# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

# Diseño de un plan promocional para la Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

**Yasmina Camacho Vargas**

**Rosa Gregoria Valencia Vargas**

**Administración de empresas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Administración**

**Quito, 20 de mayo de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

**Escuela de negocios**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Diseño de un plan promocional para la Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025**

**Yasmina Camacho Vargas**

**Rosa Gregoria Valencia Vargas**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Quito, 20 de mayo de 2025**

# DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Yasmina Camacho Vargas

Código estudiante: 2164

Cédula de identidad: 17122118114

Nombres y apellidos: Rosa Gregoria Valencia Vargas

Código estudiante: 2187

Cédula de identidad: 1310354244

Lugar y fecha: Quito, 20 mayo del 2025

# ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

# UNPUBLISHED DOCUMENT

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

# DEDICATORIA

Con profundo respeto, cariño y gratitud, queremos dedicar estas líneas a todas las personas que han sido parte fundamental en este camino académico, que hoy culmina con el presente plan de titulación. A nuestras familias, pilares inquebrantables de amor y fortaleza, gracias por creer en nosotras incluso en los momentos más difíciles. A mi esposo, hijos y seres queridos que han estado allí con palabras de aliento, con abrazos silenciosos y con el ejemplo de lucha diaria. Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

A todos y cada uno de nuestros maestros, quienes formaron parte esencial de este gran logro que en su momento parecía una meta inalcanzable. A ustedes, gracias por su entrega, por las herramientas que nos brindaron, por sus enseñanzas y por sembrar en nosotras el conocimiento, el criterio y la pasión por seguir aprendiendo. Gracias por enseñarnos a creer, a pensar y a avanzar con convicción.

Al Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, por confiar en nosotras, por su visión transformadora y por aplicar los principios de las artes liberales, que nos inspiran a ser más humanas, más libres y conscientes. Gracias por enseñarnos a ser como búfalos que avanzan con fuerza y con determinación, sin temer a la tormenta, luchando hasta alcanzar la victoria.

Este trabajo también es un homenaje a nuestro propio esfuerzo, que no se rindieron y creyeron en sí mismas y se levantaron cada vez que el camino se hizo cuesta arriba. Que este logro sea solo el inicio de muchos más.

Finalmente, agradecemos a Dios, fuente de vida y sabiduría, por guiarnos y permitirnos llegar hasta aquí.

Rosa Valencia y Yasmina Camacho

# AGRADECIMIENTO

Con profundo cariño y gratitud, agradezco a mi esposo, hijos y familia, quienes han sido mi mayor fortaleza en este camino. A mis maestros por brindarme las herramientas para crecer, y a mis compañeras por su valioso apoyo. Gracias al Instituto TESA por creer en mí y enseñarme a avanzar con valentía. Este logro es fruto del esfuerzo, la fe y la guía de Dios.

Agradezco de todo corazón a mi esposo y a mis hijos, quienes han sido mi mayor inspiración y fortaleza en este camino. Su amor, paciencia y apoyo incondicional me sostuvieron en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí, por animarme a seguir y por ser el motor que me impulsa a superarme cada día. Este logro también es suyo. Los amos profundamente.

Rosa Valencia y Yasmina Camacho

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolla a partir del objetivo general de diseñar un plan promocional para La Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025. El desarrollo de un plan promocional para la empresa busca mejorar la competitividad de la empresa mediante la implementación de estrategias que le permitan llegar a su público objetivo y destacarse en el mercado. En este contexto, el estudio se presenta mediante una metodología de tipo descriptivo, mediante un enfoque cuantitativo, como herramienta metodológica se presentó al diseño de campaña, mientras que para la recolección de datos se optó por la encuesta a los clientes y clientes potenciales de la Quinta el Encanto, para ello se optó por un tipo de muestra no probabilística por conveniencia. Entre los resultados más relevantes se presenta que la mayoría de las personas prefieren recibir información de promociones y ofertas mediante las redes sociales cómo Facebook e Instagram, además. consideran que el factor más importante para elegir un lugar de eventos es la calidad de los servicios y el precio y que estarían dispuestas a pagar entre $500 a $1000 por el alquiler de una sala de eventos mediana.


**Palabras Clave:** clientes, marketing, plan promocional, Quito, redes sociales.

## ABSTRACT

This degree is developed from the general objective of designing a promotional plan for La Quinta El Encanto, dedicated to the rental of event and show rooms in the northern sector of Quito, during the first half of 2025. The development of a promotional plan for the company seeks to improve the company's competitiveness by implementing strategies that will allow it to reach its target audience and stand out in the market. In this context, the study is presented through a descriptive methodology, using a quantitative approach, as a methodological tool was presented to the campaign design, while for data collection was chosen a survey of customers and potential customers of Quinta el Encanto, for them e opted for a type of non-probabilistic sample for convenience. Among the most relevant results is that most people prefer to receive information on promotions and offers through social networks such as Facebook and Instagram, in addition, they consider that the most important factor in choosing an event venue is the quality of the services and the price, and that they would be willing to pay between $500 to $1000 for the rental of a medium-sized event room.


**Key words:** customers, marketing, promotional plan, Quito, social networks.

# TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO ..... 2

RESUMEN ..... 7

ABSTRACT ..... 8

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN ..... 13

1.1. Planteamiento del Problema ..... 13

1.2. Justificación ..... 14

1.3. Alcance ..... 15

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

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 17

2.1. La competencia de mercado ..... 19

2.1.1. Análisis de la estructura del mercado y la competencia ..... 19

2.1.2. Estrategias competitivas y diferencia en el mercado ..... 20

2.2. Mercado objetivo ..... 20

2.2.1. Segmentación y características del mercado objetivo ..... 21

2.2.2. Comportamiento del cliente dentro del mercado objetivo ..... 21

2.3. Plan promocional ..... 21

2.3.1. Análisis de la eficacia de las estrategias promocionales ..... 22

2.3.2. Segmentación y personalización de un plan promocional ..... 22

2.4. La economía local ..... 22

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

2.4.2. Crecimiento y sostenibilidad de las reuniones sociales locales como motor económico ..... 23

2.5. Las condiciones del producto o servicio ..... 24

2.5.1. Calidad y Características del Producto o Servicio ..... 24
2.5.2. Valor Percibido por el Cliente ..... 24
2.5.3. Adaptación y Sostenibilidad del Producto o Servicio ..... 25
2.6. Aumento de la demanda ..... 25
2.6.1. Factores Económicos y Sociales que Afectan la Demanda ..... 25
2.7. Marco conceptual ..... 26
2.8. Marco legal ..... 27
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 30
3.1. Tipo de investigación ..... 30
3.1.1 Según el propósito ..... 30
3.1.2 Según la manipulación de variables ..... 30
3.1.3 Según el tiempo ..... 31
3.2. Enfoque ..... 31
3.3. Herramientas metodológicas ..... 31
3.4. Técnicas ..... 32
3.5. Estudios iniciales ..... 32
3.5.1 Organizador gráfico de variables ..... 32
3.5.2 Matriz de operacionalización de variables ..... 34
3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión ..... 38
3.5.4 Muestreo ..... 38
3.6. Desarrollo ..... 39
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 43
4.1. Análisis de resultados ..... 43
4.2. Discusión y análisis de resultados ..... 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 54

ANEXO A: PLAN PROMOCIONAL ..... 59

Diseño del plan promocional ..... 59

Introducción ..... 59

Objetivos del Plan Promocional ..... 59

Público Objetivo ..... 59

Estrategias Promocionales ..... 60

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA EN GOOGLE FORMS ..... 64

ANEXO C: REDES DE QUINTA EL ENCANTO ..... 65

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....34

Tabla 2 Población y muestra.....39

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organizador grafico de la variable independiente.....32

Figura 2 Organizador grafico de la variable dependiente.....33

Figura 3. Frecuencia de participación u organización de eventos .....43

Figura 4. Conoce la Quinta el Encanto para la realización de eventos en Quito.....44

Figura 5. Importancia del ambiente y el diseño para elegir la sala de eventos.....44

Figura 6. La promoción de mayor interés para elegir una sala de eventos en la Quinta el Encanto.....45

Figura 7. Probabilidad de considera a la Quinta el Encanto para realizar un evento ..45

Figura 8. Servicios adicionales para incluir en una sala de eventos .....46

Figura 9. Medios preferidos para enterarse de promociones de la Quinta el Encanto.47

Figura 10. El factor más importante para elegir una sala de eventos .....47

Figura 11. Precio dispuesto a pagar por una sala de eventos mediana .....48

Figura 12. Temporada atractiva para realizar eventos en la Quinta el Encanto .....49

Figura 13. Publicación para reses sociales.....61

# CAPÍTULO I

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del Problema

En el contexto actual, el sector del alquiler de salas para eventos y espectáculos enfrenta una competencia creciente, impulsada por la presencia de empresas medianas y grandes que dominan el mercado. Este panorama genera una serie de desafíos para las pequeñas empresas, como Quinta El Encanto, ubicada en el sector norte de Quito, que lucha por alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado.

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

Internamente, la carencia de un plan de marketing estratégico ha llevado a una asignación ineficiente de recursos, disminuyendo la efectividad de las acciones emprendidas y afectando sus resultados operativos y financieros. Estas limitaciones no solo han reducido la competitividad de la empresa, sino que también han generado un impacto negativo en su sostenibilidad a largo plazo.

La relevancia de abordar estas problemáticas radica en la posibilidad de transformar el desempeño de la organización y, a su vez, contribuir al fortalecimiento del sector del alquiler de salas para eventos en la región. Un enfoque estratégico que incluya la implementación de un plan de marketing bien estructurado y la optimización

del uso de plataformas digitales permitirá a la empresa no solo superar sus actuales desafíos, sino también posicionarse como un referente en su área.

