durante la evaluación datos agregados (Mayntz, 1976).

A diferencia de otras técnicas, lo particular es que en la encuesta se realiza las mismas preguntas, en el mismo orden y es una situación similar igual la que se pregunta, con su recopilación de información se podrá organizar un plan dirigido al público correcto.

Tabla 1. Características de la encuesta

Características principales de la encuesta			
Preguntas Estructuradas	Muestra Representativa	Métodos de Recopilación	Objetivo
Dentro de la encuesta se incluye preguntas cerradas, abiertas, opciones de respuestas, respuesta libre, donde se pueden obtener datos cualitativos y cuantitativos.	Al desear obtener resultados válidos, la muestra debe estar fundamentada en datos de una población o grupo.	Exististe diversas formas de aplicar la encuesta como: • Encuesta telefónica • En línea • Encuesta cara a cara (forma directa)	El principal objetivo es la recolección de datos que permita el análisis de resultados y toma de decisiones, realizar estudios de mercado.

3.4.2. Creación de contenido de calidad

Identificamos los intereses y necesidades de la audiencia para crear contenido relevante, producir contenido original que aporte valor, la distribución de contenido en canales propios, conseguir menciones para promocionar el contenido.

3.4.3. Calendario

Crear un calendario de planificación detallado para la publicación y promoción del contenido, mantener una frecuencia de publicación regular, para sostener el interés de la audiencia, adaptabilidad a la flexibilidad del ajuste del calendario.

Tabla 2. Calendarización

Amor y la Amistad	Carnaval	Semana Santa	Día de la Madre	Evento Verano
14 de feb	3 de marzo	18 de abril	10 de mayo	27 de junio
EVENTO 1 14 de enero reels. 15 de ene anuncio. 20 de enero post. 25 de ene anuncio. 10 de febrero reels. 24 de febrero evidencias fotográficas.	EVENTO 2 28 de febrero reels. 3 de marzo dos videos en vivo. 18 de marzo post. 18 de marzo evidencias fotográficas evento de carnaval. 1 de abril invitación a encuesta.	EVENTO 3 8 de abril publicidad cumpleañeros mes de abril del mes. 16 de abril post.	EVENTO 4 2 de mayo tráiler del evento día de la madre. 9 de mayo post publicitario. 10 de mayo en vivo evento. 13 de mayo video testimonio.	EVENTO 5 23 de mayo post publicitario. 26 de mayo recapitulación de eventos anteriores. 1 al 26 de junio promoción del evento de verano.

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

1. Marketing Digital

1.1. Concepto y Definición

1.2. Historia y evolución

1.3. Elementos claves del marketing digital

1.3.01. Marketing de contenidos

1.3.02. Inbound marketing

2. Redes Sociales

2.1. Concepto

2.2. Influencia interpersonal en las redes sociales

2.3. La gestión de las redes sociales

3. Facebook

3.1. Historia y evolución

3.2. Crecimiento de Facebook

3.3. Facebook dentro del marketing digital

4. Estrategias de Crecimiento de Facebook

4.1. Crecimiento Orgánico

4.2. Interacciones Significativas

4.3 Estrategias de contenidos

5. Sector de Eventos al Aire Libre

5.1. Descripción Quinta La Parcela

5.2. Estrategias de marketing de la red social Facebook

5.3. Segmentación del público objetivo

6. Tendencias Futuras

6.1. La importancia de cx, ux, ex

6.2. Utilización de hashtags

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
. Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital . Promoción Quinta La Parcela jardín de eventos	Comercial Festivo Económico	Visibilidad de la marca Apreciación del lugar Impacto de publicidad Reservaciones eventos Preferencias Preguntas: ¿Cuál es la red social favorita en este 2025? ¿Con que frecuencia interactúas publicaciones de promoción y difusión de un evento? ¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela anteriormente? Si es sí que es lo que más te gusto del lugar. ¿Qué tan probable es que recomiendes Quinta La Parcela a tus amigos y familiares? ¿Cuál es el factor más importante al elegir una Quinta para eventos al aire libre? (Precio, Espacio cómodo, Reputación en Redes, Promociones ¿Cuál es tu rango de edad?	-Encuesta - Física registro observacional -Dimensión Comercial -Métricas internas

3.5.3. Criterios y Exclusión

Dentro de los siguientes parámetros se encuentran personas que residan en el valle de los chillos y sus alrededores de la cuidad de Quito, que estén en una edad entre los 20 a 35 años,

tengan interés por la red social Facebook, no buscan algo rutinario, a lo contrario requieren de un espacio amplio y flexible.

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Personas entre los 18 a 40 años de edad.	Personas menores de 18 años y mayores a 40 años.
Sexo masculino y femenino.	Personas que no deseen participar de la investigación.
Participantes que buscan eventos al aire libre por redes sociales.	Personas que prefieren eventos en espacios cerrados
Participantes que les guste un entorno informal festivo.	Personas que no buscan un entorno festivo, ni informal
Personas no rutinarias	Personas rutinarias
Participantes que entiendan y hablen el idioma de estudio.	Participantes que hablan otro idioma

3.5.4 Muestreo

Muestro no probabilístico, convencional y deliberado se aplica al referirse a seleccionar aquellos individuos que sea apropiado para el investigador.

3.6. Desarrollo

A efecto de buscar un lugar para conmemorar su próximo evento al aire libre, Quinta La Parcela crea su página de red social Facebook, con el objetivo de ser visual mediante plataformas digitales y así fomentar las reservas del lugar.

Dentro del plano dimensional a efecto de eventos al aire libre las personas interesadas, visitan la página de Facebook, buscando opciones que convengan según su economía y gustos, como precios del alquiler del lugar y en gustos se rigen a revisar la galería de fotos para observar si cuenta con la infraestructura adecuada para la cantidad de personas.

Los precios varían depende al número de personas y menaje que requieran como carpas, mesas sillas, mantelería, decoración, pista de baile, tarima.

CAPÍTULO 1V

2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3 4.1 Análisis de resultados (descripción)

A partir de recolectar información mediante la obtención de datos valiosos que nos ayudaran a diseñar mejores métricas para el siguiente proyecto de titulación, la herramienta Google Formularios se realiza los instrumentos de encuesta dirigidas a los seguidores de Quinta La Parcela Jardín de Eventos, de acuerdo a la muestra será representada por gráficos en tipo pastel seguido de su análisis e interpretación.

4.2 Tabulación de Datos

Pregunta 1.- ¿Cuál es tu red social favorita en este 2025?

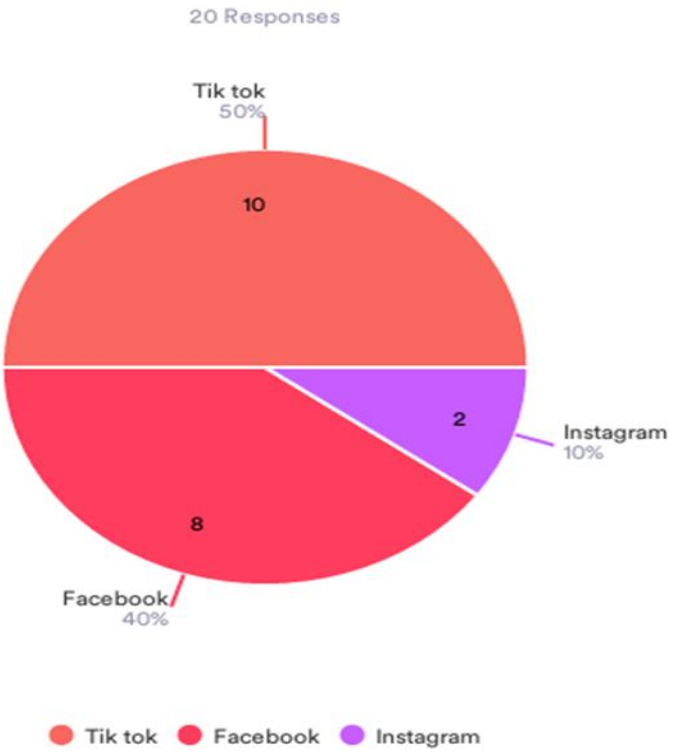


Figura 5. Pregunta 1

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (50%) se inclinan por la red social Tik Tok, consideran que es la plataforma donde se puede conectar rápidamente con el mundo, descubrir rápidamente nuevas tendencias, seguido por Facebook con (40%) de participantes de la encuesta, consideran que a pesar de los años en las redes sociales no deja de ser la conexión ideal con viejos amigos, compartir experiencias, estar al día con novedades de organizaciones y empresas, finalmente Instagram (10%) señalan que es la red social favorita por su versatilidad de visualidad fotos y videos de corta duración.

Para Quinta La parcela Jardín de eventos estos resultados denotan la importancia en definir que nuestro público objetivo se inclina este año por visitar con frecuencia y ser favorita las Plataformas de Tik Tok y Facebook, el cual los resultados de la encuesta apuntan que al crear una estrategia de marketing digital en la red social Facebook generan mayor interacción para ascender la visibilidad de la marca.

Pregunta2.- ¿Con que frecuencia interactúas publicaciones de promoción y difusión de un evento?

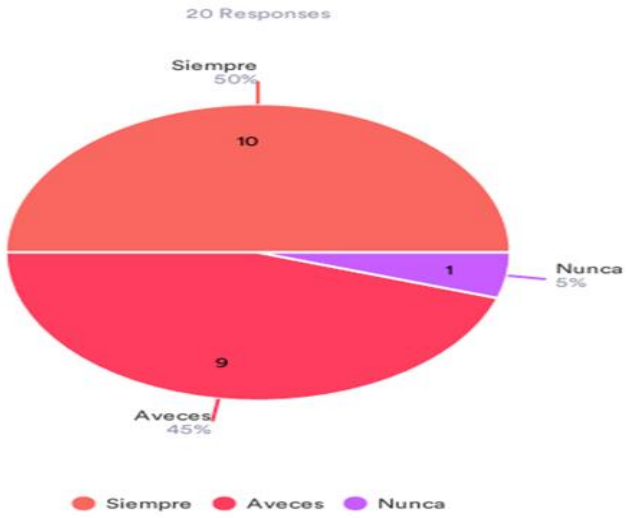


Figura 6. Pregunta 2

La interacción de publicaciones para eventos depende de la versatilidad de contenido, el (56%) de los resultados indica que siempre interactúa publicaciones de eventos, el (45%) manifiesta que a veces comparte publicaciones de eventos y casi un menor porcentaje nadie negó haber interactuado en algún momento publicaciones relacionadas para la promoción de eventos, lo que permite establecer como organizador la difusión de contenido relevante.

Plataformas como Facebook permitirá realizar la promoción del lugar de manera instantánea, llegar audiencias específicas, facilitar la segmentación y personalización del contenido, la importancia de esta pregunta en reconocer que las redes sociales han transformado radicalmente la promoción de eventos, sustituyendo métodos anteriores donde la difusión era impresa y costosa.

