

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

**Plan De Marketing Integral Para Fortalecer La Rentabilidad Y Afluencia De Clientes En**

**Hacienda Nina**

**ADMI - 1278**

**Proyecto Integrador**

**Previo la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

**Moreira Barahona Jordan Ariel**

**Almeida Frías Diego Habib**

**Guayaquil - Ecuador**

**Año: 2025**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se dedica, en primer lugar, a Dios, por guiar cada paso, dar fortaleza en los momentos difíciles y permitir culminar esta etapa académica. A mi madre, Marisol, y a mi padre, Antonio, por su amor incondicional, sacrificio y ejemplo de trabajo constante. A mi hermano, Michael, por su apoyo, compañía y por estar siempre presente en cada etapa de este camino. Este logro también es de ustedes.

***Jordan Ariel Moreira Barahona***

A Dios, por las bendiciones recibidas y por haber puesto en mi camino a personas fundamentales durante esta etapa de mi vida.

A mis abuelos, Armando y Walther, por haber sido parte esencial de mi crianza y por su ejemplo de fortaleza y valores.

A mis padres, María y Armando, por su apoyo constante en mi formación personal y académica, y por su acompañamiento en los momentos de mayor dificultad.

A mis hermanas, Mirka y Mayka, por su compañía permanente y por su respaldo incondicional.

A Fiorella Cervantes, por su apoyo emocional a lo largo de todo este proceso.

***Diego Habib Almeida Frias***

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), por brindarnos la formación académica, los recursos y el acompañamiento necesarios para el desarrollo de este trabajo de titulación, así como por fomentar en nosotros el pensamiento crítico y la investigación aplicada.

A Hacienda Nina, por permitirnos realizar el presente estudio y facilitarnos el acceso a la información, espacios y datos necesarios para el análisis, demostrando apertura, colaboración y confianza en nuestro trabajo.

A nuestros docentes y tutores académicos, por su guía, orientación y retroalimentación oportuna durante cada una de las etapas del proceso investigativo.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este trabajo y apoyaron nuestro proceso de formación profesional.

## DECLARACIÓN EXPRESA

Yo/Nosotros (nombre del o los estudiantes completos) acuerdo/acordamos y reconozco/reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 30 de enero del 2026.

---

Diego Habib Almeida  
Frias

---

Jordan Ariel Moreira  
Barahona

## EVALUADORES

---

**Nombre del Profesor**

Profesor de Materia

*Olga Cristina Martin Moreno*

---

**Nombre del Profesor**

Tutor de proyecto

*Olga Cristina Martin Moreno*

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de marketing integral que incremente la afluencia y fidelización de clientes durante la temporada invernal en Hacienda Nina donde se realizan eventos sociales ubicada en la Vía a la Costa, Guayaquil. La justificación se sustenta en la necesidad de fortalecer la rentabilidad, y la competitividad del negocio frente a un entorno cambiante.

El desarrollo del proyecto se apoyó en la metodología de Design Thinking donde se aplicaron 6 entrevistas a expertos y 310 encuestas, utilizando Google Forms, además de técnicas de segmentación de mercado, análisis inferencial y diseño del marketing mix. Los resultados evidenciaron que la percepción de comodidad y la calidad del servicio influyeron de forma significativa en la probabilidad de contratación, mientras que el interés inicial frente a la lluvia no resultó determinante. Asimismo, se identificó que los contenidos visuales, testimonios y evidencia real en redes sociales fortalecieron la confianza del consumidor.

Las conclusiones indican que la estacionalidad no elimina la demanda, sino que exige una oferta adaptada, una comunicación estratégica y una experiencia planificada que convierta la temporada invernal en una oportunidad de crecimiento sostenible.

**Palabras clave:** Estacionalidad, Turismo rural, Experiencia del cliente, Investigación de mercado, Marketing estacional.

## ABSTRACT

The objective of this project is to design an integral marketing plan that increases customer attendance and loyalty during the winter season at Hacienda Nina, where social events are held, located on Vía a la Costa, Guayaquil. The justification is based on the need to strengthen the profitability and competitiveness of the business in the face of a changing environment.

The development of the project was supported by the Design Thinking methodology, in which six interviews with experts and 310 surveys were applied using Google Forms, in addition to market segmentation techniques, inferential analysis, and marketing mix design. The results showed that the perception of comfort and service quality significantly influenced the probability of contracting, while the initial interest regarding rain was not a determining factor. Likewise, it was identified that visual content, testimonials, and real evidence on social media strengthened consumer trust.

The conclusions indicate that seasonality does not eliminate demand, but rather requires an adapted offer, strategic communication, and a planned experience that turns the winter season into an opportunity for sustainable growth.

**Keywords:** Seasonality, Rural tourism, Customer experience, Market research, Seasonal marketing.

## INDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| Dedicatoria .....                                      | 2  |
| Agradecimientos.....                                   | 3  |
| Declaración Expresa.....                               | 4  |
| Evaluadores .....                                      | 5  |
| Resumen .....  | 6  |
| Abstract .....   | 7  |
| Capítulo 1 .....                                       | 12 |
| 1.1 Introducción.....                                  | 13 |
| 1.2 Descripción del Problema.....                      | 15 |
| 1.3 Justificación del Problema.....                    | 17 |
| 1.4 Objetivos.....                                     | 18 |
| 1.4.1 Objetivo General.....                            | 18 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos.....                       | 18 |
| 1.5 Marco teórico.....                                 | 19 |
| 1.5.1. ¿Qué es un Plan de Marketing? .....             | 19 |
| 1.5.2. Estacionalidad y Marketing Estacional.....      | 20 |
| 1.5.3. Comportamiento del Consumidor.....              | 21 |
| 1.5.4. Eventos Corporativos en Haciendas Rurales ..... | 22 |
| 1.5.5. Full Days en Haciendas Rurales .....            | 22 |
| 1.5.6. Bodas en Haciendas Rurales .....                | 22 |
| 1.5.7. Visitas Escolares en Haciendas Rurales .....    | 22 |