### 1.2. Justificación

El diseño de un plan promocional para la organización dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de la ciudad de Quito es necesario para mejorar la capacidad competitiva de esta empresa en el mercado. El desarrollo de un plan promocional para la empresa busca mejorar la competitividad de la empresa mediante la implementación de estrategias que le permitan llegar a su público objetivo y destacarse en el mercado. En este contexto, el estudio se presenta necesario porque mediante el desarrollo de estrategias de promoción la empresa podrá llegar de manera efectiva a su público objetivo y a posibles clientes, logrando destacar en el mercado, aumentando su visibilidad, pudiendo crecer y ser sostenibles a largo plazo.

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

Esta propuesta es innovadora ya que no se ha elaborado previamente un plan promocional específico para este tipo de negocio en el sector norte de Quito. La investigación tiene un alto valor agregado, pues ofrecerá estrategias diseñadas para

satisfacer las necesidades del mercado local y mejorar el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo.

La propuesta resulta relevante porque se adata al panorama actual de la empresa, es decir, se acopla a los recursos y elementos que maneja la organización en la actualidad, facilitando la implementación de las estrategias en el contexto organizacional, de manera que no afecte el rendimiento o desempeño de las diversas áreas que presenta la organización.

Por último, el presente trabajo de investigación resulta factible debido a que las investigadoras cuentan con el tiempo y los recursos materiales necesarios para elaborar la propuesta para el posicionamiento de la empresa. De igual manera, representa viable porque las investigadoras mantienen contacto directo con la organización, lo cual facilita el acceso y recopilación de información de la organización. En concordancia con "estimular el sistema económico y de finanzas públicas dinamizando la inversión y las relaciones comerciales" (Secretaría Nacional de Planificación, 2024)

### 1.3. Alcance

El alcance de la investigación se centrará en analizar cómo un plan de marketing estratégico y una correcta segmentación del mercado pueden mejorar la competitividad, visibilidad digital y captación de clientes de la empresa Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas para eventos en el norte de Quito. El estudio evaluará las estrategias de marketing actuales de la empresa y propondrá acciones específicas para aumentar su presencia en el mercado y diferenciarla de la competencia.

Las variables, la independiente: Implementación de un plan de marketing estratégico. Segmentación de mercado (social, económico y cultural). Las variables dependientes: Visibilidad digital (uso de plataformas en línea, redes sociales).

Captación de clientes (número de nuevos clientes, tasa de retención). Diferenciación de la competencia (reconocimiento de marca, propuesta de valor).

El contexto geográfico de la investigación se llevará a cabo en la zona norte de Quito, específicamente en la empresa Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas para eventos y espectáculos. El estudio se limitará a la empresa analizando únicamente sus estrategias de marketing, segmentación del mercado y presencia digital en el contexto de alquiler de salas para eventos en el norte de Quito. No se incluirán otras empresas del sector ni otras ubicaciones geográficas

### 1.4. Objetivos General y Específicos

**Objetivo General:**

Diseñar un plan promocional para La Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

**Objetivos Específicos:**

Analizar al plan promocional mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios.

Desarrollar un plan promocional mediante la interpretación de los datos obtenidos para la Quinta El Encanto.

Evaluar el plan promocional mediante análisis de resultados para identificación de mejoras.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

La situación actual del diseño de un plan promocional en las empresas es un tema de gran relevancia. Las organizaciones deben adaptarse a un entorno en constante cambio, donde la competencia y las expectativas del consumidor evolucionan rápidamente (Avilez y Bravo, 2020). Esto implica la necesidad de desarrollar estrategias promocionales efectivas que capten la atención del público objetivo. De acuerdo con el trabajo de investigación de Torres y Álava (2021) se presenta el área hotelera de mediano impacto el desarrollo de planes promocionales no es muy basto, considerando que el contexto especifico de la empresa estudiada, esta presenta perdidas por no saber manejar un adecuado sistema de promoción que pueda solventar las necesidades específicas del sector, impidiendo el crecimiento organizacional.

En la investigación de Ramos y Sánchez (2021) se plantea, al igual que la investigación anterior, que el contexto de planes promocionales es muy escaso en las empresas pequeñas y medianas, estableciendo que es un área de poco interés para este tipo de organizaciones, sin embargo, mediante las estrategias planteadas para la empresa, se visibiliza una mejora en el posicionamiento del mercado, teniendo mayor acogida entre el público general, generando un mejor rendimiento en la presentación de los productos y servicios de este sector.

El estudio de Laguna (2021) determina que es fundamental que las organizaciones dediquen una cierta cantidad de recursos para analizar y comprender las tendencias del mercado, y las necesidades de consumo de sus clientes potenciales. Se determina que plan promocional bien estructurado puede mejorar la capacidad de presentación de la empresa frente al mercado en el que compite, presentando de manera

creativa y acertada sus productos o servicios, de esta manera, la personalización de las campañas es necesarias para alcanzar un impacto significativo en la perspectiva de los clientes.

En cuanto al plan promocional un estudio de Merchán (2024), destaca que permite “obtener soluciones óptimas ante el problema determinado, por lo que es necesario aplicar estrategia que impulse a que el producto que se ofrece tenga la acogida necesaria y sea introducida en el mercado comercial”.

También, mediante un análisis crítico realizado por revisión bibliográfica se identifica que, a pesar de existir investigaciones de aumento de la demanda la mayoría se centra en empresas multinacionales, se presenta, la investigación de Angulo y Jaramillo (2020), menciona que,

En circunstancias de mayor demanda- carecen de estrategias debidamente estructuradas y planificadas, a pesar de que las Pyme del sector expresan, de forma abierta, centrar sus esfuerzos hacia la consecución del objetivo primordial de una empresa de servicios alimenticios relacionado a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

En contraste es necesario identificar que las reuniones sociales han modificado su forma de realización debido a que existen redes sociales virtuales donde la idea de la presencialidad cada vez toma menos fuerza, mucho más en un país como Ecuador, donde la inseguridad desmotiva a las personas a salir de su casa. Este cambio obliga a las empresas a reconsiderar el servicio de alquiler de salas de eventos y espectáculos explorando otras formas para la captación del cliente.

El perfeccionamiento de un plan promocional para La Quinta El Encanto, mediante estrategias enfocadas en aumentar la cartera de clientes es un paso específico

para enfrentar las dificultades actuales y futuros, permitiendo el análisis del tema, pero también ofreciendo soluciones en la práctica adaptadas a la realidad de la quinta.

Es importante que las empresas diseñen sus planes promocionales de manera estratégica, teniendo en cuenta el perfil de su público objetivo, sus objetivos de marketing y sus recursos disponibles (Da Silva, 2022). Es fundamental que las promociones sean relevantes y atractivas para los clientes, y que se comuniquen de manera clara y efectiva a través de los canales adecuados.

Además, las empresas deben medir el impacto de sus planes promocionales para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Es importante analizar el retorno de la inversión de las promociones, así como su impacto en las ventas y la fidelización de los clientes (De la Cruz, 2022).

## 2.1. La competencia de mercado

Se trata de la cantidad de empresas u organizaciones que realizan su actividad comercial en un sitio delimitado, estos participan y rivalizan ofertando sus productos o servicios. Según Calderón et al, (2021) “Saber comunicar puede contribuir a incrementar las competencias de las empresas e instituciones, porque éstas, constantemente, se retroalimentan de las críticas y sugerencias de los empleados, clientes, proveedores, entre otros” (p.83) las estrategias de marketing y comunicación son clave para sobresalir en esta competencia, logrando vincularse de manera efectiva con los clientes.

### 2.1.1. Análisis de la estructura del mercado y la competencia

Comprende el estudio del mercado, los clientes o consumidores y las principales competencias con el fin de entender la dinámica de estos y encontrar enfoques clave para mejorar el impacto en este sector. Según Salgado y Marino (2023) “Conocer la

estructura del mercado nos permite adelantarnos a cómo está organizado, conocer las reglas de juego, y saber si de ahí podremos obtener una ganancia" (p. 106) mientras más se conoce del mercado que se desea incursionar, mejores son las probabilidades de éxito y crecimiento.

### 2.1.2. Estrategias competitivas y diferencia en el mercado

Son el conjunto de acciones destinadas a mejorar la reputación o presencia de la empresa en el mercado, con el fin de destacarse de la competencia y ganar más clientes, así como mantener a los actuales. De acuerdo con Murillo et al., (2022) "El desarrollo de estrategias competitivas dentro de una microempresa es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma que logran establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores" (p. 377) esto permite diferenciarse de los demás competidores, explotando sus fortalezas e innovando en su presentación.

## 2.2. Mercado objetivo

Se trata de la sección del mercado que se desea llegar, se delimita un segmento especifico con base a las diferentes características y especificaciones del producto o del público al que se desea llegar, según Gonzáles (2022) "En la actualidad las compañías definen su mercado objetivo para tener un mayor foco en ciertos individuos y grupos de la población, sin embargo, no logran entender a profundidad cual es el beneficio económico futuro que representan estos nichos de mercado" ( p. 8) delimitar un mercado objetivo permite administrar las decisiones y acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa en su proceso de comercialización.

### 2.2.1. Segmentación y características del mercado objetivo

Se la realiza a través de la delimitación de las características específicas de un conjunto de personas o grupos de personas, teniendo en consideración sus gustos y necesidades, según Bracamonte (2021) “Debido a la diversidad de mercados, las organizaciones deben definir con precisión a que segmento, público objetivo, se dirigen sus productos y servicios. En ese sentido, la segmentación busca identificar las diferencias entre gustos, preferencias y necesidades” (p.19) segmentar el mercado ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y posibles clientes de manera precisa, debido a que no centrara sus esfuerzos en estudiar aspectos de una población que no le conviene.