Pregunta3.- ¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela anteriormente? Si es sí que es lo que más te gusto del lugar.

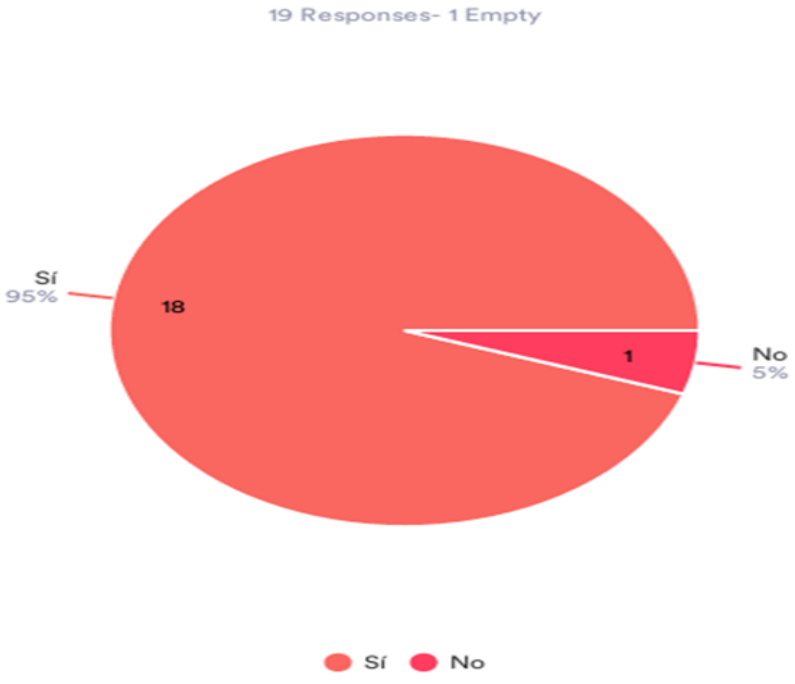


Figura 7 Pregunta 3

Quinta La Parcela Jardín de Eventos desde el año 2018 empieza a darse a conocer como alquiler del espacio para eventos, desde hace un año abre su página Facebook sin ninguna estrategia de marketing propuesta, fundamental conocer que para el público encuestado, el (95%) conoce el lugar por lo que afirman han participado de alguno de los eventos, una estrategia de marketing para promocionar el lugar ayudara al público que tenemos fidelizado nos recomiende por medio de la plataforma virtual Facebook, el uso de métricas y análisis en las redes sociales permitirá evaluar la efectividad de las campañas, los algoritmos de las plataformas cambian constantemente, llevar de la mano clientes satisfechos más público por fidelizar la marca se podrá alcanzar mediante la estrategia propuesta.

Pregunta 4.- ¿Qué tan probable es que recomiendes Quinta La Parcela a tus amigos y familiares?

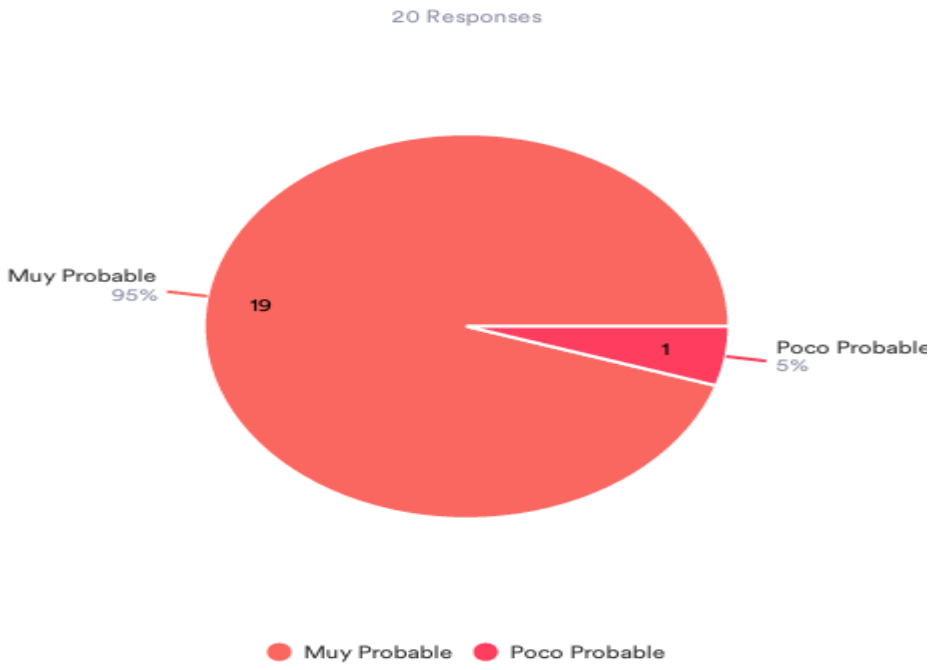


Figura 8. Pregunta 4

Gran cantidad de seguidores no garantiza que estén interesados y comprometidos con la marca, es mucho más eficaz construir una audiencia segmentada interesada en la promoción del

lugar, esto da lugar que la probabilidad que recomienden Quinta La Parcela es alta, (99%) afirma que si recomendaría, por ejemplo no es preciso enfocar la publicidad solo en el número de seguidores, mucho más conveniente invertir en crear interacciones auténticas con gente que puedan estar interesadas en celebrar su fecha especial.

5.- ¿Cuál es el factor más importante al elegir una Quinta para eventos al aire libre? (Precio, Espacio cómodo, Reputación en Redes, Promociones

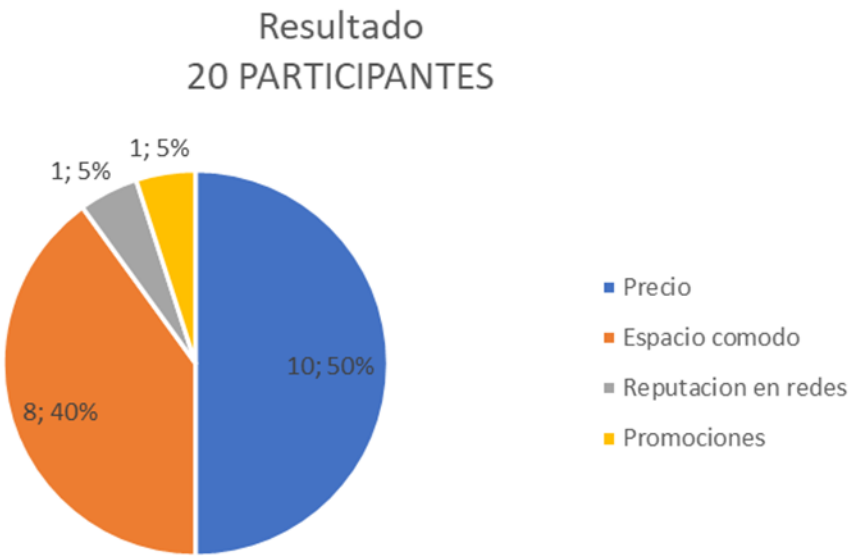


Figura 9. Pregunta 5

El gráfico muestra de acuerdo al número de encuestados que el (50%) opina que un factor importante para elegir un lugar para eventos es el precio, seguidamente los participantes notan la importancia al momento de elegir un lugar cómodo con el (40%), seguidamente la reputación en redes y promociones no son relevantes a comparación del precio y el espacio.

A pesar que este muestreo los encuestados opinan que la reputación en redes no es relevante para ellos, la importancia que muestra el precio y un espacio cómodo muestra la reciprocidad de resaltar el lugar en redes sociales, exponiendo la propuesta de valor que tiene Quinta La Parcela y generar un valor asequible al cliente.

6.- ¿Cuál es tu rango de edad?

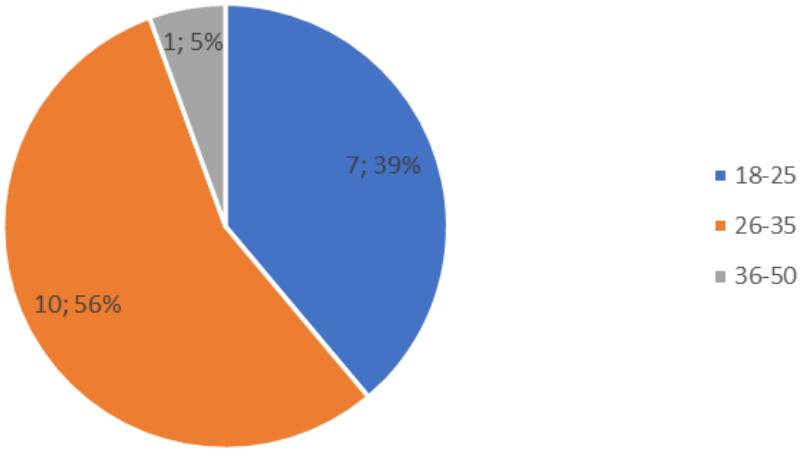


Figura 10. Pregunta 6

El gráfico muestra que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años con un porcentaje de (10, 56%) lo que quiere decir que las personas que buscan un lugar para celebrar su próximo evento esta entre estos rangos de edad.

Conocer los intereses, edades y comportamientos de la audiencia, es necesario ya que de esta manera se puede personalizar mensajes que retumbe en cada segmento, reduciendo recursos y percibiendo la atención de manera más clara.

4.3 Muestreo de Datos de Interacciones

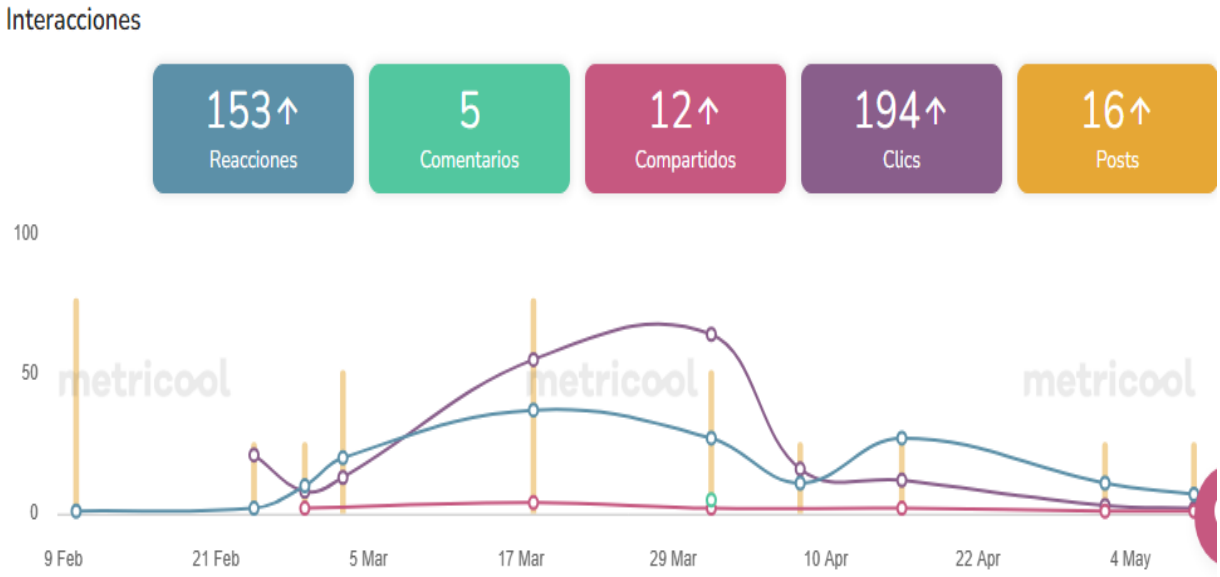


Figura 11. Datos de interacciones metricool

La siguiente gráfica estadística muestra la fecha desde el mes de febrero hasta el mes de mayo, las interacciones que ha tenido la página de Facebook, el resultado de generar contenido atractivo según el evento programado.