|  |    |
|--|----|
| 1.5.8. Expertos en Haciendas Rurales.....                  | 22 |
| 1.5.9. ¿Qué es MICE? .....                                 | 23 |
| 1.5.10. Casos de Éxito en la Industria.....                | 23 |
| Capítulo 2 .....   | 25 |
| 2.1. Metodología.....                                      | 26 |
| 2.1.1. Análisis FODA.....                                  | 29 |
| 2.1.2. Análisis PESTEL .....                               | 30 |
| 2.1.3. Cinco Fuerzas de Porter .....                       | 31 |
| 2.1.4. Segmentación del Mercado.....                       | 32 |
| 2.1.5. Mercado Objetivo .....                              | 33 |
| 2.1.6. Investigación de Mercado .....                      | 33 |
| 2.1.7. Análisis Inferencial .....                          | 39 |
| 2.1.8. Conclusión .....                                    | 40 |
| Capítulo 3 .....   | 41 |
| 3.1. Resultados.....                                       | 42 |
| 3.1.1. Plan de marketing Integral para Hacienda Nina ..... | 42 |
| 3.1.2. Objetivos del plan de marketing .....               | 42 |
| 3.1.3. Estrategias de Marketing Mix .....                  | 43 |
| 3.1.4. Evaluación Financiera.....                          | 50 |
| Capítulo 4 .....   | 54 |
| 4.1. Conclusiones y Recomendaciones.....                   | 55 |
| 4.1.1 Conclusiones .....                                   | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.2 Recomendaciones .....   | 57 |
| Bibliografía.....   | 1  |
| Anexo .....   | 4  |
| Guía de Entrevista como parte de la Investigación Exploratoria Cualitativa..... | 4  |
| Encuestas Como Parte de la Investigación Exploratoria Cuantitativa .....        | 8  |
| Entrevista con Expertos .....   | 16 |

### **INDICE DE ILUSTRACIONES**

|  |    |
|--|----|
| 1 FODA Hacienda Nina .....                                 | 28 |
| 2 PESTEL Hacienda Nina.....                                | 29 |
| 3 5 Fuerzas de Porter Hacienda Nina .....                  | 30 |
| 4 Resultados Entrevistas Componente 1 .....                | 33 |
| 5 Interés en contratar el servicio .....                   | 34 |
| 6 Razones para contratar el servicio.....                  | 34 |
| 7 Resultados Entrevistas Componente 2 .....                | 35 |
| <b>8</b> Percepción de Comodidad.....                      | 36 |
| 9 Calidad del servicio .....                               | 36 |
| 10 Probabilidad de contratar el servicio por lluvias ..... | 37 |
| 11 Resultados Entrevistas Componente 3 .....               | 37 |
| 12 Medios de comunicación y mensajes atractivos .....      | 38 |
| 13 Contenido Audiovisual.....                              | 38 |
| 14 Espacios Techados de Hacienda Nina.....                 | 44 |
| 15 Eventos en Hacienda Nina .....                          | 44 |
| 16 Mapa del Proceso de Plaza.....                          | 47 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| 1 Resultados del LM .....                      | 37 |
| 2 Descuentos Programados .....                 | 43 |
| 3 Cronograma de Actividades .....              | 47 |
| 4 Datos Base del Modelo Financiero .....       | 49 |
| 5 <i>Flujo de Caja Mensual (USD)</i> .....     | 50 |
| 6 Análisis Comparativo del Flujo de Caja ..... | 51 |

# **CAPÍTULO 1**

## 1.1 Introducción

Hacienda Nina es una empresa ecuatoriana que se encuentra enfocada en el alquiler de sus instalaciones y servicios para la organización de eventos sociales, empresariales y escolares. Ubicada en Vía a la Costa, en el perímetro de la provincia del Guayas, se ha posicionado a lo largo de 10 años como un espacio que promueve experiencias de integración en un ambiente natural y completamente orgánico. Sin embargo, a lo largo de esos 10 años de funcionamiento ha presentado una tendencia negativa en los primeros 3 meses del año (enero a marzo) durante la época invernal, debido a la disminución considerable de su demanda llegando a captar máximo 3 clientes en el trimestre, lo que afecta la estabilidad financiera y operativa del negocio.

En este periodo, la mayor objeción de los clientes para no hacer adquirir el servicio es la presencia de la lluvia, lo que genera una reducción significativa en el número de reservas y en los ingresos totales del primer trimestre del año. Esto condiciona la exigencia de un incremento de eventos en otros meses para cubrir la pérdida de rentabilidad de este período. Frente a esta realidad, surge la necesidad de buscar una alternativa para revertir la situación estacional con la que convive Hacienda Nina desde su creación.

Varios estudios coinciden en que la estacionalidad turística es uno de los retos más persistentes para las empresas del sector, pues la concentración de la demanda en ciertos periodos del año provoca fluctuaciones en la rentabilidad y afecta directamente la calidad del servicio. Para contrarrestar este fenómeno, la planificación de eventos y la comunicación integrada de marketing se han consolidado como estrategias clave que ayudan a mantener la actividad económica y reforzar la imagen de las organizaciones en temporada baja (Durieux Zucco et al., 2013).

La relevancia de este estudio radica en su contribución al fortalecimiento del sector turístico y de servicios, en especial de aquellos emprendimientos rurales que dependen de la

demanda local y del dinamismo económico de su entorno. Desde un enfoque académico, el proyecto se conecta estrechamente con la formación en Administración de Empresas, integrando áreas como la gestión, la planificación estratégica, el marketing y el análisis financiero. Además, se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al promover estrategias que impulsen la sostenibilidad empresarial, la estabilidad laboral y el desarrollo de economías locales fuera de los grandes centros urbanos.

## 1.2 Descripción del Problema

La historia empresarial de Hacienda Nina viene atravesando una demanda constantemente baja de eventos durante los meses de invierno, una situación que ha terminado por afectar no sólo su rentabilidad, sino también su capacidad de proyectarse comercialmente. En promedio, durante esta temporada apenas logra concretar tres eventos por trimestre, una cifra bastante inferior si se compara con el resto del año.

La raíz de esta situación proviene de una falta de dirección estratégica en el área de marketing. Durante años, la comunicación y las promociones se han mantenido prácticamente iguales, sin tomar en cuenta algo tan determinante como la estacionalidad o la percepción del público frente a los eventos al aire libre. En invierno, la gente cambia su rutina, incluso sus expectativas de ocio, pero la empresa se mantiene ofreciendo los mismos servicios sin adaptarse al entorno. Por ende, no se generan incentivos claros para que el público objetivo prefiera los servicios de Hacienda Nina y aprovechar los beneficios de esta temporada. A eso se suma una oferta de servicios poco diversificada y la ausencia de campañas que reinterpretan la experiencia invernal como algo cálido, diferente, incluso atractivo.