### 2.2.2. Comportamiento del cliente dentro del mercado objetivo

Se comprende como el conjunto de rasgos del cliente objetivo de la empresa, para las organizaciones resulta de suma importancia conocer estos rasgos para diseñar estrategias acordes a sus clientes. “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos internos y externos que un individuo pone en marcha para satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios” (Arroba, 2023, p .52), conocer al cliente y sus comportamientos ayuda a mejorar los procesos de captación e interacción con la empresa y, por ende, influye en su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

## 2.3. Plan promocional

Es un conjunto de actividades, acciones y procesos destinados a promocionar a la marca, teniendo como objetivo aumentar el nivel de ventas o visibilidad de la empresa. Según Ballesteros et al. (2021) “Por lo cual, la aplicación de técnicas de imagen y comunicación dentro de un plan promocional es esencial para la construcción de una identidad atractiva para los socios, inversionistas y clientes potenciales” (p. 26)

estas acciones tienen un sistema estructurado que comprende un cronograma y metas a alcanzar a corto y mediano plazo.

### 2.3.1. Análisis de la eficacia de las estrategias promocionales

Comprende la evaluación de la implementación de las estrategias de promoción, esto teniendo en consideración el éxito y fracaso de cada actividad ejecutada, así como el impacto esperado. “Las estrategias promocionales son un conjunto de actividades de mezcla de marketing que los mercados poseen para aumentar su nivel de ventas, con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos en las empresas” (Cerezo, 2024, p. 9) el análisis es un proceso inherente a cualquier proceso promocional, pues es necesario para la empresa conocer la factibilidad y rentabilidad de estas.

### 2.3.2. Segmentación y personalización de un plan promocional

Mediante la segmentación es posible la personalización de los planes promocionales, debido a que permite la identificación de los rasgos y características específicas de la población objetiva. “En contraste, aunque las actividades de conversión de clientes y segmentación y personalización son cruciales para el desarrollo estratégico a largo plazo de la empresa, pueden ser abordadas con una menor urgencia” (Melgarejo y Castellanos, 2024, p. 27) estas acciones permiten gestionar de manera minuciosa las acciones a presentar y controlar los procesos hasta el finalizar el plan.

## 2.4. La economía local

Se comprende como el sistema económico que maneja o se desarrolla en una sociedad o localidad específica, por ejemplo, en una región, país o ciudad. Esta comprende los aspectos de producción, abastecimiento y adquisición de los bienes y servicios por parte de la población del sector delimitado. (Muñoz y Chiriboga, 2023)

### 2.4.1. El impacto de la automatización. en la economía local

La automatización es un proceso beneficioso en el ámbito empresarial y productivo, pues permite mejorar los procesos laborales, gestionar mejor los recursos y aumentar las ganancias de las instituciones, “Los avances en robótica, inteligencia artificial y aprendizaje de máquinas ya han iniciado una nueva era de automatización, donde las máquinas combinan o superan el desempeño humano en una serie de actividades de trabajo” (Meneses, 2021, p. 218). En la economía local la automatización agiliza el proceso de ciertos servicios y mejora la experiencia de los habitantes, aumentando significativamente la economía del sector que opte por estas tecnologías.

### 2.4.2. Crecimiento y sostenibilidad de las reuniones sociales locales como motor económico

Las reuniones sociales locales representan un incremento significativo en las finanzas del sector, mediante estas conglomeraciones se dinamiza la economía involucrada la venta y consumo de los diversos productos disponibles en la localidad. Quintero (2023) afirman:

> La propuesta de crecimiento y mejora para los países y regiones ha implicado un uso acelerado de los recursos naturales disponibles en el planeta; y con ello las naciones desarrolladas se han visto en la necesidad de tipificar, explicar e implementar acciones como respuesta a la preocupación de generar un crecimiento que permita su sostenibilidad (p. 10)

Estas reuniones sociales, como la mayoría de los modelos empresariales, deben regirse por los parámetros de sostenibilidad, en donde las acciones desarrolladas respondan de manera efectiva al sector social, económico y ambiental, minimizando el impacto negativo en estas áreas.

## 2.5. Las condiciones del producto o servicio

Son las características que distinguen a un producto o servicio, y gran parte del éxito comercial de estos depende de estos factores. Según Eslava et al. (2024) “Se puede decir que la calidad del servicio supone la satisfacción de todas las exigencias del cliente de conformidad a las condiciones convenidas tales como la seguridad y la pulcritud” (p.3) mientras sean mejores las condiciones de un producto mayormente será aceptado y consumido por los clientes.

### 2.5.1. Calidad y Características del Producto o Servicio

La calidad del producto o servicio se establece como un indicador de valor ante la percepción del cliente, a mayor calidad mejor percepción del producto tendrá el consumidor. Según Díaz y Duque (2021) “las organizaciones establecen los estándares que debe cumplir un producto o servicio para que sea concebido y reconocido con esta denominación basándose en el sondeo y estudio de preferencias que tienen los clientes y el mercado en general”. (p. 20) a mayor número de características funcionales, mejor será percibido el producto o servicio.

### 2.5.2. Valor Percibido por el Cliente

Se entiende como la asociación de favorable o desfavorable de un producto, el cliente establece el valor de un producto o servicio mediante la experiencia o recomendaciones. De acuerdo con Nuviala et al. (2021) “Valor percibido y satisfacción, con la continuidad de los usuarios en estos servicios, resultando que cuanto más positivas sean las percepciones de los usuarios, más posibilidades existirán de que estos continúen utilizando los servicios” (p. 38) por ello es importante para la empresa reflejar en sus planes promocionales la satisfacción del cliente ante su producto, lo que genera un valor añadido a los beneficios intrínsecos de este.

### 2.5.3. Adaptación y Sostenibilidad del Producto o Servicio

La sostenibilidad es un factor indispensable en el comercio actual, por ello resulta necesario que las empresas adapten sus servicios o productos a este nuevo concepto consolidando su compromiso con la sociedad. Yépez (2024) afirma “En el contexto actual de creciente conciencia ambiental y social, el análisis de los consumidores y el marketing sostenible se han convertido en áreas de investigación cruciales para comprender la interacción entre los consumidores y las prácticas empresariales responsables” (p. 76) la adaptabilidad es algo propio de la economía, considerando que es un elemento indispensable para la sustentabilidad de la empresa en el tiempo.

## 2.6. Aumento de la demanda

Las estrategias de marketing pueden estar dirigidas a un gran número de variables, una de ellas es impulsar la demanda de un producto, el cual se lo realiza y ejecuta mediante un estudio del mercado. Según Valentín et al. (2023) “Al examinar detenidamente el entorno global, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas informadas y diseñar planes de marketing efectivos” (p. 106) esta clase de estrategias fomentan el incremento de salida de productos, alza de ingresos económicos y mejor visibilidad de la marca.

### 2.6.1. Factores Económicos y Sociales que Afectan la Demanda

Como cualquier sociedad, los procesos comerciales se ven afectados por factores externos como la situación económica y social de una comunidad, entre mejor sea el desempeño de estos factores, mayor será la rentabilidad de la demanda y viceversa. Según Lull y Galdón (2024) “Los factores económicos se refieren al estado general de la economía y su influencia en las empresas. Son importantes aquí las tasas de interés, la

inflación, el crecimiento económico y el tipo de cambio, entre otros" (p. 3) es imprescindible conocer la situación y estados actuales de estos factores externos para tomar decisiones adecuadas en el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

## 2.7. Marco conceptual

**Análisis de Competencia:** "competencias representa un sistema que consolida un conjunto de fortalezas que contribuyen con el buen desempeño en el trabajo, mismo que plantea que cada empresa u organización posee características que las diferencian de las otras" (Sarmiento y Quishpe, 2022, p. 5)

**Marketing:** "El Marketing digital llego en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios)" (Torres, et al, 2021 p. 911)

**Plan promocional:** "es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos" (Acosa,2017, p.30)

**Posicionamiento de la Marca:** "Las formas fundamentales de lograr el posicionamiento de marcas según su tamaño, aquellas que mediante medios y difusión masiva logran el top of mind a nivel nacional y aquellas que siendo pequeñas basan su posicionamiento en la tradición y constancia de décadas en los mercados locales (Aguilar, et al, p. 4248)

**Segmentación de Mercado:** "La segmentación de los mercados de trabajo no es un tema totalmente nuevo. Los economistas clásicos habían identificado el problema.

Adam Smith lo mencionó parcialmente cuando analizaba las diferencias salariales basadas en diferenciales compensadores" (Neffa, 2023). p. 3

**Tendencias del Mercado de Eventos:** "El mercado de eventos sociales actualmente se encuentra en constante crecimiento, la continua búsqueda de establecimientos para la realización de estos y la creación de nuevos negocios similares o sustitutos en la economía nacional es cada vez mayor" (Aguilar et al., 2024, p.159)

## 2.8. Marco legal

### Exposición de motivos

El siguiente trabajo de titulación se motiva por el efectivo ejercicio del estado de promover a los ciudadanos como actores estratégicos del desarrollo del país.

La necesidad de crear o mejorar empresas de bienes y servicios con la finalidad de un incremento de fuentes de empleo.

La oportunidad de incentivar la productividad, competitividad, conocimiento y tecnología.

Promover buenas prácticas ambientales en el desarrollo de los procesos de las empresas.

Motivar a las empresas al mejoramiento continuo y a la calidad total.

Ofrecer los productos y servicios en redes sociales garantizando el respeto a los demás.

Solicitando al Estado políticas públicas que aseguren el derecho a desarrollar actividades económicas.

### Considerando:

Que, el artículo 39 de la Constitución de la República, determina:

El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 39).

Que, el artículo 3 de la Constitución de la República, establece:

"El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores" (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 325)

Que, el numeral 2 del artículo 284 de la Constitución de la República, decreta:

"Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional" (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 284).