Al generar una estrategia para la promoción de Quinta La Parcela en la plataforma de Facebook, el objetivo es generar una mayor visibilidad con la marca donde los resultados resalten un número mayor al que se puede visualizar hasta el momento.

4.4 Visión General de crecimiento

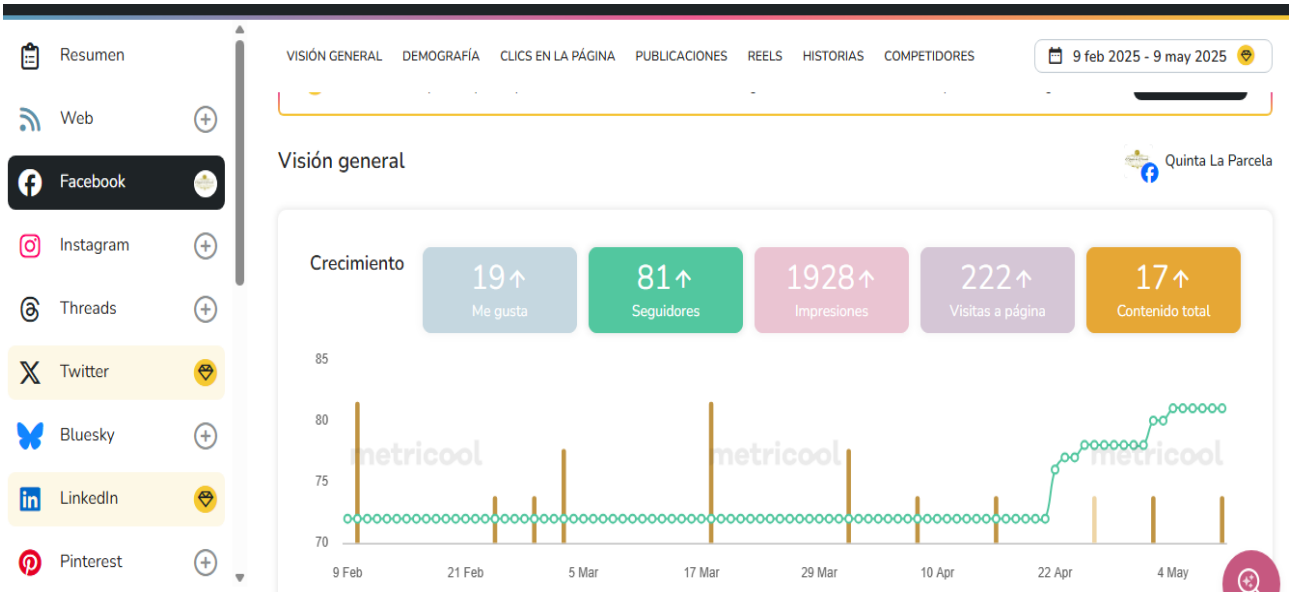


Figura 12. Visión general metricool

Según la gráfica extraída de metricool muestra desde el mes de febrero a mayo, donde se llega a 1928 impresiones, 222 vistas, 81 seguidores, contenido que se publicó en fechas estipuladas según la calendarización.

El cuál genera aumentar el compromiso del público, transformando la experiencia de comunicación en algo dinámico y atractivo, tendremos en cuenta estas reacciones para el siguiente proceso de promoción de Quinta La Parcela en donde buscamos generar mayor visibilidad con la marca.

4.3 Conclusiones

Los datos obtenidos hasta el momento servirán para tomar decisiones optimas que generen una positiva estrategia de marketing digital para la promoción del lugar como Quinta La Parcela, al realizar la encuesta los seguidores de la página pudieron compartir sus opiniones y a la vez interactuar directamente con la marca, generando una conexión más profunda.

El obtener estos datos sabemos la edad del público objetivo que visita la plataforma, sus preferencias al momento de elegir un lugar para eventos mencionando que el precio y la comodidad del lugar son importantes, así también tenemos un porcentaje alto que recomendaría el lugar al mencionar la mayoría que visita la página a asistido alguno de los eventos, donde Facebook es una de las plataformas preferidas en este año para los encuestados.

Las imágenes 11 y 12 muestran las reacciones y las impresiones que hay hasta el momento, tiempo donde se ve que generar contenido atractivo causa resultados positivos.

Lugares para realizar eventos al aire libre hasta el momento se ha ido incrementando por el sector, donde mostrar los servicios que ofrecemos al resaltar las exclusividades de lugar es fundamental a más de apuntar a la promoción en otras redes sociales como tik tok es el siguiente paso a fijar para meses siguientes.

La estrategia de Inbound Marketing es efectiva para la organización de eventos, al permitir una mejor organización, Facebook es una herramienta excelente el cuál seguiremos implementando estrategias que ayuden a la expansión de nuestro servicio.

4.4 Recomendaciones

Los anuncios en la plataforma Facebook deben ser segmentados de manera precisa según el interés de cada seguidor, ubicación y datos como los que obtuvimos mediante la encuesta e informe de análisis de metricool ayudará alcanzar al público ideal, dentro de las preferencias del usuario apuntar a realizar diferentes eventos que no estén basados en lo mismo más bien dirigidas a seguidores de la marca y público, en fin.

Tabla 5. Tabla de datos de la encuesta realizada

No.	**Pregunta**	**Resumen**
1	Preferencias	50% tik tok 40% Facebook 10% Instagram
2	¿Con que frecuencia interactúas publicaciones de promoción y difusión de un evento?	50% siempre interactúa 45% a veces 5% nunca
3	¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela anteriormente?	95% han asistido a eventos en la Quinta La Parcela. 5% no han asistido.
4	¿Qué tan probable es que recomiendes Quinta La Parcela a tus amigos y familiares?	95% recomienda el lugar 5% poco probable
5	¿Cuál es el factor más importante al elegir una Quinta para eventos al aire libre? (Precio, Espacio cómodo, Reputación en Redes, Promociones)	Precio 10,50% Espacio 8,40% Reputación en redes 1,50% Promociones 1,50%
6	Edad	18-25 años 7,39% 26-35 años 10,56% 36-50 años 1,5 %

Referencias Bibliográficas

Barrios, K, Díaz, y., & Rojas, A. (2020). Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/El_libro_del_marketing_interactivo_y_la/vKUefpQYvZkC?hl=es&gbpv=1&dq=barrios+herramientas+publicitarias+en+el+marketing+digital&pg=PA167&printsec=frontcover.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad 10(4), 103-109.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Un_enfoque_sist%C3%A9mico_en_los_agronegocio/2-

Y2EQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=bricio+el+marketing+digital+como+herramienta+en+el+desempe%C3%B1o+laboral&pg=PT327&printsec=frontcover.

García, E. (2024). Marketing Digital y AI: Transformando el Futuro del Negocio.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_y_AI/PY8zEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=garcia+marketing+digital+transformado+al+futuro+de+negocios&pg=PT150&printsec=frontcover.

Silva, DS (2023, 1 de octubre). Estrategias de marketing digital para eventos. Daniela Sánchez Silva.

Obtenido de

https://www.danielasanchezsilva.com/post/estrategias-de-marketing-digital-para-eventos.

Rudi, V. (2025, 5 febrero). Estrategias e ideas del marketing de eventos: La guía del 2025. Eventtia.

Obtenido de

https://www.eventtia.com/es/blog/estrategias-e-ideas-del-marketing-de-eventos-la-guia

ANEXO A

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para la promoción de Quinta La Parcela Jardín de Eventos, ubicada en Quito durante el primer semestre del 2025.

https://www.facebook.com/?locale=es_LA

1. INTRODUCCIÓN

Quinta La Parcela Jardín de eventos está ubicada a media hora de la cuidad de Quito, sector El Tingo, valle de los chillos, nuestro negocio empezó en el mercado desde hace 7 años atrás, el cual el logo se implementó en el mismo tiempo de creación de la marca, a partir del año 2021 se crea una página de Facebook como teepes la parcela, posterior a cambios se modifica el nombre a Quinta La Parcela Jardín de Eventos, la actividad que realizamos es brindar el servicio de alquiler y organización de eventos al aire libre.

Al implementar una estrategia de Marketing Digital para esta marca, se usó tácticas inteligentes y efectivas, aprovechando la red social Facebook para llegar a las personas adecuadas que estén próximos a celebrar su evento y poder expandir la promoción del servicio ofrecido hasta el momento.

2. OBJETIVO

Promocionar Quinta LA Parcela Jardín de Eventos mediante una estrategia de Marketing Digital, en la red social Facebook, aumentar la visibilidad de la marca promocionando el alquiler y organización de eventos durante el primer semestre del 2025.

3. ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

Esta metodología es parte de una estrategia de Marketing Digital, en donde apunta al crecimiento de la empresa o negocio, se centra en atraer clientes potenciales, a través de contenido atractivo mediante fases que nos lleva este recorrido a visualizar de mejor manera en cada etapa lo que se debe aplicar correctamente para que nuestra marca se expanda, en este caso Quinta La Parcela Jardín de Eventos aplica las fases del recorrido para llegar a los objetivos propuestos.





ATRAER

Conocer la audiencia objetivo, intereses y comportamientos, como creación de un bayer persona.

METAS

- Publicaciones
- Generación de palabras claves

GENERAR VISITAS

PALABRAS CLAVES:

- Aire libre, jardín de eventos, quinta la parcela, visibilidad, promoción, reservas, fechas conmemorables, interacción con la marca.

CONVERTIR



Rediseñar la página de Facebook de Quinta La Parcela, con una presentación atractiva según la promoción del evento, estableciendo una presencia activa en la red social.

LEADS

- Llamadas a la acción
- Creación de un calendario para la realización de eventos de temporada.



CERRAR





Implementar anuncios, para alcanzar una audiencia más amplia y específica.