De forma complementaria, estudios recientes sobre turismo sostenible en Ecuador resaltan que la planificación estratégica y la innovación constante son factores determinantes para asegurar la continuidad y el fortalecimiento de los emprendimientos rurales relacionados con el sector servicios (Ferie Jiménez & Ortega Rey, 2024). Estas prácticas no solo permiten adaptarse mejor a los cambios del entorno, sino que también impulsan modelos de gestión más sostenibles y competitivos a largo plazo.

El impacto recae directamente sobre las áreas de marketing y ventas, que no logran alcanzar sus metas. Pero poco a poco afecta a toda la organización. Los ingresos se reducen, se frena la inversión en mejoras, y la estabilidad del personal se vuelve más frágil. Es una especie

de círculo vicioso. Al final, esta caída en ventas no solo limita el crecimiento de Hacienda Nina, sino que también golpea, aunque sea de forma silenciosa, a la economía local. Menos empleo temporal y menor demanda para los proveedores de la zona. Por eso, la necesidad de generar acciones que ayuden a sobrellevar la estacionalidad no es solo estratégica, sino urgente.

Adaptando la propuesta de valor a un consumidor cambiante, y que devuelva a la hacienda su capacidad de competir y crecer de manera sostenida.

### 1.3 Justificación del Problema

Hacienda Nina, a pesar de tener relevancia dentro del mercado de eventos, enfrenta un patrón estacional que repercute de manera directa en su rentabilidad y estabilidad operativa. Durante los meses de invierno, la demanda disminuye a niveles de pérdida extrema, esto limita la capacidad de invertir en mejoras y frena el crecimiento de la empresa.

Esta problemática representa un reto constante para la gestión empresarial, ya que el negocio depende en gran medida de un flujo de clientes que varía según el clima y sus necesidades según la época del año. En otras palabras, no se trata solo de un problema de ventas, sino de una cuestión estructural que pone a prueba la resiliencia del modelo de negocio ante factores externos difíciles de controlar.

Abordar este problema no es solo una cuestión interna, también tiene un peso en el entorno más amplio del turismo rural y de los servicios que giran a su alrededor. Tal como mencionan (Durieux Zucco et al., 2013), la estacionalidad turística sigue siendo uno de los retos más grandes del sector: la demanda se concentra en ciertos momentos del año, y eso termina afectando tanto la rentabilidad como la calidad del servicio. Los autores sostienen que herramientas como la planificación de eventos y una comunicación de marketing más integrada pueden marcar la diferencia.

En esa misma línea, (Ferie Jiménez & Ortega Rey, 2024) destacan que la planificación estratégica y la diversificación de actividades son factores decisivos para mantener la estabilidad y competitividad de los negocios rurales en Ecuador. Por ello, el diseño de un plan de marketing integral y adaptable se vuelve una prioridad: uno que considere las condiciones climáticas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el potencial de transformar la temporada invernal habitualmente vista como un obstáculo en una verdadera oportunidad de crecimiento.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Diseñar un plan de marketing integral con la implementación de estrategias de comunicación, promoción y experiencia del cliente, que permita incrementar la afluencia y fidelización de clientes durante la temporada invernal en Hacienda Nina.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual de Hacienda Nina para identificar las causas internas y externas que generan la baja demanda de eventos durante la temporada invernal.
- Analizar el comportamiento y las preferencias del consumidor para comprender sus motivaciones y barreras al contratar eventos en época de lluvia.
- Diseñar estrategias de marketing mix que adapten la propuesta de valor de Hacienda Nina a las condiciones climáticas y tendencias del consumidor.
- Valorar la viabilidad económica y comercial del plan de marketing integral para asegurar su aplicación efectiva y sostenibilidad en el tiempo.

## 1.5 Marco teórico

### 1.5.1. ¿Qué es un Plan de Marketing?

Philip Kotler define el plan de marketing como un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque escrito permite asegurar coherencia entre las acciones tácticas y los objetivos estratégicos de la organización.

El concepto de marketing integral (o marketing holístico) propone que todos los elementos del marketing producto, precio, plaza y promoción deben integrarse bajo una misma estrategia orientada al cliente. No basta con acciones aisladas de publicidad: se busca que cada canal, cada comunicación, cada servicio y cada interacción con el cliente compongan un todo coherente. En este enfoque se enfatiza además la coordinación interna (marketing interno), la consistencia en los mensajes (marketing integrado), la construcción de relaciones duraderas (marketing relacional) y la responsabilidad social (marketing social) (Kotler & Keller, 2016).

(De Vicuña Ancín, 2024) para estructurar un plan de marketing integral, propone seis etapas:

1. Análisis del entorno interno y externo.
2. Definición de objetivos estratégicos y operativos.
3. Segmentación del mercado y selección del público objetivo.
4. Diseño de la propuesta de valor y posicionamiento.
5. Ejecución del marketing mix.
6. Evaluación, control y retroalimentación.

Este enfoque exige además gestión omnicanal: el cliente hoy transita múltiples puntos de contacto (redes sociales, sitio web, atención directa). Por ello, la narrativa y visual de la marca deben ser coherentes entre estos canales.

### ***1.5.2. Estacionalidad y Marketing Estacional***

La estacionalidad se refiere a las variaciones predecibles en la demanda de bienes o servicios que ocurren periódicamente, vinculadas a las estaciones climáticas, festividades o ciclos culturales (Duro & Farré, 2015). En entornos turísticos, la estacionalidad representa uno de los mayores desafíos, pues genera meses de alta actividad seguidos por periodos de baja demanda. Para Hacienda Nina, la temporada invernal puede verse como un periodo crítico donde es necesario compensar la menor afluencia.

El marketing estacional responde a ese reto ajustando ofertas, mensajes y actividades al momento específico. (Zenvia, 2023) describe que el marketing estacional se apoya en tres pilares: primero, “identificar los patrones de comportamiento y consumo asociados a la temporada”; segundo, “ajustar el mensaje y las ofertas a las necesidades emocionales y funcionales de los consumidores en ese momento”; y tercero, “aprovechar el sentido de urgencia que caracteriza a los eventos temporales para incentivar la acción”

Durante la estación invernal, el consumidor tiende a buscar confort, refugio y experiencias cálidas. En ese contexto, Hacienda Nina puede reposicionar su oferta hacia vivencias bajo techo, talleres sensoriales, gastronomía reconfortante y actividades de beneficios mentales que transmitan calidez y conexión con la naturaleza desde espacios protegidos. Las tácticas para atraer consumidores incluyen promociones específicas, eventos temáticos, segmentación de nichos (por ejemplo, parejas locales, retiros corporativos) y diversificación del portafolio de servicios.