Que, el artículo 413 de la Constitución de la República, determina:

El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el

equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 413).

Que, el artículo 54 de la Constitución de la República, establece:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 54).

Que, el artículo 20 de la Constitución de la República, decreta:

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 20).

Que, el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución de la República, determina:

"El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental" (Constitución del Ecuador, 2008, Artículo 66).

# CAPÍTULO III.

# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. Tipo de investigación

### 3.1.1 Según el propósito

De acuerdo con Ramos (2021) la investigación descriptiva “recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (p.2), en este sentido el trabajo de titulación es de tipo de investigación aplicado debido a que la teoría que se analizó se la traslada al campo de la aplicación.

El siguiente trabajo de titulación es de tipo de investigación descriptiva porque se va describir el proceso de diseñar un plan promocional para la Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, de la propuesta de un plan promocional detallado para la Quinta El Encanto, el cual incluirá estrategias de marketing diseñadas para mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa en el sector norte de Quito durante el primer semestre de 2025 y se describe los resultados de la implementación tras la aplicación de instrumentos específicos.

### 3.1.2 Según la manipulación de variables

Según Gómez (2021) “la investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión” (p.3), así para el presente estudio se establece una investigación no experimental, trabaja con este diseño de estudio, debido a que el trabajo de titulación no comprende el desarrollo de experimentos.

### 3.1.3 Según el tiempo

Se establece el diseño transversal, según Rodríguez y Mendivelso (2018) “Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador no realiza ningún tipo de intervención (interferencia)” (p.142) se elige este diseño porque se realiza en un único y determinado espacio de tiempo, es decir la Quinta el Encanto durante el primer semestre del año 2025.

## 3.2. Enfoque

En relación con el tipo de investigación descriptiva, se establece un enfoque cuantitativo en este sentido se plantea la recolección de información sobre el alquiler de salas de eventos para el diseño de un plan promocional de la Quinta El Encanto. Mucha et al (2021) explica que “un enfoque metodológico cuantitativo precisa que la realidad es medible y la observación de hechos posibilita plantear problemas cuya resolución necesariamente pasa por un filtro matemático” (p. 51) permitiendo medir de manera efectiva los resultados prestos por las herramientas de recolección de información.

## 3.3. Herramientas metodológicas

Como herramienta metodológica se estableció la gestión de campaña, según Vargas (2022) “es la planificación, organización, integración, dirección y control de las anteriores, con el fin de presentar la publicidad más adecuada por los medios más adecuados y alcanzar los objetivos planteados; Destinado al propósito de crear un servicio” (p.9) esto con el fin de alcanzar el objetivo general de diseñar un plan promocional para la Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025.

### 3.4. Técnicas

Para la recopilación y procesamiento de la información se establecen dos técnicas, la primera, relacionada a la Dimensión Comercial del estudio, es la encuesta a nuevos clientes, está técnica “utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos” (Ávila et al., 2020, p.72), esta ayudara a conocer las necesidades de los clientes con respecto a los servicios de la empresa.

Mientras que, para la dimensión Económica, se plantea el Análisis de registros de ventas y reservas, el cual se establece como “es el proceso mediante el cual se examinan los datos de ventas históricos y actuales de una empresa para evaluar el rendimiento del negocio y tomar decisiones aterrizadas” (Hermida, 2024, p.1).

### 3.5. Estudios iniciales

#### 3.5.1 Organizador gráfico de variables

Variable independiente:

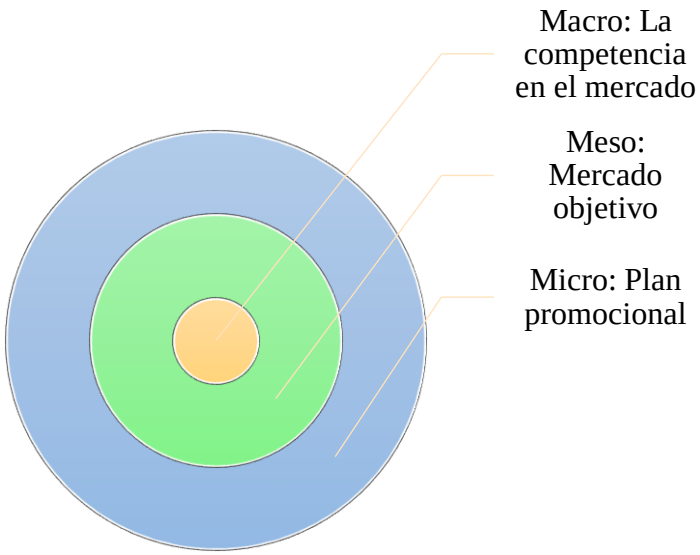



Figura 1 Organizador grafico de la variable independiente

Variable dependiente:

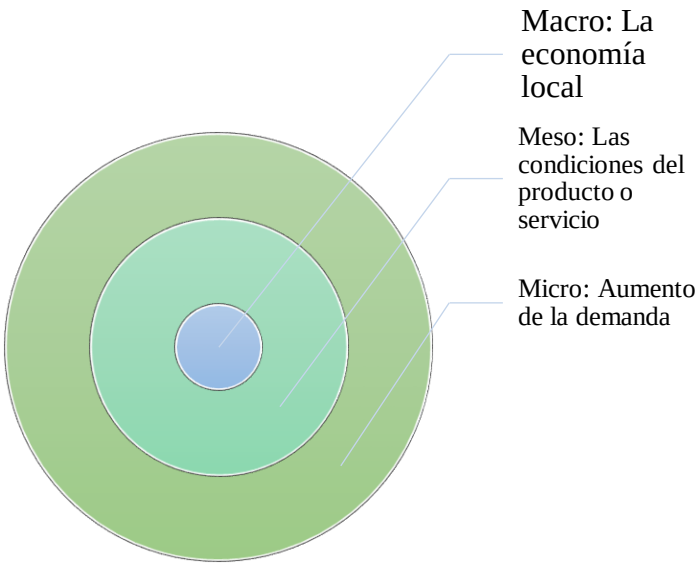



Figura 2 Organizador grafico de la variable dependiente

### 3.5.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|
| La estrategia de marketing de fidelización:<br>El marketing digital brinda conocimiento de un producto a través de canales, una de ellas son las redes sociales, dando valor al consumidor con el objeto de su fidelización. Es importante tener conocimiento del cliente, esto se alcanza atreves de diversas técnicas para mejorar la | Conocimiento del consumidor y personalización de la experiencia | Número de segmentos de consumidor reconocidos según sus características y comportamientos digitales.<br><br>Grado de personalización de mensajes, ofertas o promociones según el consumidor.<br><br>Periodicidad de interacciones y respuestas personalizadas a consumidores en redes sociales | Dimensión<br><br>Conocimiento del consumidor y personalización de la experiencia<br><br>- Encuesta<br><br>Dimensión<br>Calidad de la interacción y satisfacción del consumidor |

| | | | |
|---|---|---|---|
| experiencia en medios digitales (Melo Ramos, 2023, p. 22).<br><br>La relación con los clientes existentes:<br>Para los clientes la lealtad es crucial para el alcance de objetivos de rentabilidad. La globalización y competencia mantiene la fidelidad del consumidor siendo una estrategia esencial que permita garantizar crecimiento y continuidad del | Calidad de la interacción y satisfacción del consumidor | Nivel de satisfacción con la experiencia digital<br><br>Porcentaje de consumidores periódicos a lo largo del tiempo<br><br>Tiempo promedio de respuesta a consultas de consumidores | - Registro observacional |

| | | | |
|---|---|---|---|
| emprendimiento (Flores-Bautista, et al, 2023, p. 22) | | Porcentaje de interacciones que son adaptadas a las necesidades y preferencias del consumidor<br><br>Calificación promedio de satisfacción en encuestas o valoraciones<br><br>Porcentaje de problemas resueltos de forma satisfactoria para el consumidor | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Número de interacciones promedio con consumidores durante un período determinado | |

### 3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para identificar los potenciales clientes de La Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte Quito, en el periodo 2025, se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión para definir el público objetivo.

**Criterios de inclusión:**

**Empresas y organizaciones:** Empresas de diversos sectores que requieran espacios para eventos corporativos, conferencias, talleres, capacitaciones, lanzamientos de productos, entre otros.

**Profesionales independientes:** Profesionales que busquen un espacio para realizar conferencias, seminarios, presentaciones, clases magistrales, entre otros.

**Eventos sociales:** Personas que deseen celebrar eventos familiares como matrimonios, cumpleaños, graduaciones, entre otros.

**Artistas y grupos artísticos:** Cantantes, bandas musicales, grupos de teatro u otros artistas que busquen espacios para presentar espectáculos.

**Criterios de exclusión:**

**Eventos masivos:** Aquellos eventos de gran magnitud que excedan la capacidad de la Quinta El Encanto.

**Eventos de carácter político o religioso:** Por posibles conflictos de interés o diferencias ideológicas.

**Clientes que no estén dispuestos a pagar el precio de alquiler:** Aquellos clientes que no estén dispuestos a pagar el precio establecido por el alquiler de las salas.

### 3.5.4 Muestreo

Se establece un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Hernández (2021) “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2) Esto debido a que se

escogió la muestra por facilidades de acceso de acuerdo con el tema y la vinculación con el trabajo de titulación

Tabla 2 Población y muestra

| **Población** | **Método de muestreo** | **Tamaño** | **Características de la muestra** |
|---|---|---|---|
| Clientes actuales y clientes potenciales de la Quinta el Encanto. | No probabilístico | 53 clientes de la Quinta el Encanto. | A conveniencia |

### 3.6. Desarrollo

A continuación, se presenta el formato de la encuesta aplicada a los clientes actuales y clientes potenciales de la Quinta el Encanto. Este instrumento se encuentra conformado por 10 preguntas de opción múltiple centradas en conocer la percepción de los consumidores con respecto a la empresa.