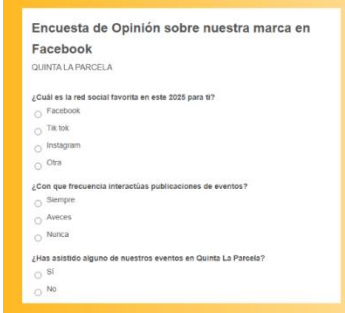
Clientes Potenciales

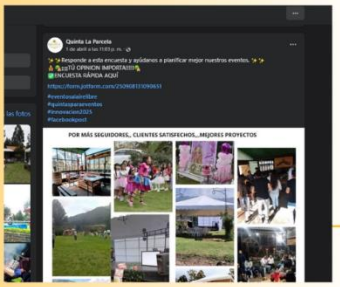


CLIENTES

- Administración de Leads.
- Email por la cuenta de Facebook

DELEITAR





Se estableció métricas claves, realizando un seguimiento del rendimiento y ajustando la estrategia, según los datos recopilados de la encuesta, se llega a fidelizar al usuario al compartir sus opiniones.

Promotores



- Encuestas
- Monotorización

A través de Metricool

4. CREACIÓN DE BAYER PERSONA

Identificar el Bayer persona dentro de nuestro giro de negocio es fundamental para implementar la estrategia de marketing digital propuesta, saber los intereses, comportamientos, gustos y preferencias del cliente es esencial para crear contenido que vaya de acuerdo al perfil del usuario que visita la página de Facebook.

Identificamos hombres y mujeres entre las edades de 26 a 35 años, que buscan un lugar por la red social con frecuencia para celebrar su próximo evento.

La recopilación de datos es esencial para definir segmentos claros de la audiencia potencial.



Camila

Edad: 28 años
Ubicación: Quito
Ocupación: Doctora
Nivel: Superior

DESCRIPCIÓN

Camila es Doctora, trabaja en el hospital Enrique Garcés de la ciudad de Quito, busca un lugar en los valles, para celebrar su cumpleaños con sus amigos de trabajo. Está muy ocupada y es muy profesional, por lo que busca de manera virtual lugares que le atraigan.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Práctica
- Accesible
- Independiente

AFICIONES E INTERESES

- Relajarme
- Hacer deportes
- Cuidar de las plantas
- Disfruta del campo

ROLES DE COMPRA

Le gusta comprar por tiendas On line

METAS

Realizar un posgrado e n traumatología.

DESAFÍOS

- Demasiado ocupada para organizar sus próximos eventos.
- Descarga APP para realizar diagnósticos.

NECESIDADES

- Visuales llamativas

FUENTES DE DATOS

- Noticias
- Redes sociales



5. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

La base de cualquier estrategia de marketing digital exitosa se ubica en la generación de contenido atractivo.

Para Quinta La Parcela Jardín de Eventos se presenta esta vía de comunicación con la audiencia, mediante publicaciones atractivas de los eventos a realizarse de acuerdo al calendario propuesto para primer semestre del 2025, como post, reels, flayers, videos, así también subiendo publicaciones de los eventos privados de clientes que confían en nuestro servicio y alquilan el lugar, mostrando nuestras fortalezas para seguir captando la atención de la audiencia.

5.1. Creación de Contenido Atractivo

Una vez que elegimos la plataforma más apropiada, adaptando el contenido y mensaje, utilizamos el lenguaje, formatos, características propias de la red social para

Maximizar el compromiso, como la gestión de la comunidad es fundamental, mantener una comunicación actica, responder a inquietudes, participar en conversaciones relacionadas con el evento presta a incrementar la relación con la audiencia y generar mayor interés en la actividad.

Dentro de difundir un buen contenido que genere mayor interacción con el servicio es:

Llevar tráfico a la web del evento: Como la publicación de enlaces de la página de registro del evento.

Dar información sobre el evento: Mediante la red social de Facebook se da la oportuna información detallada sobre lo que se va a realizar próximamente.

Branding y posicionamiento: Publicar contenido coherente y relevante que ayude que el público conozca del evento y se identifique según sus gustos.

Brindar atención al participante: Mediante la información proporcionada en la red social, la plataforma se convierte en una vía directa para que los asistentes o posibles clientes hagan alguna pregunta y despejen sus inquietudes, abordando de la manera más pronta para generar mayor interacción con la marca.

Fidelizar a los asistentes: Al tener a la mano esta herramienta poderosa que es la red social, después de cada evento se ha pedido a ciertos asistentes que frecuentan el lugar que compartan sus fotos, videos, testimonios, recuerdos de cada evento que va pasando para mantener viva la emoción y fomentar la lealtad con los asistentes.

5.2. Uso de video para la promoción de eventos en Quinta La Parcela

El uso de video el marketing digital es primordial para poder realizar la promoción de los eventos fijados en calendario por temporadas festivas, donde se conoce mejor la audiencia comprometida al evento.

Para promover la promoción se realizó las siguientes prácticas:

- Tráiler del evento: Un video generando expectativa de lo que se viene en pocos días.
- Video testimonios: Mostramos experiencias de asistentes anteriores para generar confianza.
- Recapitulación de eventos anteriores: Un resumen visual de los momentos más destacados en la quinta durante eventos anteriores, que permita mostrar la calidad del servicio y organización cual sea el caso.

6. UTILIZACIÓN DE HASHTAGS

Mediante la utilización del hashtag se puede llegar a un público más amplio, que está buscando información relacionada con el encuentro, o servicio, así pues, mediante el uso de hashtags se puede llegar a medir la efectividad de la estrategia plasmada en línea.

De acuerdo a la promoción que se da por cada evento se considera los siguientes hashtags:

1.- Nombre del evento: → #eventolunesdecarnaval, #semanasanta

2.- Nombre de la cuidad o lugar: → #valledeloschillos

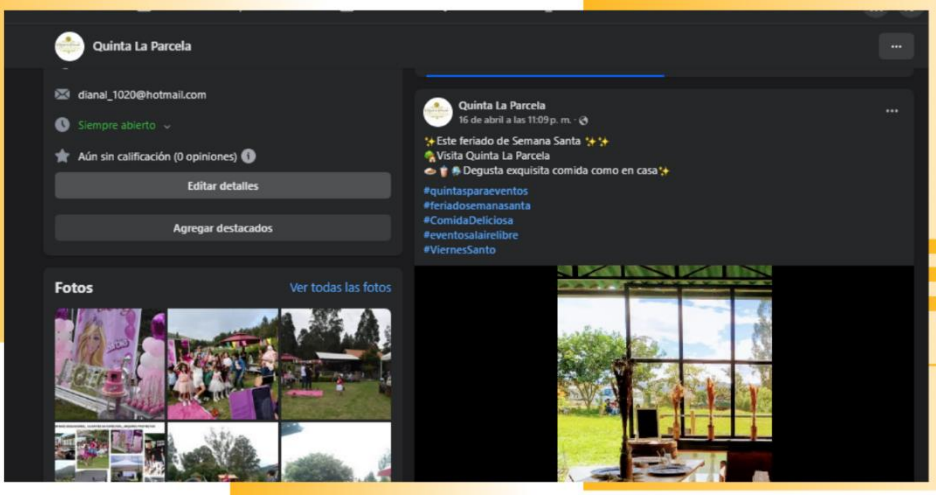
3.- Nombre del tema: → #eventos2025, #fiestasinfantiles

4.- Nombre de la marca o empresa: → #quintalaparcela

5.- Nombres populares: → #eventosalairelibre, #diversión, #alquilerdeespacios

6.- Nombre de la red social: → #facebook

Hashtag



7. KPI de Quinta La Parcela Jardín de Eventos

La identificación de indicadores claves de rendimiento permite a Quinta La Parcela, evaluar el éxito de los eventos y medir el impacto de las estrategias de marketing digital.

INDICADORES	1.- EVENTO 14 DE FEBRERO	2. EVENTO POR CARNAVAL	3.- SEMANA SANTA	4. DÍA DE LA MADRE
Asistencia	15 PEROSNAS	40 PERSONAS	20 PEROSNAS	POR REALIZAR
Participación (me gustan, comentarios, compartidos)	ME GUSTAN (9) COMEMENTARIOS 2 COMPARTIDOS (1)	ME GUSTAN (10) COMENTARIOS (5) COMPATIDOS (3)	ME GUSTAN (13) COMENTARIOS (5) COMPARTIDOS (2)	POR REALIZAR
Interacción con el eventos	100 impresiones 8 reacciones	200 impresiones 13 reacciones	Generación de encuesta a 20 participantes	POR RELAIZAR

8. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

8.1 Horarios de Frecuencia de Publicación

Facebook es la cuenta que esta enlazada con metricool, nos basamos en los estándares de publicaciones recomendadas.

DIAS IDEALES	PLATAFORMAS	HORARIOS RECOMENDADOS
LUNES	FACEBOOK	11h00pm a 14h00pm
MARTES	FACEBOOK	No es recomendable
MIERCOLES	FACEBOOK	14hoopm a 18h00pm
JUEVES	FACEBOOK	11h00 a 14h00pm
VIERNES	FACEBOOK	14h00 a 18h00
FINES DE SEMANA	FACEBOOK	NO ES RECOMENDABLE

Los días de publicación lo hicimos de lunes a viernes, dos veces a la semana, siguiendo las recomendaciones según los horarios en donde es factible generar contenido.

8.2 Calendarización

Dentro de la calendarización se encuentra en orden de eventos propuestos en el primer semestre del año 2025, en donde Quinta La Parcela Jardín de Eventos realiza publicación de contenido relevante para implementar la estrategia propuesta, generando interacción en los usuarios a la página de Facebook.

Quinta la Parcela
JARDIN DE EVENTOS

CALENDARIZACIÓN

14 DE FEBRERO	3 DE MARZO	18 DE ABRIL	10 DE MAYO	27 DE JUNIO
Evento 14 de febrero	Evento de Carnaval	Evento Semana Santa	Evento Día de Madre	Evento Festival de Verano
• 14 de Enero Reels. • 15 de Enero Anuncio. • 20 de Enero Post. • 25 de Enero Anuncio. • 10 de Febrero dos Reels. • 24 de Febrero evidencias fotográficas	• 28 de Febrero Reels. • 3 de Marzo dos videos en vivo. • 18 de Marzo Post. • 18 de Marzo evidencias fotográficas, evento del carnaval. • 1 de Abril, invitación a encuesta.	• 8 de Abril, publicidad invitando a reservas a cumpleañeros del mes. • 16 de abril post. • 28 de Abril evidencias fotográficas.	• 02 de Mayo, tráiler del evento día de la madre. • 5 de Mayo post publicitario. • 10 de Mayo en vivo evento. • 12 de Mayo video testimonio .	• 23 de Mayo post publicitario. • 26 de Mayo recapitulación de anteriores eventos. • 1 al 26 de Junio promoción del evento de verano.