Para que el marketing estacional sea efectivo, es imprescindible apoyarse en datos históricos y previsiones cuantitativas. Con ello, Hacienda Nina podrá calibrar recursos (personal, infraestructura, presupuesto) y ajustar dinámicamente las acciones conforme avance la temporada. Si se implementa bien, el marketing estacional no sólo mitiga la caída de demanda, sino que convierte la temporada baja en una plataforma de diferenciación continua.

### ***1.5.3. Comportamiento del Consumidor***

El comportamiento del consumidor se define como los actos, procesos y relaciones sociales involucradas cuando individuos o grupos seleccionan, adquieren, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010). Entender este proceso permite diseñar estrategias más precisas y eficaces.

Hoy en día, el consumidor no solo valora los atributos funcionales de un servicio, sino los significados, emociones e identidad que la marca le ofrece. (Solomon, 2018) sostiene que el consumo se ha convertido en un acto de identidad: los consumidores eligen productos y experiencias que reflejan quiénes son o cómo quieren sentirse. En el caso de Hacienda Nina, no se trata solo de ofrecer alojamiento o naturaleza, sino de brindar una experiencia memorable que conecte emocionalmente con el visitante.

El marketing experiencial sostiene que los consumidores buscan sensaciones, emociones y significado, no solo productos. Schmitt propone cinco “módulos experienciales estratégicos”: sensorial, afectivo (sentimientos), cognitivo (pensamientos), actuación (actuaciones) y relaciones (identidad social) (Schmitt, 1999). Esto implica que Hacienda Nina debe diseñar experiencias multisensoriales (olfato, tacto, sonido), emocionales (ambientación acogedora), cognitivas (actividades reflexivas o educativas), actitudes físicas (paseos cubiertos, talleres) y sociales (conectar con grupos, comunidad).

#### ***1.5.4. Eventos Corporativos en Haciendas Rurales***

Los eventos corporativos en haciendas rurales se desarrollan en entornos naturales que permiten alejar a las organizaciones del contexto urbano tradicional. Estos espacios favorecen la integración, el bienestar y la creatividad de los equipos de trabajo, aportando valor estratégico a las actividades empresariales (Organización Mundial del Turismo, 2021).

#### ***1.5.5. Full Days en Haciendas Rurales***

Los *full days* en haciendas rurales son experiencias de jornada completa que combinan recreación, contacto con la naturaleza y actividades propias del entorno rural. Estas vivencias forman parte del turismo rural al ofrecer ocio y aprendizaje en un mismo espacio (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2019).

#### ***1.5.6. Bodas en Haciendas Rurales***

Las bodas en haciendas rurales aprovechan el valor paisajístico y cultural del entorno para crear celebraciones diferenciadas. Este tipo de eventos se integra al turismo rural y genera beneficios económicos indirectos para las comunidades locales (OMT, 2020).

#### ***1.5.7. Visitas Escolares en Haciendas Rurales***

Las visitas escolares en haciendas rurales constituyen espacios de aprendizaje experiencial donde los estudiantes interactúan con la naturaleza y procesos agrícolas. Estas actividades refuerzan la educación ambiental y el aprendizaje práctico fuera del aula (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018)).

#### ***1.5.8. Expertos en Haciendas Rurales***

Los expertos en haciendas rurales aportan conocimientos técnicos y culturales que garantizan experiencias auténticas y sostenibles. Su participación es clave para la correcta gestión e interpretación del entorno rural dentro del turismo especializado (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020).

### ***1.5.9. ¿Qué es MICE?***

El término MICE hace referencia al segmento turístico conformado por reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, el cual agrupa viajes y eventos organizados con fines corporativos, académicos o profesionales (Organización Mundial del Turismo, 2014).

### ***1.5.10. Casos de Éxito en la Industria***

#### **1.5.4.1. Hacienda La Danesa**

La Hacienda Danesa ubicada en Naranjito Bucay, se ha consolidado como uno de los principales referentes del turismo experiencial y de eventos en Ecuador gracias a su propuesta integral que combina hospitalidad, gastronomía de origen local y servicios personalizados para bodas y reuniones corporativas. Según su sitio oficial, “Más que calidez y bienvenida, Hacienda La Danesa se basa en la posibilidad de un intercambio significativo entre el viajero y el anfitrión.” (Hacienda La Danesa, 2022).

Este enfoque refleja una estrategia de diferenciación basada en la experiencia sensorial y la autenticidad del entorno, donde la hacienda convierte su producción agrícola en una ventaja competitiva. Además, (Hacienda La Danesa, 2022), ofrece un enfoque consciente para disfrutar de la buena vida con un toque de verde intenso, lujo discreto, una sutil estética tradicional, privacidad y amabilidad, lo que muestra su capacidad de diversificación hacia el segmento corporativo.

#### **1.5.4.2. Hacienda Cusín**

Hacienda Cusín ubicada en Calle Chiriboga de San Pablo del Lago en Imbabura, ha logrado posicionarse como un ícono del turismo patrimonial y de eventos en Ecuador gracias a su enfoque en la ambientación natural, la gastronomía local y la personalización de la experiencia. En su página de bodas, destacan que ofrecen “comida del huerto a la mesa, coctelería de autor, jardines de ensueño para la ceremonia y la fiesta, música en vivo, fotografías

para inmortalizar el momento y habitaciones de lujo para el descanso; te acompañamos en cada detalle” (Hacienda Cusin, 2025).

Este discurso revela un modelo de éxito enfocado en el turismo experiencial de alto valor, donde la sostenibilidad y la estética se convierten en pilares comerciales. Su propuesta se basa en una narrativa coherente de tradición, elegancia y conexión con la naturaleza, lo que le ha permitido diferenciarse frente a otras locaciones rurales del país. Al combinar hospitalidad con servicios de eventos, Cusín ha logrado atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, aprovechando el auge de las bodas destino (“destination weddings”) y fortaleciendo el turismo en la región de Imbabura.