**Tema:** Diseño de un plan promocional para La Quinta El Encanto, dedicada al alquiler de salas de eventos y espectáculos en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

1 ¿Con qué frecuencia organizas o participas en eventos, tales como bodas, reuniones corporativas, fiestas o espectáculos?

Nunca

Una vez al año

Mensualmente

Trimestralmente

2 ¿Conoces La Quinta El Encanto como lugar para la realización de eventos en Quito?

Sí

No

He oído hablar de ella, pero no la conozco personalmente

3 ¿Qué tan importante es para ti el ambiente o el diseño del lugar al elegir una sala para eventos?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

4 ¿Qué tipo de promociones te motivarían más a alquilar una sala para eventos en La Quinta El Encanto? (Puedes seleccionar más de una opción)

Descuentos en el alquiler de la sala

Ofertas especiales para grupos grandes

Paquetes todo incluido (sala + catering + decoración)

Ofertas de temporada (por ejemplo, descuentos en fechas de baja demanda)

Programas de fidelidad para clientes frecuentes

Regalos o servicios adicionales

5 ¿Qué tan probable es que consideres a La Quinta El Encanto para la organización de tu próximo evento?

Muy probable

Probable

Neutral

Poco probable

Nada probable

6 ¿Qué servicios adicionales te gustaría que se incluyeran en el alquiler de la sala de eventos? (Puedes seleccionar más de una opción)

Música en vivo (bandas o artistas locales)

Orquesta o música en vivo personalizada

Experiencia de "hora loca" con animación interactiva

Barra libre con cocteles personalizados

DJ y show de luces interactivo

Performance de artistas (malabaristas, acróbatas, etc.)

Zona de realidad virtual para los invitados

Show de fuegos artificiales o láser (si el espacio lo permite)

Estaciones de fotomatón o experiencias fotográficas inmersivas

Servicio de mixología con bartender especializado

7 ¿A través de qué medio prefieres enterarte de las promociones y ofertas de lugares para eventos como La Quinta El Encanto? (Puedes seleccionar más de una opción)

Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Correo electrónico

Página web del lugar

Publicidad en medios locales (radio, televisión, prensa)

Recomendaciones de amigos o familiares

8 En tu opinión, ¿Cuál es el factor más importante al elegir un lugar para un evento?

Precio

Ubicación

Infraestructura

Calidad de los servicios (catering, sonido, decoración)

Reputación del lugar

Capacidades tecnológicas y equipos disponibles

9 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alquiler de una sala para un evento de tamaño mediano (100-150 personas)?

Menos de $500

$500 - $1,000

$1,000 - $1,500

$1,500 - $2,000

Más de $2,000

10 Si La Quinta El Encanto tuviera una promoción especial para el alquiler de salas durante el primer semestre de 2025, ¿qué fecha o temporada te parecería más atractiva?

Enero - marzo

Abril - junio

Julio - septiembre

Octubre - diciembre

Cualquier época del año es adecuada

# CAPITULO IV.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la Quinta el Encanto en el norte de Quito, durante el primer trimestre del 2025.




Figura 3. Pregunta 1: Frecuencia de participación u organización de eventos

### Interpretación

La figura 3 presenta que el 77.4% de los encuestados afirman que la frecuencia con la que organizan o participan en un evento, como una boda, reuniones corporativas, fiestas o espectáculos, es una vez al año; un 9.4% considera que organizan estas reuniones es de manera trimestral; y un 7.5% afirma que nunca asisten a estos eventos.

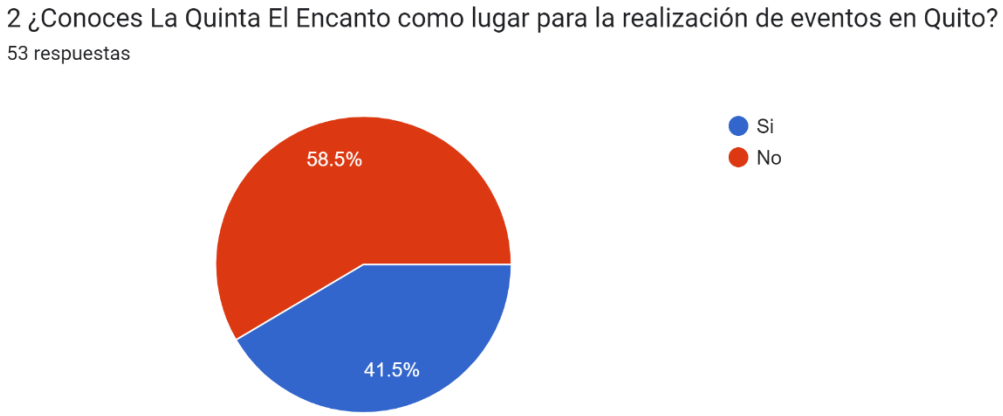



Figura 4. Pregunta 2: Conoce la Quinta el Encanto para la realización de eventos en Quito

**Interpretación**

La figura 4 demuestra que el 58.5% de los encuestados no conocen la Quinta el encanto como un lugar para la realización de eventos en Quito; el 41.5% personas restantes afirma que sí conoce este lugar como una alternativa para realizar eventos.




Figura 5. Pregunta 3: Importancia del ambiente y el diseño para elegir la sala de eventos

**Interpretación**

La figura 5 presenta que el 83% de los encuestados consideran que es muy importante el ambiente o el diseño del lugar para elegir una sala de eventos; un 15.1% afirma que este es un factor importante: y un 1.9% lo considera como un factor nada importante.




Figura 6. Pregunta 4: La promoción de mayor interés para elegir una sala de eventos en la Quinta el Encanto

**Interpretación**

La figura 6 presenta que el 66% de los encuestados consideran que el tipo de promociones que lo motivan más a alquilar una sala de eventos en la Quinta el Encanto son los paquetes todo incluido, abarcando la sala, el servicio de catering y la decoración; mientras un 17% considera que la promoción más relevante es un descuento en el alquiler de la sala; y un 11.3% considera que la promoción más importante son las ofertas especiales para grupos grandes.

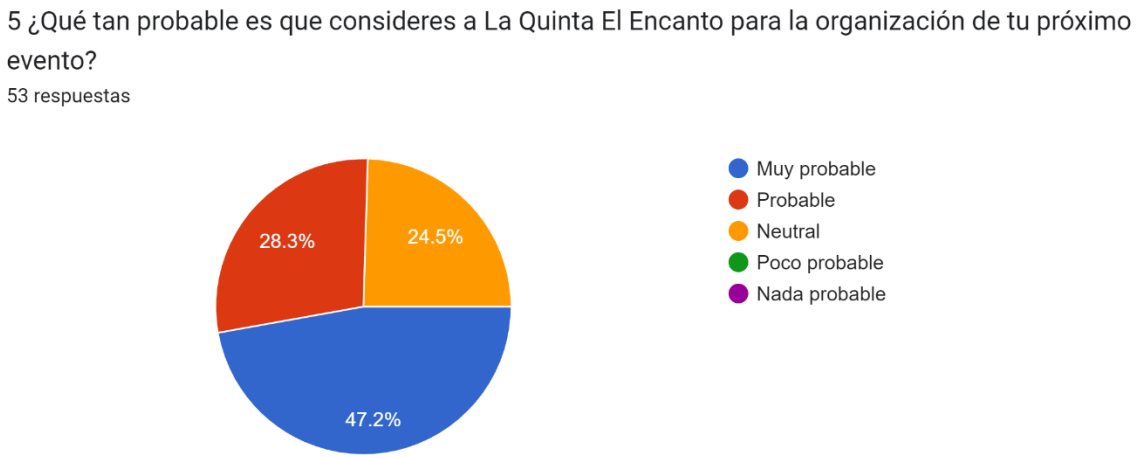



Figura 7. Pregunta 5: Probabilidad de considera a la Quinta el Encanto para realizar un evento

**Interpretación**

La figura 7 presenta que el 47.2% de los encuetados consideran como muy probable elegir a la Quinta el Encanto para la organización d su próximo evento; un 28.3% afirma que esto es probable; mientras un 24.5% se mantiene neutral antes este argumento.

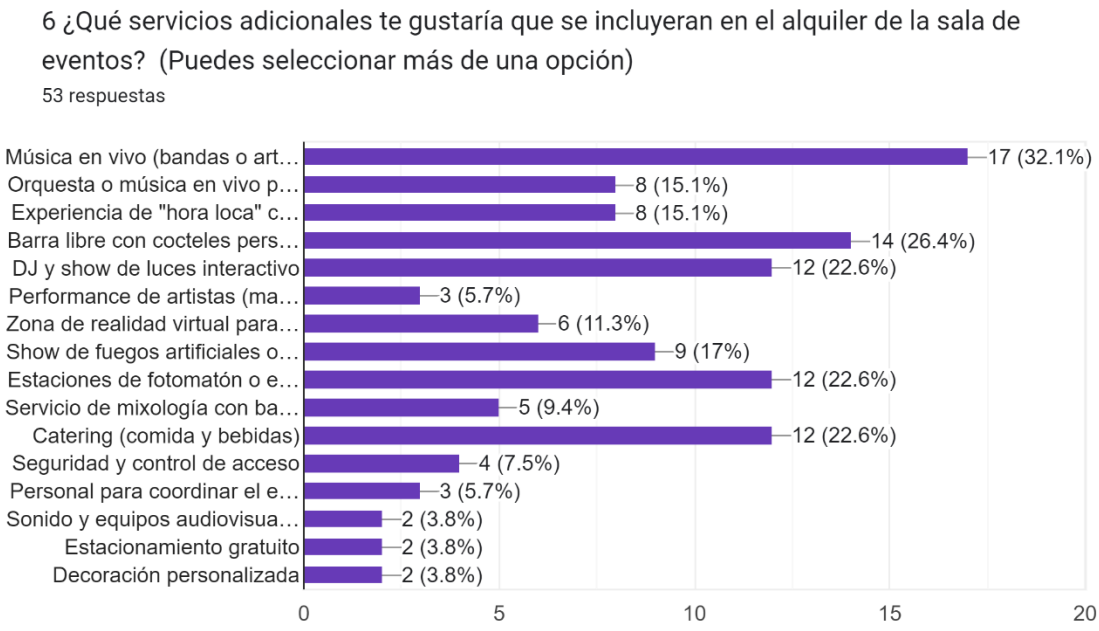



Figura 8. Pregunta 6: Servicios adicionales para incluir en una sala de eventos

**Interpretación**

La figura 8 presenta que el 32.1% de los encuestados les gustaría que incluyeran música en vivo en el alquiler de la sala de eventos; mientras un 16.4% considera que les gustaría que añadan una barra libre con cocteles personalizados; y un 2.6% les gustaría que añadan en sus servicios un Dj con un juego de luces interactivas.