8.3 Medición de Metricool

Mediante esta herramienta el cual esta enlazada la página de Facebook de la marca como Quinta La Parcela, podemos analizar de manera precisa la situación en que vamos posicionándonos, a medida que vamos cumpliendo la estrategia de marketing propuesta.

9. ANEXO B: EVIDENCIAS

ENCUESTA REALIZADA

Encuesta de Opinión sobre nuestra marca en Facebook

QUINTA LA PARCELA

¿Cuál es la red social favorita en este 2025 para ti?

- ○ Facebook
- ○ Tik tok
- ○ Instagram
- ○ Otra

¿Con que frecuencia interactúas publicaciones de eventos?

- ○ Siempre
- ○ Aveces
- ○ Nunca

¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela?

- ○ Sí
- ○ No

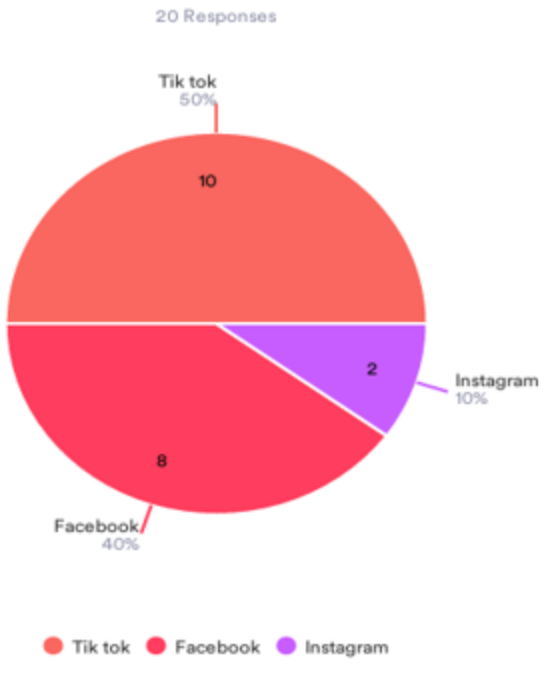
¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela?

- Sí
- No

¿Qué tan probable es que recomiendes Quinta La Parcela a tus amigos y familiares?

- Muy Probable
- Poco Probable
- No lo recomendaría

Pregunta 1.- ¿Cuál es tu red social favorita en este 2025?



Pregunta2.- ¿Con que frecuencia interactúas publicaciones de promoción y difusión de un evento?



Figura 3. Pregunta 2

Pregunta3.- ¿Has asistido alguno de nuestros eventos en Quinta La Parcela anteriormente? Si es sí que es lo que más te gusto del lugar.



Figura 4. Pregunta 3

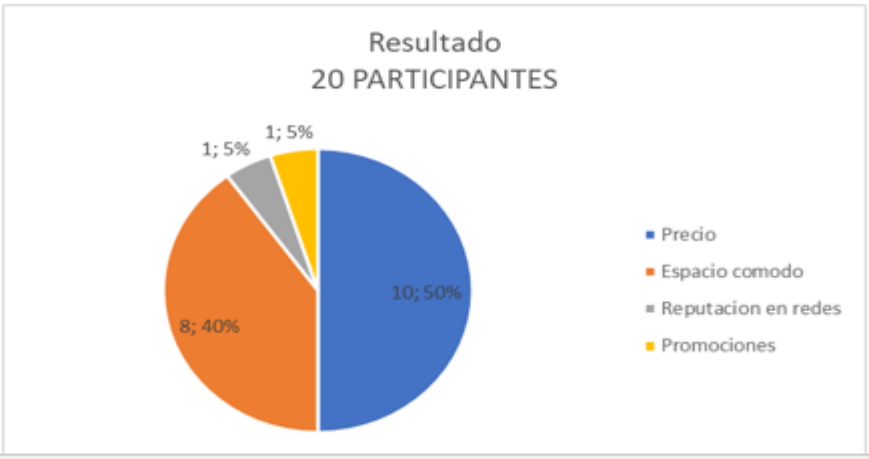
Pregunta 4.- ¿Qué tan probable es que recomiendes Quinta La Parcela a tus amigos y familiares?



Figura 5. Pregunta 4

5.- ¿Cuál es el factor más importante al elegir una Quinta para eventos al aire libre? (Precio, Espacio cómodo, Reputación en Redes, Promociones)

6



6.- ¿Cuál es tu rango de edad?

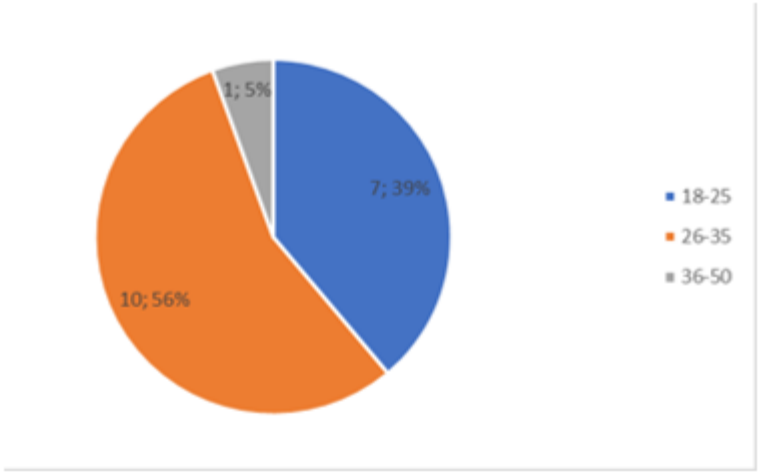
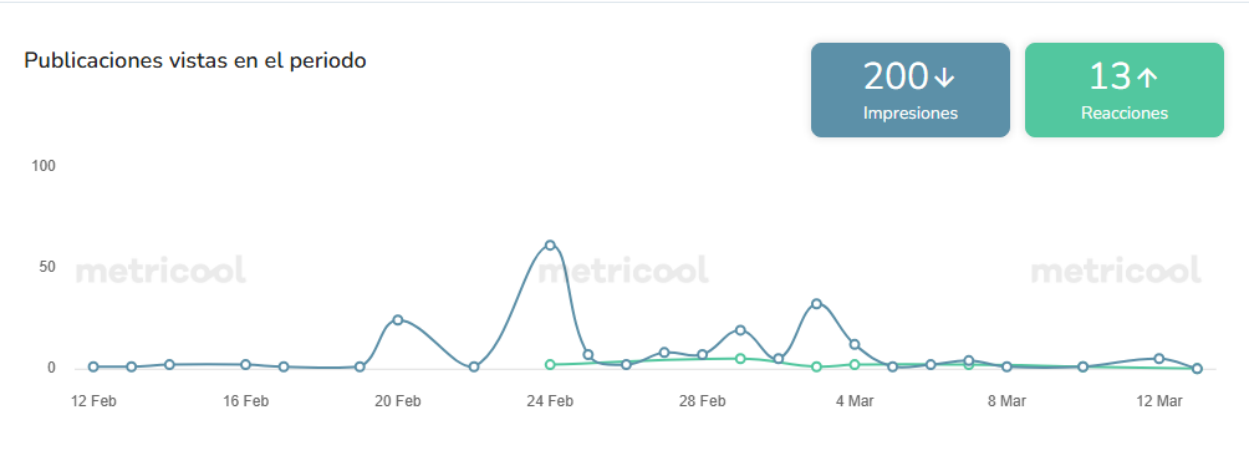
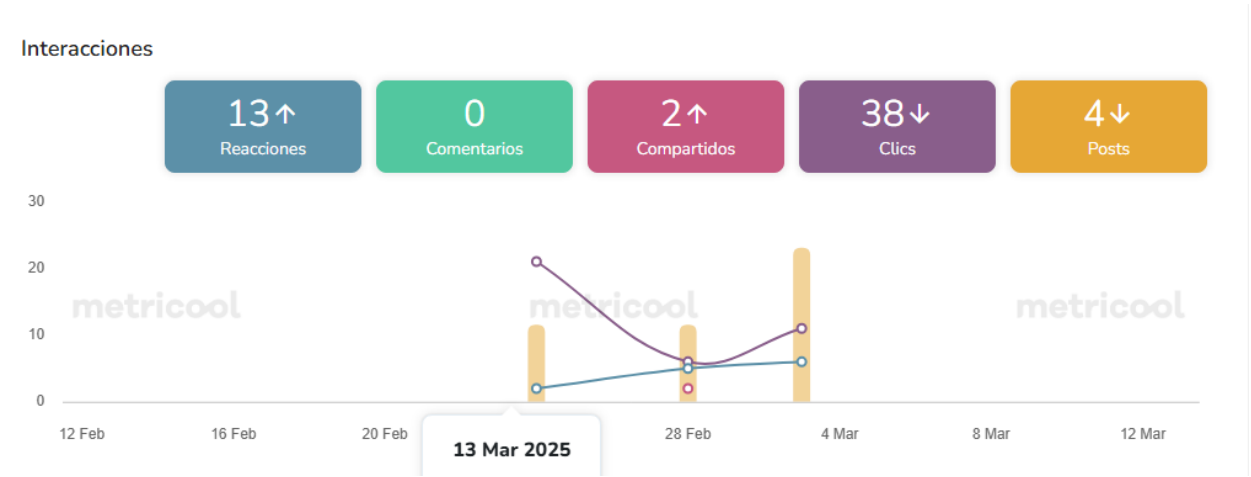
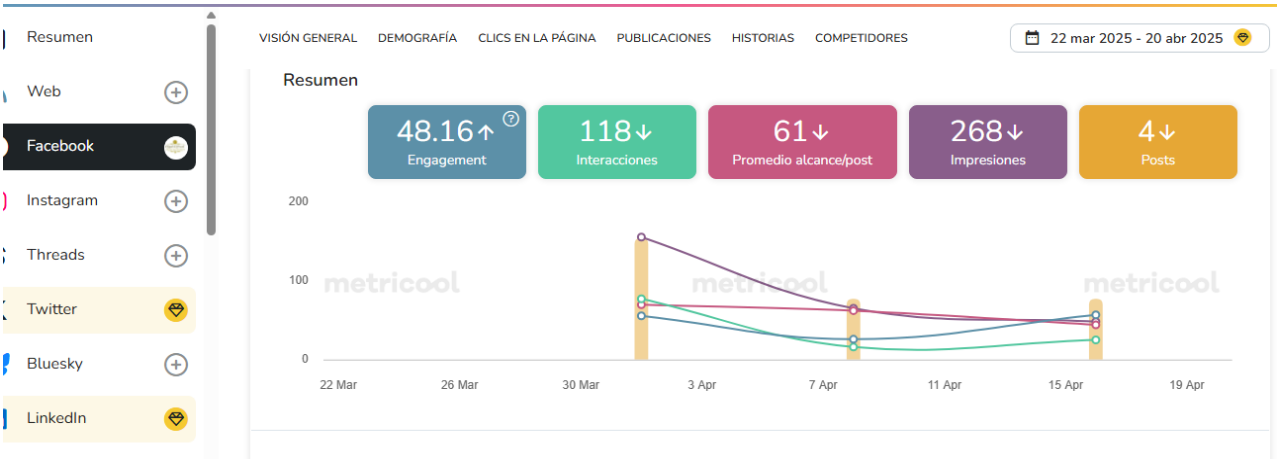