#### **1.5.4.3. Hacienda Encantada Resort & Residences**

Hacienda Encantada Resort & Residences en Cabo San Lucas (México) es un referente del lujo contemporáneo. Su éxito radica en combinar el encanto de la arquitectura colonial con una experiencia integral que va más allá del hospedaje: paquetes todo incluido gourmet, vistas espectaculares al Mar de Cortés y espacios diseñados para bodas, eventos y escapadas de bienestar (Hacienda Encantada, 2025). Gracias a su estrategia de marca enfocada en vender *experiencias* más que habitaciones, el resort logró posicionarse entre los mejores del mundo en rankings internacionales como *Condé Nast Traveller* y *U.S. News & World Report* (Grand Hotels Mexico, 2025).

El modelo también destaca por sus alianzas internas: los huéspedes pueden acceder a servicios en resorts del mismo grupo, como Marina Fiesta, ampliando la propuesta sin grandes costos adicionales. No obstante, el caso deja aprendizajes importantes: la importancia de la logística en terrenos extensos, la claridad en los servicios incluidos y la necesidad de fortalecer la vida nocturna y el entretenimiento para mantener la experiencia al nivel de un resort cinco estrellas.

## **CAPÍTULO 2**

## 2.1. Metodología

La metodología del estudio se sustentó en el enfoque del Design Thinking, el cual permitió desarrollar un proceso estructurado y centrado en el usuario para el diseño del plan de marketing integral de Hacienda Nina. Este enfoque resultó adecuado porque permitió comprender la situación actual del negocio, las necesidades del consumidor y la formulación de estrategias efectivas para contrarrestar la baja afluencia de clientes en temporada invernal. El proceso se desarrolló de manera secuencial a través de cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y validar.

En la fase de empatizar, se buscó comprender en profundidad el contexto interno y externo de Hacienda Nina, así como los factores que influían en su desempeño durante la temporada invernal. Para ello, se aplicaron herramientas de diagnóstico estratégico como el análisis FODA, el modelo PESTEL y las Fuerzas de Porter, que permitieron identificar los elementos internos de la organización, las condiciones del entorno y la estructura competitiva del mercado. Este análisis situacional facilitó entender las causas de la baja demanda y sentó las bases para las siguientes etapas del diseño.

En la fase de definición, se sintetizó la información obtenida en el diagnóstico y se procedió a definir el público objetivo de Hacienda Nina, identificando los segmentos de clientes más relevantes y sus características demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas. Con esta base, se elaboró la investigación de mercado, orientada a comprender las motivaciones, percepciones y barreras que condicionaban la decisión de contratar eventos en época de lluvia. Se diseñaron instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas (Anexo 1-2), basados en el problema a investigar (PAI):

*“¿En qué medida el comportamiento del consumidor influye en la decisión de contratar eventos durante la temporada invernal en haciendas de eventos rurales como Hacienda Nina, considerando indicadores relacionados con el interés de contratación, y la percepción de comodidad frente a condiciones lluviosas?”*

Y el problema de investigación de mercados (PIM):

*“Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado de haciendas de eventos rurales como Hacienda Nina, con el propósito de identificar los factores que inciden en la decisión de contratación durante la temporada invernal, considerando el interés por realizar eventos y la percepción de comodidad en condiciones climáticas adversas”*

La investigación de mercado se dividió en cualitativa y cuantitativa. Por el lado de la investigación cualitativa se entrevistó a seis personas, una por cada segmento (corporativo, full days, bodas, visitas escolares, expertos y posibles clientes). Mientras por el lado cuantitativo se definió el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

*“Significado: n= Tamaño de muestra, Z= Estadístico, e= Error de estimación, p= probabilidad que ocurra evento, q= contrario de p”*

Con el tamaño muestral obtenido en base a la variable conductual “p: 72 % del mercado está eligiendo eventos tipo MICE y bodas en Guayaquil” con un e: 0,05 se considera como evidencia marginal de relación, lo cual concuerda con la postura actual de la (American Statistical Association, 2016) sobre la interpretación no dicotómica del p-valor. de error y un Z: 95% de confianza se levantó la información a través de 310 encuestas difundidas por medios digitales con la herramienta de Google Forms (ver Anexo 2). El contenido de las encuestas consiste en la descripción de la problemática, consentimiento de los participantes, preguntas de calentamiento y 21 preguntas entre cualitativas y cuantitativas relacionadas con el PIM, estos resultados fueron analizados con fines académicos a través de estadística descriptiva.

A partir de los hallazgos obtenidos, se desarrolló la fase de ideación, donde se generaron propuestas estratégicas encaminadas a resolver la problemática identificada. En esta etapa se diseñaron las estrategias de marketing mix, aplicando los componentes de producto, precio, plaza y promoción. Cada estrategia se formuló considerando las tendencias del consumidor, las condiciones climáticas y los recursos disponibles en Hacienda Nina. Este proceso permitió

estructurar una propuesta integral que respondiera a las necesidades reales del negocio y de su público objetivo.

En la fase de prototipado, se consolidó el diseño del plan de marketing integral como producto final del estudio. El plan se estructuró con base en las estrategias definidas, incorporando un cronograma de acciones, recursos estimados, indicadores de gestión y lineamientos de comunicación y promoción digital. Esta etapa permitió visualizar cómo se aplicarían las estrategias en una futura implementación, garantizando coherencia entre los objetivos y las acciones proyectadas.