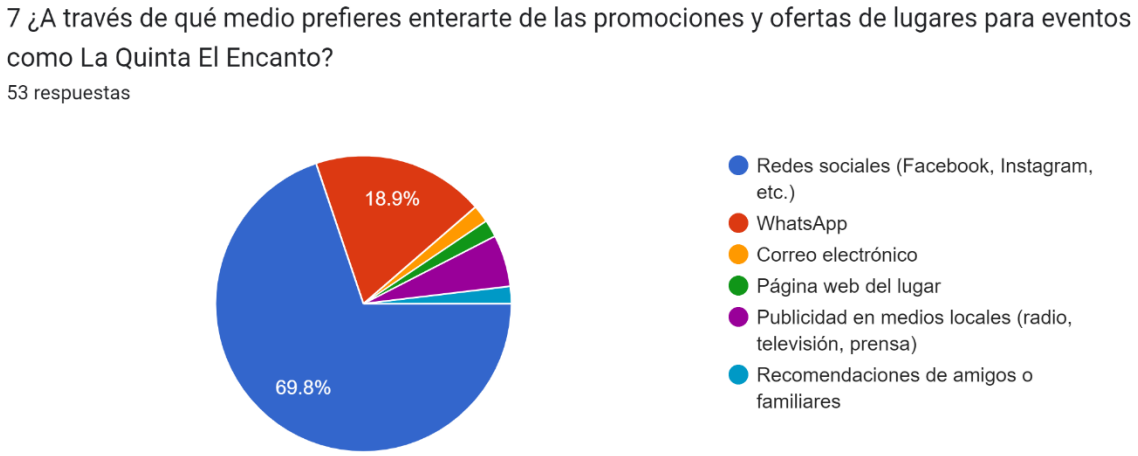



Figura 9. Pregunta 7: Medios preferidos para enterarse de promociones de la Quinta el Encanto

**Interpretación**

La figura 9 presenta que el 69.8% de los encuestados consideran que el medio más idóneo para enterarse de las promociones y ofertas de lugares para eventos como la Quinta el Encanto es mediante las redes sociales como Facebook e Instagram; mientras un 18.9% considera que el mejor medio es WhatsApp; y un 5.7% considera que lo mejor es recibir información mediante publicidad en medios locales.

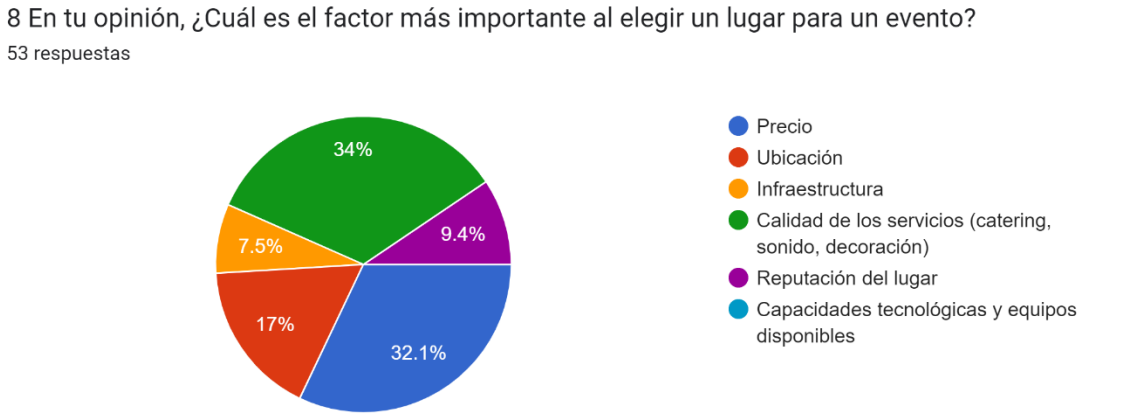



Figura 10. Pregunta 8: El factor más importante para elegir una sala de eventos

**Interpretación**

La figura 10 presenta que el 34% de los encuestados consideran que el factor más importante para elegir un lugar para un evento es la calidad de los servicios, comprendiendo el catering, sonido y decoración; el 32.1% considera que el factor más importante es el precio; y un 17% considera que lo más importante es la ubicación.

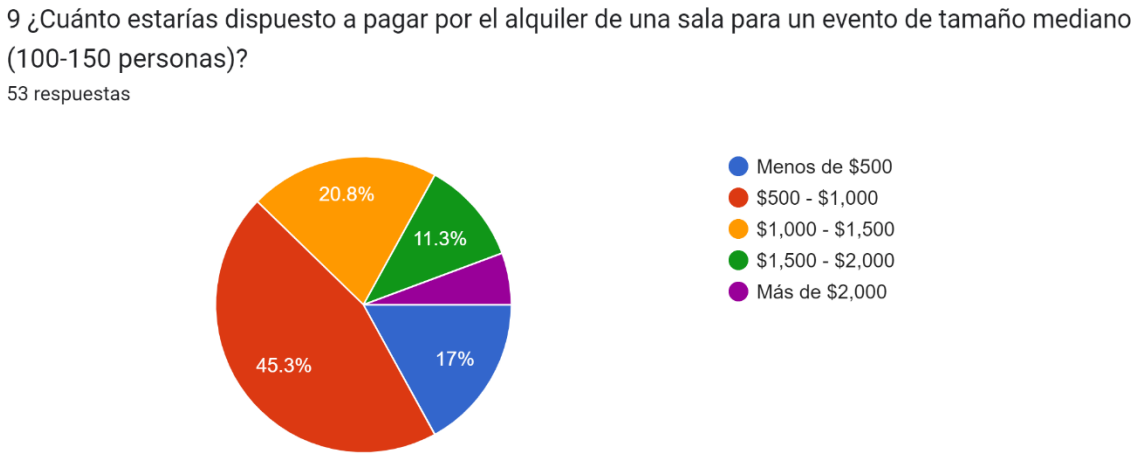



Figura 11. Pregunta 9: Precio dispuesto a pagar por una sala de eventos mediana

**Interpretación**

La figura 11 presenta que el 45.3% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar de entre $500 a $1000 por el alquiler de una sala de eventos tamaño mediano, es decir de entre 100 a 150 personas; mientras que un 20.5% responde que estarían dispuestos a pagar de $1000 a $1500 por una de estas salas; y un 17% considera que estaría dispuesto a pagar menos de $500.00.

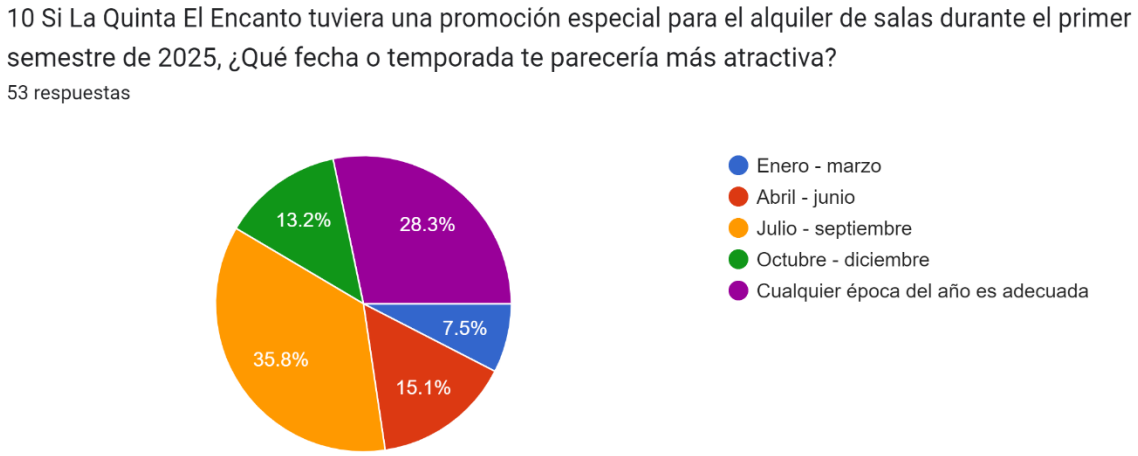



Figura 12. Pregunta 10: Temporada atractiva para realizar eventos en la Quinta el Encanto

**Interpretación**

La Figura 12 presenta que el 35.8% de los encuestados consideran que la fecha o temporada más atractiva para una promoción de la Quinta el Encanto en el alquiler de las sales de evento seria entre los meses de julio a septiembre; mientras un 28.3% considera que la mejor temporada es en cualquier fecha del año; y un 15.1% considera que la mejor fecha es entre abril a junio.