Figura 6. Pregunta 5

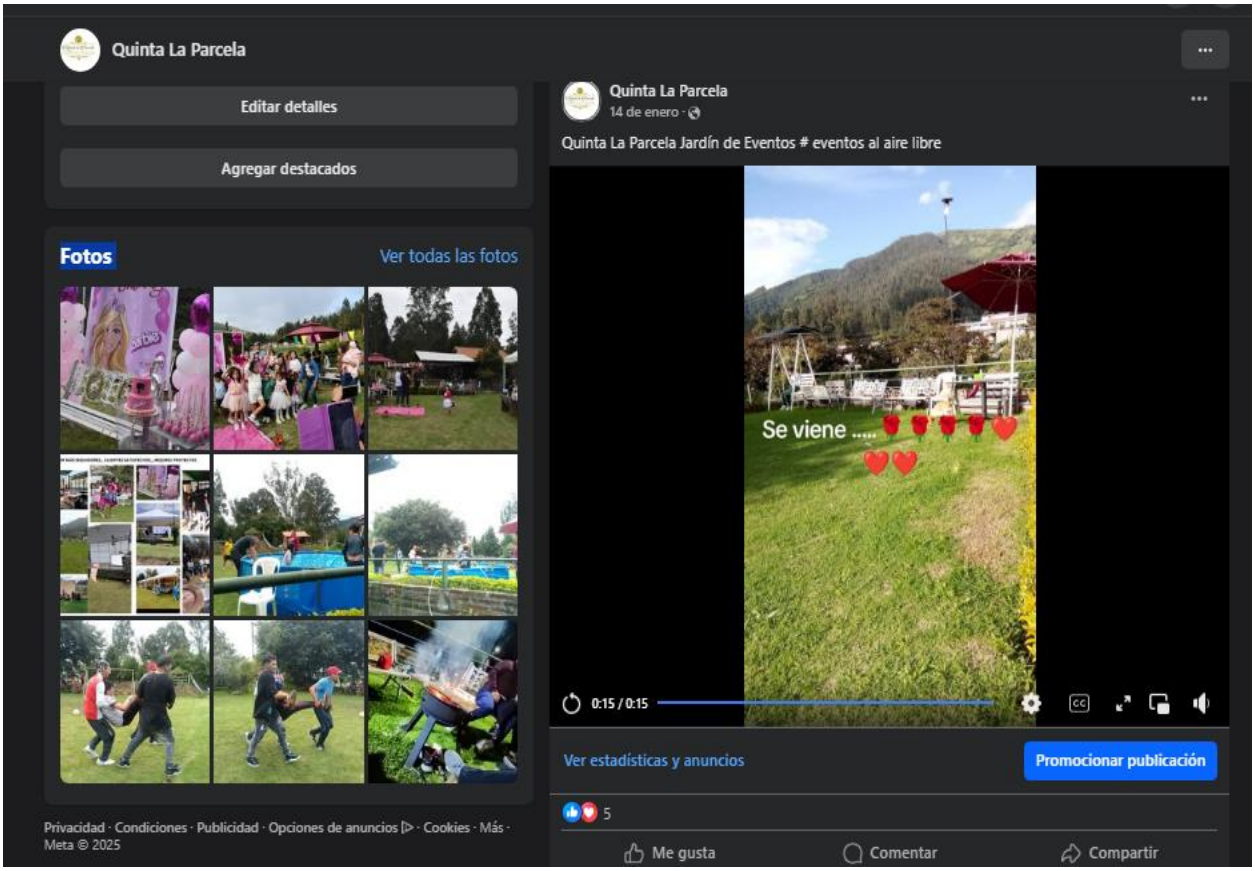
REGISTRO METRICOOL



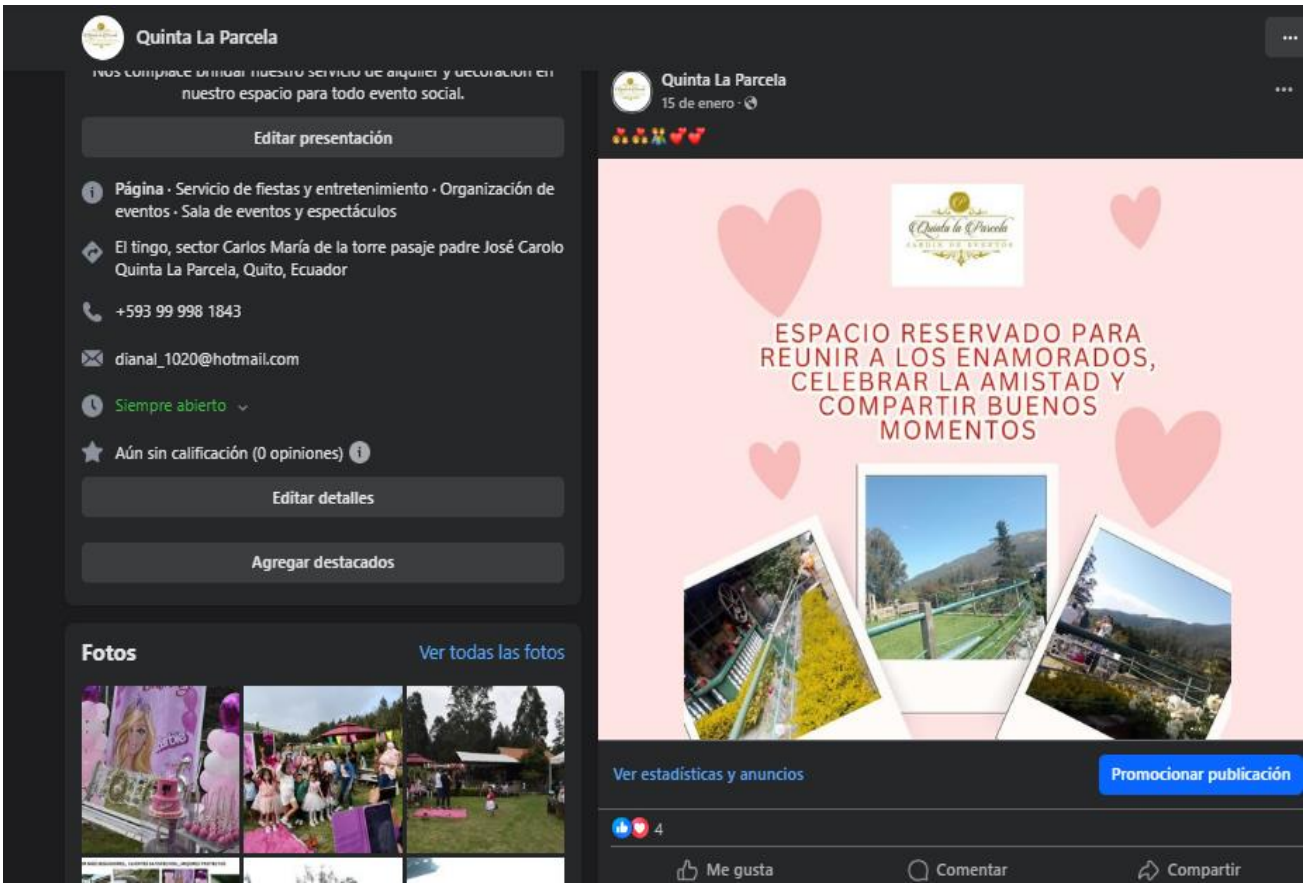



Resumen
Web
Facebook
Instagram
Threads
Twitter
Bluesky
LinkedIn
VISIÓN GENERAL
DEMOGRAFÍA
CLICS EN LA PÁGINA
PUBLICACIONES
HISTORIAS
COMPETIDORES
22 mar 2025 - 20 abr 2025
Resumen
48.16↑
Engagement
118↓
Interacciones
61↓
Promedio alcance/post
268↓
Impresiones
4↓
Posts
200
100
0
metricool
22 Mar
26 Mar
30 Mar
3 Apr
7 Apr
11 Apr
15 Apr
19 Apr