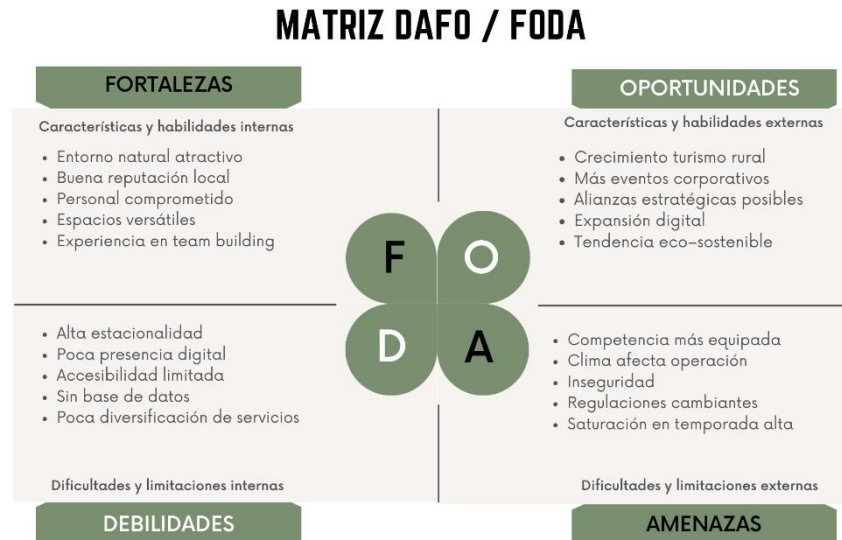
Finalmente, en la fase de validación, se realizó una evaluación teórica de la viabilidad económica y comercial del plan propuesto. Esta revisión incluyó la estimación de costos, proyecciones de ingresos y análisis de rentabilidad, con el fin de determinar la factibilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Aunque no se llevó a cabo una ejecución práctica, esta valoración permitió verificar la pertinencia del diseño y su capacidad para ser implementado de manera efectiva en el futuro.

La aplicación del Design Thinking resultó fundamental para mantener una metodología empática, analítica y orientada a resultados. Desde la perspectiva de la Administración de Empresas, este proceso metodológico permitió articular el diagnóstico empresarial, la investigación de mercado, la planificación estratégica y la evaluación económica en un solo marco coherente.

### 2.1.1. Análisis FODA

Figura 1

FODA Hacienda Nina



Fuente: Autoría Propia

Teniendo como base la Figura 1, el análisis FODA de Hacienda Nina identifica como fortalezas su entorno natural atractivo, buena reputación local, versatilidad de espacios y capacidad para generar experiencias de integración. En contraste, enfrenta debilidades como la marcada estacionalidad en la demanda, la limitada presencia digital, el difícil acceso y la poca diversificación de servicios.

El contexto externo presenta oportunidades relevantes: crecimiento del turismo rural, mayor demanda de eventos corporativos y preferencia por experiencias sostenibles. No obstante, también existen amenazas, principalmente las condiciones climáticas adversas y la inseguridad nacional.

## 2.1.2. Análisis PESTEL

Figura 2

PESTEL Hacienda Nina



Fuente: Autoría Propia

Según la Figura 2, el análisis PESTEL evidencia que Hacienda Nina opera en un entorno político cada vez más exigente, debido a mayores requerimientos de permisos, estados de excepción recurrentes y condiciones climáticas adversas. En el ámbito económico, aunque el turismo interno muestra crecimiento, la inflación y el incremento de costos operativos generan un escenario de riesgo que demanda una gestión financiera prudente.

Desde la perspectiva sociocultural, la creciente preferencia por el bienestar y el contacto con la naturaleza representa una oportunidad relevante para la Hacienda. En el aspecto tecnológico, se identifica la necesidad de avanzar en la digitalización y en el uso de herramientas como CRM para optimizar procesos y mejorar la comunicación con los clientes.

En lo ambiental, la sostenibilidad y el bajo impacto ecológico destacan como ventajas competitivas alineadas con las tendencias actuales del mercado. Finalmente, en el ámbito legal, factores asociados al turismo internacional y la competencia en destinos rurales impulsan la necesidad de explorar nuevos mercados, incluso fuera del país.

### 2.1.3. Cinco Fuerzas de Porter

Figura 3

5 Fuerzas de Porter Hacienda Nina



**Fuente:** Autoría Propia

Como se observa en la Figura 3, el análisis de las cinco fuerzas de Porter muestra que la industria de haciendas para eventos en Guayaquil presenta una alta competitividad, debido a la existencia de alternativas con ofertas similares y limitada diferenciación. La amenaza de sustitutos también es alta, ya que hoteles y salones pueden brindar servicios comparables con mayor accesibilidad, lo que presiona fuertemente los precios.

El poder de negociación de los compradores es elevado, pues estos pueden comparar múltiples opciones, no enfrentan costos de cambio y demandan propuestas innovadoras. En contraste, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe una amplia variedad de empresas que ofrecen servicios de catering, decoración y animación.

Finalmente, la amenaza de nuevos entrantes es baja-media, dado que la adquisición de terrenos, la adecuación de la infraestructura y el cumplimiento de numerosas normativas representan barreras de entrada relevantes, favoreciendo a los actores ya establecidos.

#### ***2.1.4. Segmentación del Mercado***

La segmentación del mercado objetivo para Hacienda Nina se apoya en cuatro variables: la geográfica, que identifica dónde se concentra la demanda; la demográfica, que considera edad e ingresos; la psicográfica, que analiza intereses y motivaciones; y la conductual, que estudia preferencias y hábitos vinculados a eventos.

##### **2.1.4.1. Variable Demográfica**

En la variable demográfica, se observa que el 60 % de la población ecuatoriana se encuentra entre los 18 y 63 años, conformando el principal grupo adulto del país (Censo Ecuador, 2025).

##### **2.1.4.2. Variable Geográfica**

El total de personas registradas en el país asciende a 16 938.986 habitantes (Censo Ecuador, 2025). De esa cifra, alrededor del 25 % reside en la provincia del Guayas, lo que la convierte en un foco demográfico importante a nivel nacional (Censo Ecuador, 2025). También resulta destacable que el 85 % de la población vive en zonas urbanas, lo cual evidencia una alta concentración urbana en el país (Censo Ecuador, 2025).

##### **2.1.4.3. Variable psicográfica**

En cuanto a las preferencias del público, se identifica que el 78 % prefiere asistir a eventos presenciales, lo que demuestra una inclinación marcada hacia experiencias físicas frente a modalidades virtuales (Travelperk, 2022).

##### **2.1.4.4. Variable Conductual**

En la variable conductual, se identifica que el 80 % de la población utiliza teléfono celular como parte de su rutina diaria (Censo Ecuador, 2025). Asimismo, el 70 % accede a internet mediante conexión Wi-Fi (Censo Ecuador, 2025), mientras que el 90 % hace uso activo

de redes sociales, reflejando una fuerte interacción digital en el país (Shum, 2023). Por otro lado, el 72 % del mercado guayaquileño está eligiendo eventos tipo MICE y bodas, evidenciando un interés específico hacia experiencias relacionadas con encuentros sociales y corporativos (Arias, 2022).