## 4.2. Discusión y análisis de resultados

Una vez obtenidos la interpretación de los resultados, se procede a generar un análisis de estos a fin de tener una visión clara y objetiva de los principales hallazgos de la percepción de los clientes de la Quinta el Encanto con relación a algunos factores de la empresa. En este sentido, se determina que la mayoría de las personas organiza eventos una vez al año, lo cual sugiere que los eventos son considerados ocasiones especiales, lo cual puede representar una oportunidad para que La Quinta El Encanto se establezca como un lugar ideal para celebraciones anuales, como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

Por otra parte, el indicador que establece que la mayoría de los encuestados desconocen de La Quinta El Encanto representa una barrera comercial. Esto indica la necesidad de generar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad del lugar. Según Díaz y Duque (2021) “las organizaciones establecen los estándares que debe cumplir un producto o servicio para que sea concebido y reconocido con esta denominación basándose en el sondeo y estudio de preferencias que tienen los clientes y el mercado en general”. (p. 20) en este sentido, la promoción a través de redes sociales puede resultar una estrategia clave para darse a conocer.

La relevancia del ambiente y el diseño del lugar para elegir una sala de eventos resalta la necesidad de La Quinta El Encanto para ofertar un espacio atractivo y bien diseñado, lo cual puede ser un diferenciador positivo frente a la competencia, de acuerdo con Nuviala et al. (2021) el “Valor percibido y satisfacción, con la continuidad de los usuarios en estos servicios, establece que entre más positivas sean las percepciones de los usuarios, más posibilidades existirán de que estos continúen utilizando los servicios” (p. 38) así la inclinación hacia promociones que incluyan paquetes todo incluido sugiere un indicador de cambio clave para atraer mantener y atraer a nuevos clientes.

La preferencia por recibir información a través de redes sociales presenta la importancia de estrategias de marketing digital. De acuerdo con Murillo et al., (2022) “El desarrollo de estrategias competitivas dentro de una microempresa es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma que logran establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores” (p. 377) así la Quinta el Encanto debería considerar la creación de contenido atractivo y promociones específicas para estas plataformas, aprovechando su capacidad para llegar a un público más amplio.

Por último, la preferencia por realizar eventos entre julio y septiembre indica que La Quinta el Encanto debería planificar campañas específicas para estos meses, creando promociones para atraer a más clientes. Según Valentín et al. (2023) “Al examinar detenidamente el entorno global, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas informadas y diseñar planes de marketing efectivos” (p. 106) esta clase de estrategias fomentan el incremento de salida de productos, alza de ingresos económicos y mejor visibilidad de la marca.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que los beneficios más representativos de un plan promocional para la Quinta el Encanto, desde la perspectiva de la revisión bibliográfica, son el aumento de la visibilidad de la marca, la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. La información del marco teórico determina que un plan promocional bien estructurado no solo incrementa las ventas, sino que también contribuye al posicionamiento y visibilidad de la marca en el mercado.

Los resultados más relevantes presentan que el 77.4% de los encuestados afirman que organizan o participan en un evento, como una boda, reuniones corporativas, fiestas o espectáculos una vez al año, además, el 83% de estos consideran que es muy importante el ambiente o el diseño del lugar para elegir una sala de eventos, además se constata que el 66% de ellos prefieren las promociones de paquetes todo incluido, abarcando la sala, el servicio de catering y la decoración, por último se esclarece que el 69.8% de los encuestados consideran que el medio más idóneo para enterarse de las promociones y ofertas de la Quinta el Encanto es mediante las redes sociales como Facebook e Instagram. Estos hallazgos han permitido el desarrollo de un plan promocional adaptado a las necesidades y características específicas de la Quinta El Encanto.

Por último, el desarrollo del plan promocional ha permitido identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar futuras acciones y estrategias que se ejecuten en la empresa. En este contexto, se determina que la evaluación continua es esencial para ajustar las estrategias en función de las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor, facilitando la adaptación de la Quinta El Encanto a las circunstancias actuales, lo cual le permitas mantenerse competitiva y relevante en el sector del alquiler de salas y eventos.

Se recomienda desarrollar estrategias de comunicación que resalten las características únicas de la Quinta El Encanto, así también utilizar canales de marketing digital, redes sociales y publicidad local puede aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio.

Se considera oportuno adaptar las ofertas y promociones a las preferencias del público objetivo. Para ello se considera necesario generar nuevas encuestas que puedan ayudar a entender mejor las necesidades de los clientes y ajustar las promociones en consecuencia.

Se sugiere establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño del plan promocional. Para ello se considera importante analizar las métricas de las publicaciones de las redes sociales, teniendo en consideración el Feedback de los clientes. Mediante este proceso, se permitirá identificar áreas de mejora, además, que se fomentará una relación más cercana con los clientes, aumentando su lealtad hacia la Quinta El Encanto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arroba-Freire, M., Toapanta-Cunalata, D., & Toscano-Ramos, O. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA. *Vivat Academia*, 47-64. https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1483

Acosta Contento, L. C. (2017). Diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP territorial meta en el mercado local. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/11833/40188637.pdf;jsessionid=4B7A4A14A66684DF14DFEEA106A4601E?sequence=1

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

Bracamonte Flores, M. J. (2021). Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico. https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/81be1c03-8ac1-4af3-aa31-be3c6c899366

Calderón, X. N. Y., Soledispa, R. A. V., & Poveda, M. L. P. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, *8*(31), 82-95. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236

Cerezo Aguiño, D. N. (2024). *Estrategias promocionales en las ventas en la Empresa "Rico Pan" del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en el periodo 2023* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024). http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17338

Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext

Eslava Zapata, R., Chacon Guerrero, E. J., MOGROVEJO ANDRADE, J. M., & Valero Valencia, G. A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Aibi revista de investigación, administración eingeniería. Volumen 12, Número 1, Pág 1-10, Enero-Abrilde 2024, ISSN 2346-030X*, *12*(1 (2024)), 1-10. https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6864

González Cano, J. J. (2022). *Análisis de la utilidad potencial del mercado colombiano a través de modelos de segmentación y customer life value para una empresa originadora de créditos de libranza* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31601/JuanJose_GonzalezCano_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Aguilar, M. M. F. M., Monrroy, B. V. T., Rueda, I. C. F., & Martínez, E. M. M. Y. R. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 1087-1105. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465

Aguilar, L. M. R., Rosado, M. X. Á., Arévalo, A. P. M., & Macias, B. C. A. (2024). Planificación Estratégica aplicada a la empresa Centro de Eventos Silver Moon. GADE: Revista Científica, 4(4), 158-173. https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/498

Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/249914

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

Sarmiento, M. C. M., & Quishpe, J. A. P. (2022). Análisis y Propuesta de un Modelo de Gestión de Competencias de Talento Humano en la Empresa Eléctrica Regional del Sur. Dominio de las Ciencias, 8(2), 1. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8548146

Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2024). Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones. https://riunet.upv.es/handle/10251/204007

Melgarejo, N. M., & Castellanos Castillo, D. A. (2024). Plan estratégico de marketing digital para un emprendimiento en el sector de juguetes en Bogotá. https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/fec698db-e3ac-41aa-a81b-5d5a634285e7

Menezes, D. F. N. (2021). Revolución digital, economía creativa y economía social y solidaria: Conexiones y contribuciones. *Misión Jurídica: Revista de derecho y ciencias sociales*, *14*(20), 214-230. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9054704

Murillo, J. L. M., Limones, E. D. Q., Lavayen, D. M. Q., & Reyes, J. E. P. (2022). Estrategias competitivas para el desarrollo microempresarial: caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". *RECIMUNDO, 6*(3), 376-392. https://www.recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/download/1807/2161

Muñoz-Solórzano, Y. E., & Chiriboga-Mendoza, F. R. (2023). Análisis de la gestión de las compras públicas en la economía local y latinoamericana, perspectivas sectoriales. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN:*

*2697-3456*, *7*(12 Ed. esp.), 92-110. http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/364

Nuviala, R. N., Ordás, R. P., Gámez, G. M., & Miguel, D. F. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (42), 37-46. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986294

Quintero-Romero, D. M. (2023). Educación ambiental y sustentabilidad. Elementos necesarios para el desarrollo. *Revista Electrónica en Educación y Pedagogía*, *7*(13), 9-13. http://revedupe.unicesmag.edu.co/index.php/EDUPE/article/view/424

Salgado, S. J., & Marino, J. C. (2023). Análisis de mercado. *Industrias Culturales*. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672

Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, *27*(120), 104-113. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104

Yépez, L. M. P., Guevara–López, S., & Rosero, M. (2024). Análisis de los Consumidores y Marketing Sostenible: Una Perspectiva hacia la Responsabilidad Ambiental y Social. *Revista Publicando*, *11*(41), 75-83. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367211

Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Didasc@ lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997

Gómez, C, L. (2021) investigación experimental y no experimental. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar.

https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf

Hermida, A. (2024). Análisis de ventas e interpretación datos: Guía 2024. https://improven.com/servicio/estrategia/analisis-de-ventas-e-interpretacion-datos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20de,negocio%20y%20tomar%20decisiones%20aterrizadas.

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

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

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

Prieto Baylon, E., & Rey Cala, L. C. (2020). Plan promocional para la marca cafe centauros. https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/3116/1121934027_1006827067.pdf?sequence=1

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, *21*(3), 141-147. https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289

Vargas Angulo, L. O. (2022). *Gestión publicitaria en el Almacén "Créditos López" en la parroquia San Juan-Cantón Puebloviejo periodo 2021* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12534/E-UTB-FAFI-COM-000132.pdf?sequence=1&isAllowed=y

# ANEXO A: PLAN PROMOCIONAL

## Diseño del plan promocional

Con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se propone diseñar un plan promocional que se enfoque en resaltar las fortalezas de la Quinta el Encanto que responda a las expectativas y preferencias del público objetivo.