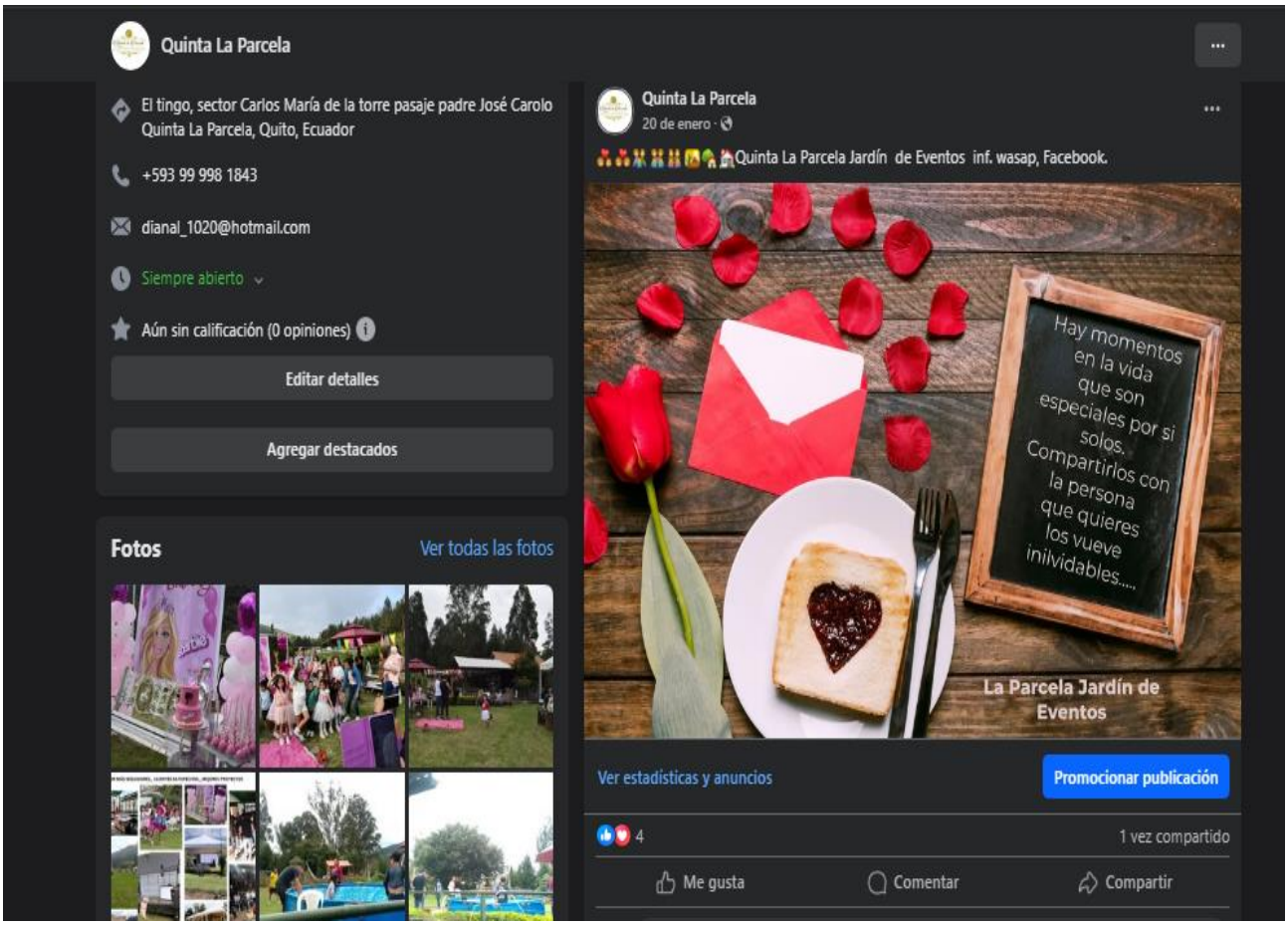
10. ANEXO C: REGISTRO FOTOGRÁFICO



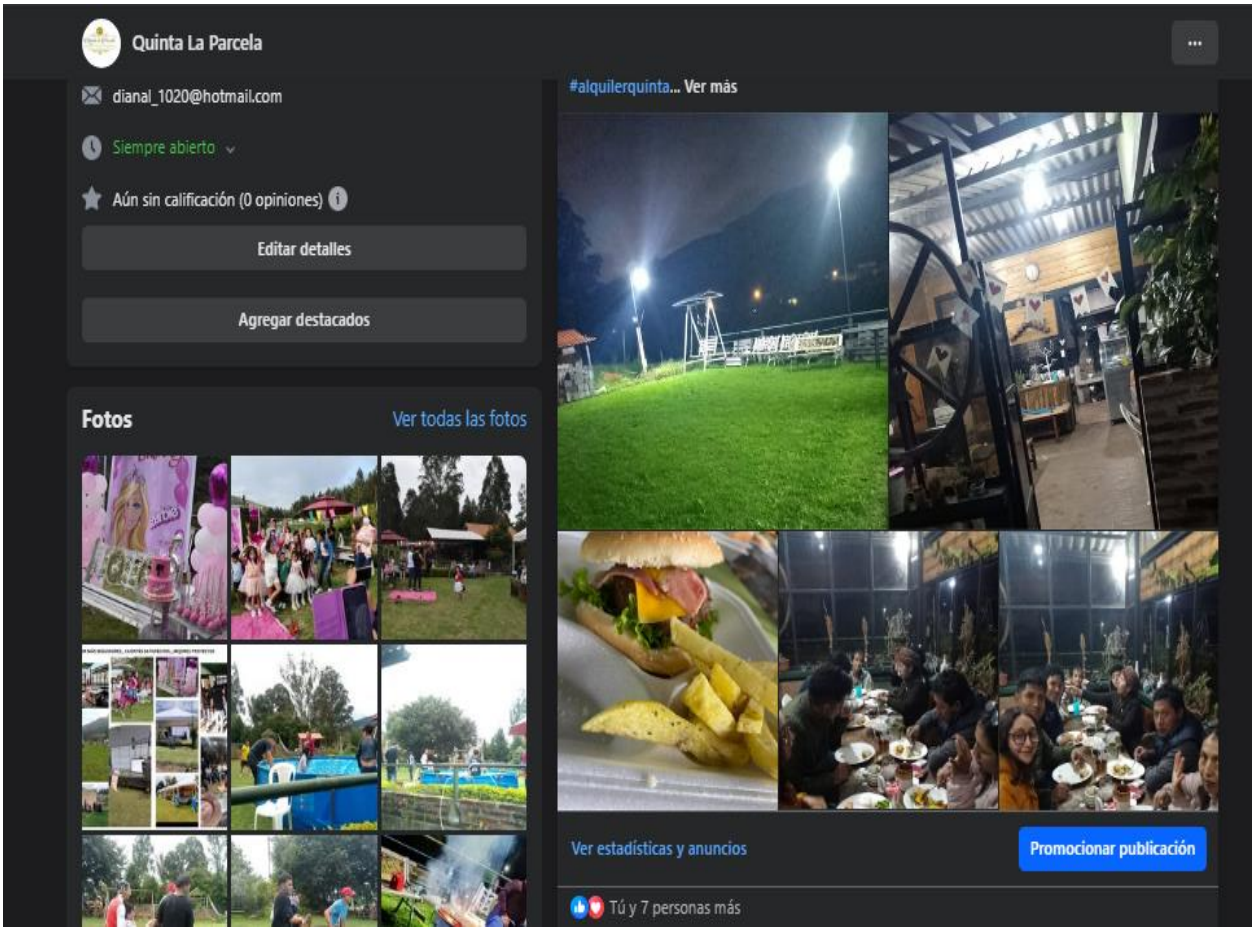



Quinta La Parcela
nuestro espacio para todo evento social.
Editar presentación
Página · Servicio de fiestas y entretenimiento · Organización de eventos · Sala de eventos y espectáculos
El tingo, sector Carlos María de la torre pasaje padre José Carolo Quinta La Parcela, Quito, Ecuador
+593 99 998 1843
dianal_1020@hotmail.com
Siempre abierto
Aún sin calificación (0 opiniones)
Editar detalles
Agregar destacados
Fotos
Ver todas las fotos
Quinta La Parcela
15 de enero ·
ESPACIO RESERVADO PARA REUNIR A LOS ENAMORADOS, CELEBRAR LA AMISTAD Y COMPARTIR BUENOS MOMENTOS
Ver estadísticas y anuncios
Promocionar publicación
4
Me gusta
Comentar
Compartir


POST PUBLICITARIO POR EVENTO DEL DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD
15 de Enero del 2025


Quinta La Parcela
El tingo, sector Carlos María de la torre pasaje padre José Carolo Quinta La Parcela, Quito, Ecuador
+593 99 998 1843
dianal_1020@hotmail.com
Siempre abierto
Aún sin calificación (0 opiniones)
Editar detalles
Agregar destacados
Fotos
Ver todas las fotos
Quinta La Parcela
20 de enero
Quinta La Parcela Jardín de Eventos inf. wasap, Facebook.
Hay momentos en la vida que son especiales por si solos. Compartirlos con la persona que quieres los vueve inilvidables....
La Parcela Jardín de Eventos
Ver estadísticas y anuncios
Promocionar publicación
4
1 vez compartido
Me gusta
Comentar
Compartir


Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
POST PUBLICITARIO
20 de Enero


Quinta La Parcela
dianal_1020@hotmail.com
Siempre abierto
Aún sin calificación (0 opiniones)
Editar detalles
Agregar destacados
Fotos
Ver todas las fotos
#alquilerquinta... Ver más
Ver estadísticas y anuncios
Promocionar publicación
Tú y 7 personas más

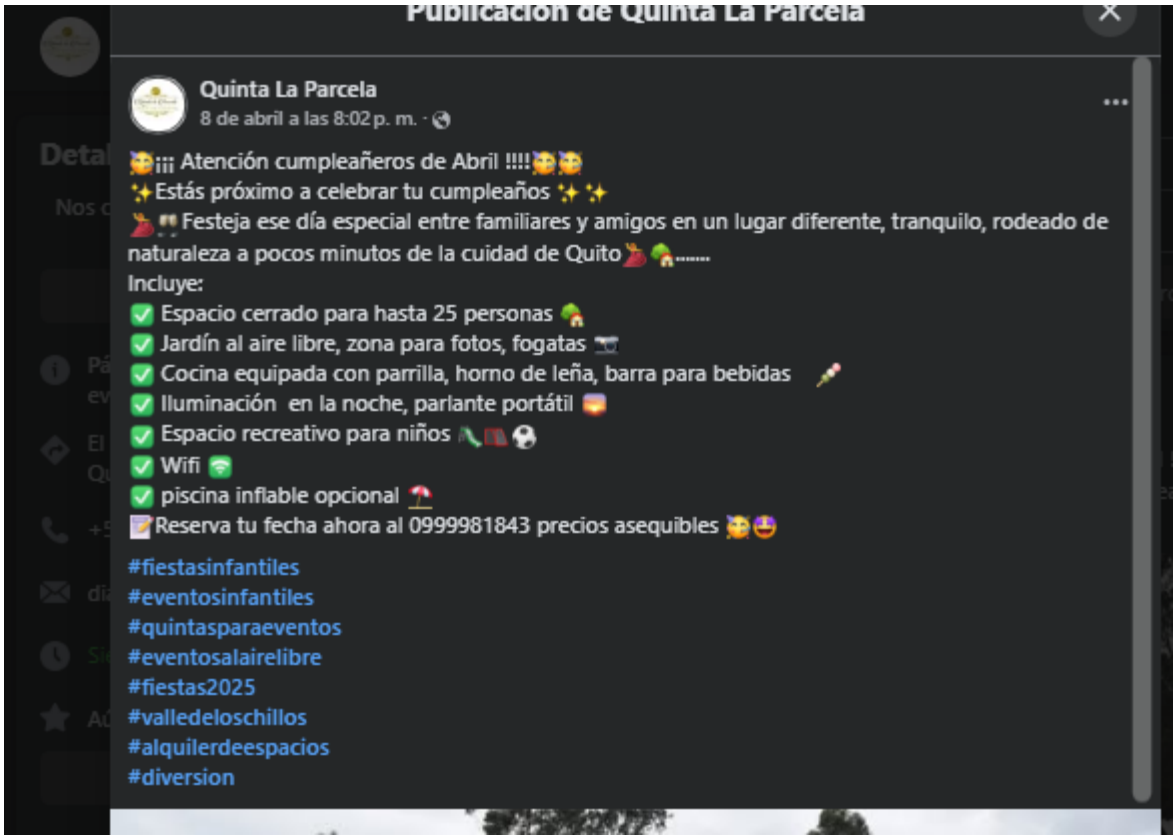

Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
EVIDENCIA
FOTOGRÁFICA
14 DE FEBRERO
24 DE FEBRERO


ESTE LUNES DE
CARNAVAL
VISITA QUINTA
LA PARCELA
DESDE LAS
12:00PM
Quinta La Parcela
28 de febrero ·
#feria...
Tú y 4 personas más
267
Ver más estadísticas de videos
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentarios
Ver todos
Sé la primera persona en comentar.
Comentar como Quinta La Parcela


Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
REEL
ANUNCIANDO EL
EVENTO DE
CARNAVAL
28 DE FEBRERO


Quinta La Parcela
3 de marzo
Disfrutando el carnaval 2025 en Quinta La Parcela
9
169
Ver más estadísticas de videos
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentarios
Ver todos
Sé la primera persona en comentar.
Comentar como Quinta La Parcela

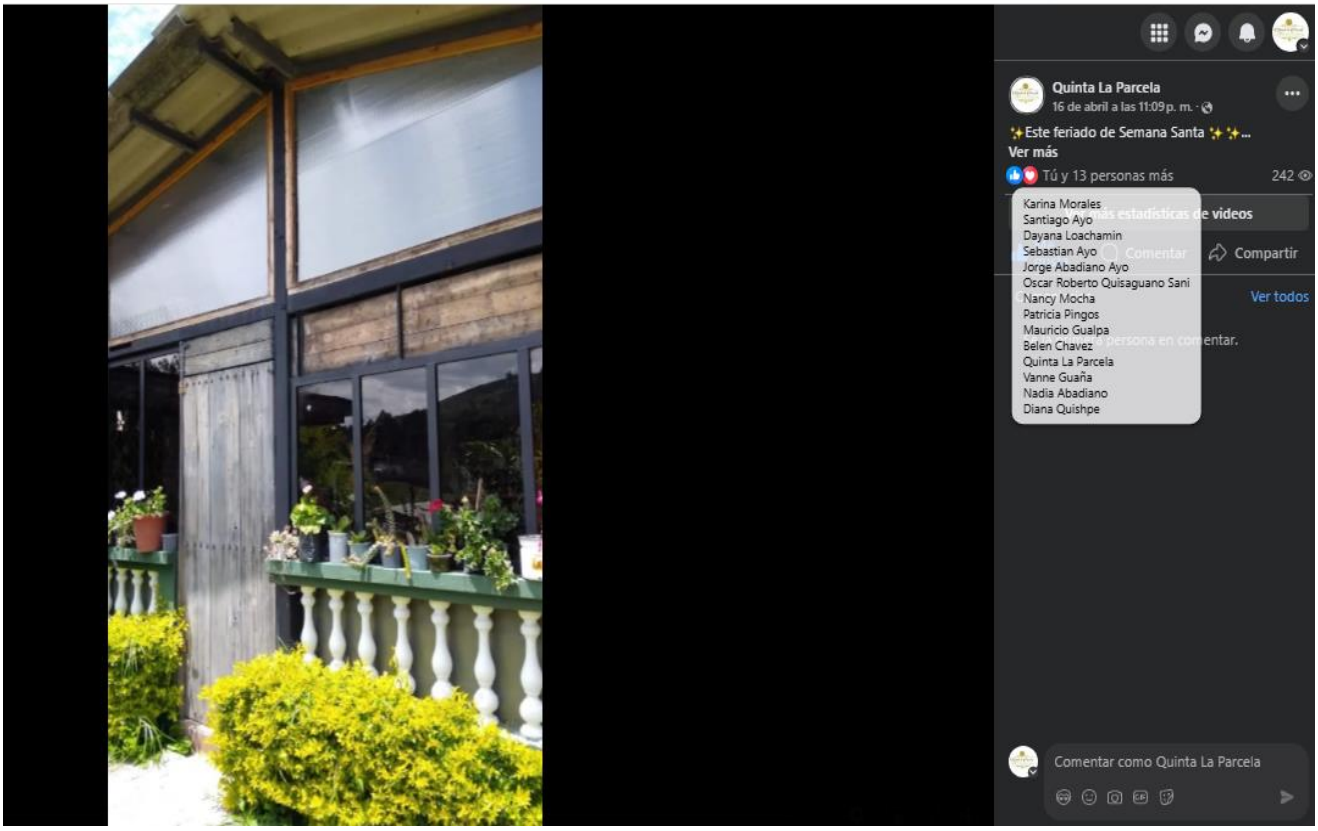

Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
VIDEOS EN VIVO DÍA DEL EVENTO DE CARNAVAL
3 DE MARZO


Publicación de Quinta La Parcela
Quinta La Parcela
8 de abril a las 8:02 p. m. ·
¡¡¡ Atención cumpleañeros de Abril !!!!
✨Estás próximo a celebrar tu cumpleaños ✨✨
Festeja ese día especial entre familiares y amigos en un lugar diferente, tranquilo, rodeado de naturaleza a pocos minutos de la cuidad de Quito
Incluye:
Espacio cerrado para hasta 25 personas
Jardín al aire libre, zona para fotos, fogatas
Cocina equipada con parrilla, horno de leña, barra para bebidas
Iluminación en la noche, parlante portátil
Espacio recreativo para niños
Wifi
piscina inflable opcional
Reserva tu fecha ahora al 0999981843 precios asequibles
#fiestasinfantiles
#eventosinfantiles
#quintasparaeventos
#eventosalairelibre
#fiestas2025
#valledeloschillos
#alquilerdeespacios
#diversion

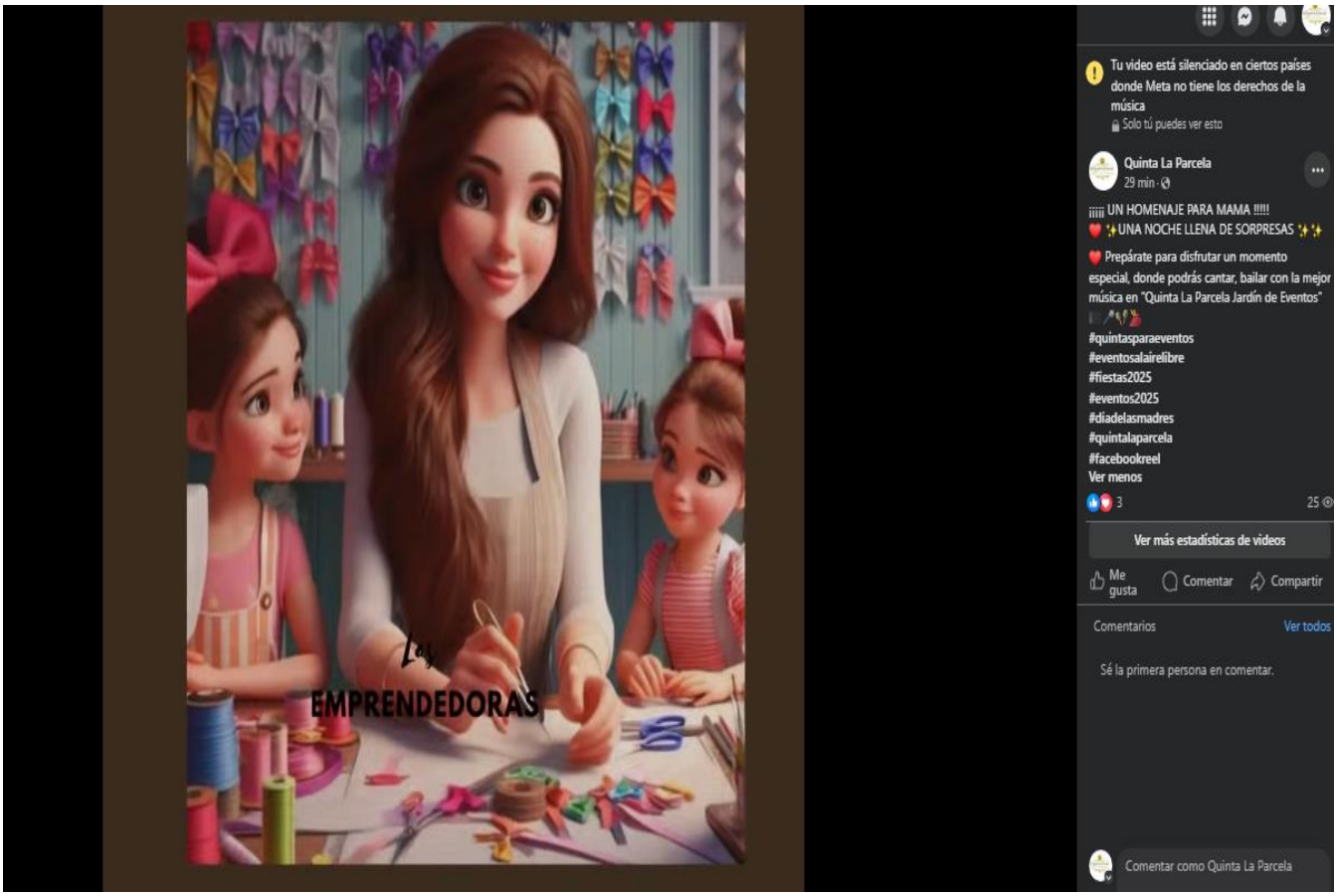

Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
EVIDENCIA CREACIÓN DE ANUNCIOS CON UTILIZACIÓN DE HASHTAGS
8 DE ABRIL


Publicación de Quinta La Parcela
Ver estadísticas y anuncios
Promocionar publicación
10
Me gusta
Comentar
Compartir


Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
ANUNCIO
INPULSANDO A
RESERVAS
CUMPLEAÑEROS
MES DE ABRIL
8 DE ABRIL


Quinta La Parcela
16 de abril a las 11:09 p. m. ·
✨Este feriado de Semana Santa ✨✨...
Ver más
Tú y 13 personas más
242
Karina Morales
Santiago Ayo
Dayana Loachamin
Sebastian Ayo
Jorge Abadiano Ayo
Oscar Roberto Quisaguano Sani
Nancy Mocha
Patricia Pingos
Mauricio Gualpa
Belen Chavez
Quinta La Parcela
Vanne Guaña
Nadia Abadiano
Diana Quishpe
Comentar
Compartir
Ver todos
Comentar como Quinta La Parcela


Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
ANUNCIO
EVENTO SEMANA
SANTA
16 DE ABRIL


EMPRENDEDORAS
Tu video está silenciado en ciertos países donde Meta no tiene los derechos de la música
Solo tú puedes ver esto
Quinta La Parcela
29 min ·
UN HOMENAJE PARA MAMA !!!!!
UNA NOCHE LLENA DE SORPRESAS
Prepárate para disfrutar un momento especial, donde podrás cantar, bailar con la mejor música en "Quinta La Parcela Jardín de Eventos"
#quintasparaeventos
#eventosalairelibre
#fiestas2025
#eventos2025
#diadelasmadres
#quintalaparcela
#facebookreel
Ver menos
3
25
Ver más estadísticas de videos
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentarios
Ver todos
Sé la primera persona en comentar.
Comentar como Quinta La Parcela


Quinta la Parcela
JARDÍN DE EVENTOS
TRAILER DEL EVENTO POR EL DÍA DE LA MADRE
2 DE MAYO

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUISHPE GUALPA DIANA LIZBETH**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,29 de mayo del 2025