**2.1.5. Mercado Objetivo**

Tras aplicar estos criterios, el mercado potencial se reduce de los 4'234.746 habitantes iniciales a un mercado objetivo de aproximadamente 611.301 personas, constituido por individuos con mayor probabilidad de demandar servicios de eventos y experiencias ofrecidas por la hacienda.

$$M.O = 16'938.986 * 90\% * 25\% * 60\% * 80\% * 70\% * 85\% * 72\% * 78\% = 611.301$$

**2.1.6. Investigación de Mercado**

Durante el desarrollo de la etapa identificar, se realizó una investigación de mercado dividida en 3 componentes, cada uno con su respectivo análisis cuantitativo y cualitativo.

En el componente 1 se analizó el nivel de interés y disposición que presentan los consumidores para contratar los servicios de haciendas rurales durante la temporada invernal. Los entrevistados coincidieron que la disposición a realizar eventos en haciendas rurales durante la temporada invernal está condicionada de forma directa con las condiciones que el lugar pueda ofrecer para adaptarse a las situaciones adversas originadas por el clima.

**Figura 4**

*Resultados Entrevistas Componente 1*

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>"Nos baja totalmente la asistencia en esos meses."<br/>-Mónica Zurita<br/>CEO de Hacienda Nina</p>  | <p>"Integraciones y actividades lúdicas sí se adaptan bien a la temporada."<br/>-Allan Gutierrez<br/>Coordinador Colegio Interamerican</p>                       | <p>"Si no hay espacios techados suficientes, diría: 'No, no lo voy a hacer en esta época.'"<br/>-Gina de Rossi<br/>CEO de RealMind (capacitadora)</p>                               |
| <p>"No lo veo favorecedor... no se ve estético.... justamente por el por el clima"<br/>-Fiorella Cervantes<br/>Experta en Redes sociales para marcas y eventos</p> | <p>"Si la hacienda tiene techos y ambientes diferentes, el cliente puede disfrutar de una manera única."<br/>-Karla Salazar<br/>Posible Cliente de Full days</p> | <p>"No me importó que diciembre fuera un mes de lluvia, mi sueño era casarme en una hacienda rodeada de naturaleza."<br/>-Carolina Mantilla<br/>Cliente de Bodas en la Hacienda</p> |

**Fuente:** Autoría Propia

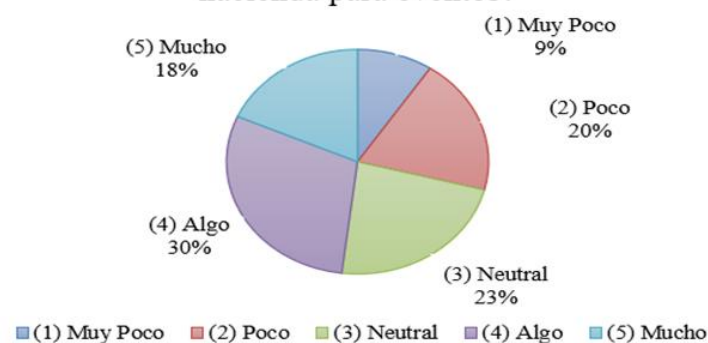
Los clientes nos destacaron que existe gran motivación emocional o simbólica que puede superar las limitaciones del clima, pero es altamente sensible a la percepción sobre la presencia de lluvias y a la capacidad de la hacienda en controlar estas condiciones externas. Sin embargo, nos comentaron que posibles soluciones podrían ser techos adecuados, ambientes cerrados y una propuesta que no afecte la estética del lugar.

Los resultados cuantitativos confirman que existe interés por las haciendas, sin embargo, el público también prefiere espacios que trasmitan una protección ante el clima. Tal como lo muestra la Figura 5, la percepción del clima influye notablemente en la decisión: para gran parte del de los encuestados la lluvia reduce la posible contratación, con un 48,1% entre las categorías “Algo” y “Mucho” en la escala de influencia.

**Figura 5**

*Interés en contratar el servicio*

¿Qué tanto la lluvia reduce su interés en contratar una hacienda para eventos?

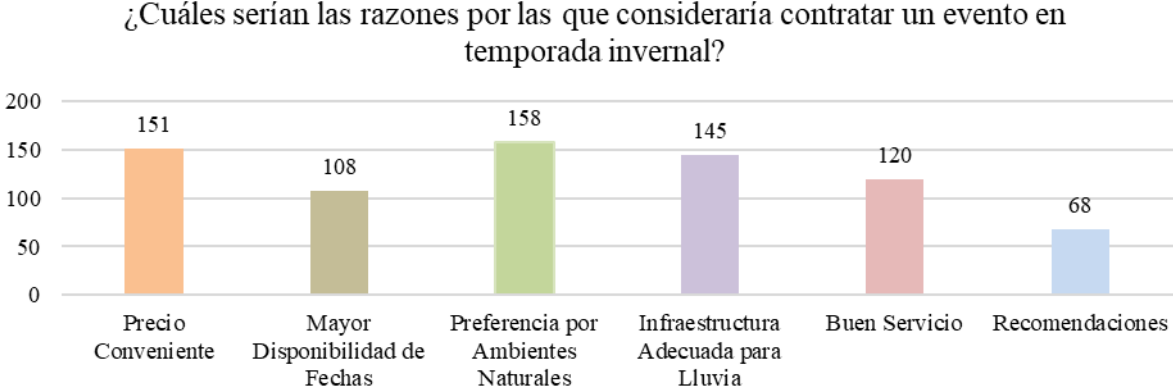


**Fuente:** Autoría Propia

Reforzando el componente 1, la figura 6 nos muestra que las principales razones por las que los usuarios contratarían un evento durante esta temporada se relacionan con el valor percibido del servicio y las condiciones naturales del entorno. Según el gráfico 6, los factores más relevantes son la preferencia por ambientes naturales (158) y el precio conveniente (151), le sigue la infraestructura adecuada para la lluvia (145).

**Figura 6**

*Razones para contratar el servicio*



**Fuente:** Autoría Propia

El análisis de este primer componente nos demuestra que, si existe interés en realizar eventos en haciendas durante esta temporada, pero se encuentra condicionado por la percepción del clima y la capacidad del lugar para ofrecer soluciones ante la lluvia.