## Introducción

Con el objetivo de consolidar la presencia de la Quinta el Encanto como una opción de excelencia para la organización de eventos en el norte de Quito, este plan promocional está diseñado para destacar los factores más representativos de la organización como los paquetes todo incluido, que comprenden sala, catering y decoración, ofreciendo a los cliente y clientes potenciales una experiencia de la mejor calidad. Mediante ofertas atractivas y promociones específicas, se busca impulsar el interés de clientes potenciales mediante las redes sociales, aprovechando las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, para llegar de manera efectiva a los consumidores. Durante el año 2025, se plantea posicionar a la empresa como una alternativa competitiva en cuanto a precio-calidad y ser la primera opción para aquellas personas u organizaciones que buscan realizar eventos y reuniones en un entorno diferente.

## Objetivos del Plan Promocional

Promover los paquetes todo incluido (sala + catering + decoración) para atraer a clientes potenciales mediante ofertas atractivas y promociones específicas por medio de las redes sociales.

Posicionar a la Quinta el Encanto como una opción de calidad y competitiva en cuanto a precio para la organización de eventos en el norte de Quito en el periodo 2025.

## Público Objetivo

Se establece 3 tipos de públicos específicos para este plan, los cuales se definen en:

Personas que organizan eventos de manera ocasional, es decir, aquellas que participan u organizan eventos al menos una vez por año.

Personas y organizaciones que estén interesadas en organizar eventos especiales entre los meses de julio a septiembre.

Clientes que valoran los elementos de un ambiente bien diseñado, servicios de alta calidad y promociones de alquiler completos, incluyendo el catering, decoración, música en vivo y barra de cócteles.

**Estrategias Promocionales**

***Promociones Especiales***

**Paquete Todo Incluido**: Establecer una promoción con un paquete todo incluido que cubra: Alquiler de la sala; Servicio de catering (con opciones adaptables para cada cliente u organización); Decoración personalizada de la sala de evento; Música en vivo, considerando bandas, orquestas y artistas locales, además de una barra de cócteles personalizados.

**Ejemplo:** "¡Celebra tu evento en La Quinta el Encanto! Paquete todo incluido desde $900 (salón + catering + decoración + música en vivo). ¡Reserva ahora y obtén un descuento del 10% si reservas entre junio y agosto!"




Figura 13. Publicación para reses sociales

**Descuentos por Reserva Temprana:** Esto con el fin de fomentar que las personas reserven con anticipación para los eventos entre julio y septiembre, ofreciendo un *descuento por reserva anticipada.

**Ejemplo:** "Reserva tu evento antes de junio y recibe un 10% de descuento en cualquier paquete todo incluido."

***Promociones en Redes Sociales***

**Publicidad segmentada en redes sociales:** Utilizar las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok para crear anuncios segmentados hacia personas interesadas en organizar eventos (con un presupuesto ajustado a las tarifas entre $500 y $1000). Utilizar imágenes atractivas de la Quinta el Encanto y destacar los beneficios de los paquetes todo incluido.

***Campañas Estacionales***

**Promoción activa:** Mantener un proceso de promoción continua de la Quinta el Encanto para eventos en los meses de julio a septiembre, coincidiendo con el período en que las personas están más inclinadas a organizar eventos especiales.

**Ejemplo:** "Celebra tu evento de verano en La Quinta el Encanto"

***Testimonios y Reseñas***

**Utilizar la reseña de los clientes satisfechos:** Resaltar la calidad del servicio mediante testimonios de clientes previos que se han sentido satisfechos con las comodidades y facilidades que presta la Quinta el Encanto. A través de ello se generará confianza y demostrará que la Quinta el Encanto es una opción confiable y bien valorada.

**Ejemplo:** "Nuestros clientes no solo disfrutan de la belleza del lugar, sino también de la calidad excepcional de nuestros servicios. ¡Te presentamos las reseñas de quienes ya celebraron su evento con nosotros!"

***Canales de Comunicación***

**Redes Sociales:** Facebook, Instagram, y TikTok serán los canales principales. Se determina generar publicaciones regulares, historias, y videos de eventos con el fin de mostrar la versatilidad y calidad del lugar. Además, se plantea incluir testimonios de clientes satisfechos y fotos de los espacios decorados.

Además, mediante la publicidad en redes sociales se plantea generar un proceso de evaluación y seguimiento para medir el rendimiento de las promociones, las consultas recibidas, número de reservas realizadas y la satisfacción del cliente. De manera que se puedan desarrollar ajustes a las promociones según el interés mostrado y el Feedback recibido de los clientes.

***Estrategias de Relación con el Cliente***

**Atención personalizada:** Ofrecer consultas personalizadas para ayudar a los clientes a elegir el paquete que mejor se ajuste a sus necesidades y a su capacidad financiera.

Mediante esto se busca ofrecer opciones de pago flexibles para atraer a más clientes dentro del rango de precios establecido, es decir en los planes de entre $500 y $1000).

# ANEXO B: ENCUESTA APLICADA EN GOOGLE FORMS

Vista de Google Forms

| 1 ¿Con qué frecuencia organizas o participas | 2 ¿Conoces La Quinta El Encanto como luga | 3 ¿Qué tan importante es para ti el ambiente | 4 ¿Qué tipo de promociones te motivarían m | 5 ¿Qué tan probable es que consideres a La | 6 ¿Qué servicios adicionales te gustaría que | 7 ¿A través de qué medio prefieres enterarte | 8 En tu opinión, ¿Cuál es el factor más impor | 9 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el | 10 Si La Quinta El Encanto tuviera una promo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Una vez al año | No | Nada importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | WhatsApp | Precio | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | No | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Probable | Sonido y equipos audiovisuales | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Reputación del lugar | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Catering (comida y bebidas) | Página web del lugar | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,500 - $2,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Personal para coordinar el evento | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Reputación del lugar | $1,000 - $1,500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Sonido y equipos audiovisuales | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $1,000 - $1,500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Mensualmente | No | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Muy probable | Seguridad y control de acceso | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Seguridad y control de acceso | WhatsApp | Precio | Más de $2,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | Menos de $500 | Enero - marzo |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Regalos o servicios adicionales | Muy probable | Personal para coordinar el evento | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,500 - $2,000 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Seguridad y control de acceso | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Reputación del lugar | $1,000 - $1,500 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Decoración personalizada | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | Más de $2,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Catering (comida y bebidas) | WhatsApp | Ubicación | Menos de $500 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Seguridad y control de acceso | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | Menos de $500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Trimestralmente | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Estacionamiento gratuito | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Personal para coordinar el evento | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Ofertas de temporada (por ejemplo, descuent | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,000 - $1,500 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Decoración personalizada | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | Menos de $500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,000 - $1,500 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | Si | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Enero - marzo |
| Nunca | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Estacionamiento gratuito | WhatsApp | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Mensualmente | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Catering (comida y bebidas) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,500 - $2,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), O | WhatsApp | Precio | $1,000 - $1,500 | Julio - septiembre |
| Nunca | No | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), O | WhatsApp | Infraestructura | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), E | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), D | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,000 - $1,500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), O | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Muy probable | Performance de artistas (malabaristas, acrób | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Abril - junio |
| Nunca | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Música en vivo (bandas o artistas locales), Ba | Publicidad en medios locales (radio, televisió | Ubicación | $1,000 - $1,500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Trimestralmente | No | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Neutral | Barra libre con cocteles personalizados, DJ y | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Infraestructura | Menos de $500 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Barra libre con cocteles personalizados | WhatsApp | Precio | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Neutral | Orquesta o música en vivo personalizada | Correo electrónico | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Abril - junio |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), Sl | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Barra libre con cocteles personalizados, Zon | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,500 - $2,000 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), E | WhatsApp | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,000 - $1,500 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), Ba | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Reputación del lugar | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Trimestralmente | No | Importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Neutral | Barra libre con cocteles personalizados, DJ y | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | Menos de $500 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), Ba | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $500 - $1,000 | Julio - septiembre |
| Trimestralmente | Si | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Neutral | Experiencia de "hora loca" con animación int | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Infraestructura | $500 - $1,000 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), Sl | Publicidad en medios locales (radio, televisió | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,500 - $2,000 | Enero - marzo |
| Mensualmente | No | Muy importante | Ofertas de temporada (por ejemplo, descuent | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), Ba | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | Menos de $500 | Octubre - diciembre |
| Trimestralmente | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Música en vivo (bandas o artistas locales), O | WhatsApp | Ubicación | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | Si | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Muy probable | Música en vivo (bandas o artistas locales) | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $500 - $1,000 | Cualquier época del año es adecuada |
| Nunca | No | Muy importante | Ofertas especiales para grupos grandes | Neutral | Orquesta o música en vivo personalizada, Ex | Recomendaciones de amigos o familiares | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | $1,000 - $1,500 | Cualquier época del año es adecuada |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Estaciones de fotomatón o experiencias foto | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Ubicación | $1,500 - $2,000 | Octubre - diciembre |
| Una vez al año | No | Muy importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Música en vivo (bandas o artistas locales), E | WhatsApp | Precio | $500 - $1,000 | Enero - marzo |
| Una vez al año | No | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Neutral | Música en vivo (bandas o artistas locales), E | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Calidad de los servicios (catering, sonido, de | Menos de $500 | Abril - junio |
| Una vez al año | No | Muy importante | Descuentos en el alquiler de la sala | Probable | Música en vivo (bandas o artistas locales), O | Publicidad en medios locales (radio, televisió | Reputación del lugar | Menos de $500 | Julio - septiembre |
| Una vez al año | No | Importante | Paquetes todo incluido (sala + catering + dec | Probable | Orquesta o música en vivo personalizada, Es | Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | Precio | $1,000 - $1,500 | Julio - septiembre |

# ANEXO C: REDES DE QUINTA EL ENCANTO









# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CAMACHO VARGAS YASMINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VALENCIA VARGAS ROSA GREGORIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*