El segundo componente aborda como los consumidores perciben la comodidad, el servicio y la calidad de la experiencia en una hacienda rural durante condiciones climáticas adversas. Se buscó comprender qué elementos del entorno y de la atención influyen en que el usuario se sienta seguro, cómodo y satisfecho al contratar el servicio.

**Figura 7**

*Resultados Entrevistas Componente 2*

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><i>"La gente cree que la lluvia impide disfrutar... aunque tenemos pérgolas y lugares techados."</i><br/>-Mónica Zurita<br/>CEO Hacienda Nina</p>     | <p><i>"Todos podían acomodarse... había espacio suficiente."</i><br/>-Allan Gutierrez<br/>Coordinador Colegio Interamerican</p>  | <p><i>"La limpieza y el agrado de los baños es fundamental; no deben estar mojados."</i><br/>-Gina de Rossi<br/>CEO de RealMind (capacitadora)</p>         |
| <p><i>"Lo importante es dar solución... tarimas para no ensuciarse."</i><br/>-Fiorella Cervantes<br/>Experta en Redes sociales para marcas y eventos</p> | <p><i>"Ofrecer botas, protectores de lluvia y caminos de madera es fundamental para que el cliente se sienta cómodo."</i><br/>-Karla Salazar<br/>Posible Cliente de Full day</p> | <p><i>"La percepción del clima lleva a gastar en soluciones, como carpas o sombrillas."</i><br/>-Carolina Mantilla<br/>Cliente de Bodas en la Hacienda</p> |

**Fuente:** Autoría Propia

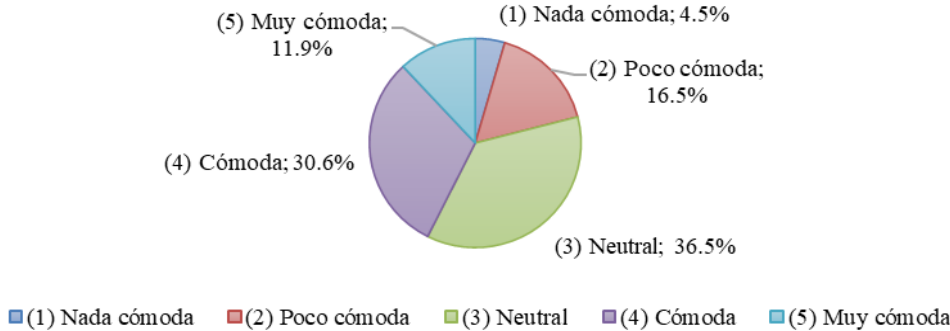
Los entrevistados señalaron que el interés por realizar eventos durante la temporada invernal se encuentra condicionado por factores funcionales y emocionales. Enfatizaron que la

comodidad no solo depende del espacio techado, sino de una experiencia integral que incluye baños limpios, caminos seguros, iluminación adecuada, mobiliario apropiado y personal capacitado. Se evidenció que la lluvia no es un impedimento cuando la hacienda se encuentra preparada y capacitada para dar respuestas: Ofrecer botas, protección, tarimas, carpas, etc.

**Figura 8**

*Percepción de Comodidad*

En general, ¿cómo imagina la comodidad de una hacienda rural durante la temporada invernal?



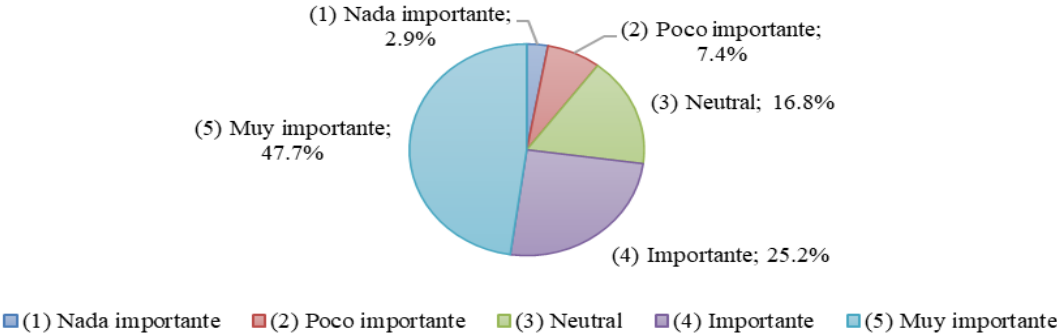
**Fuente:** Autoría Propia

Por otro lado, la calidad del servicio y la comodidad es muy importante en la contratación del servicio durante esta época. Según la Figura 8, los encuestados consideran que estos espacios deben ser en un 42,5% entre cómodos y muy cómodos, lo que demuestra que, ante malas condiciones climáticas, los clientes demandan un nivel superior de comodidad para estar seguros y satisfechos.

**Figura 9**

*Calidad del servicio*

¿Qué tan importante considera la calidad del servicio durante la temporada de lluvia?



**Fuente:** Autoría Propia

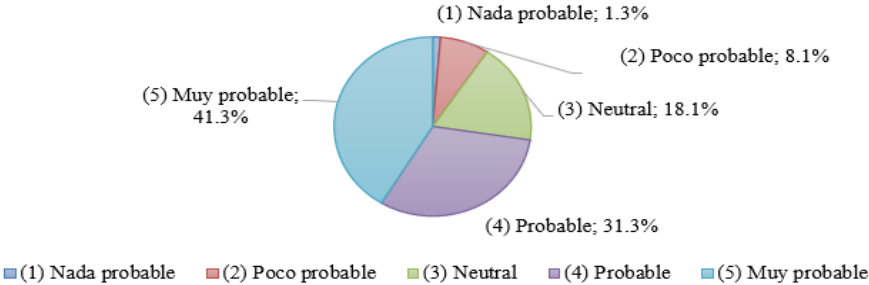
De forma complementaria, la Figura 9 muestra aspectos que la calidad del servicio es un factor que condiciona a la probabilidad de elegir realizar un evento en Hacienda Nina, ya que, al menos el 72,9% de los encuestados responden a que es Algo Importante o Muy Importante.

Complementando el componente 2, los resultados de la figura 10 demuestra que para la mayoría de los encuestados sería probable (31.3%) o muy probable (41.3%) contratar un evento si la hacienda garantiza suficiente confort pese al mal clima.

**Figura 10**

*Probabilidad de contratar el servicio por lluvias*

Si una hacienda le ofrece suficiente comodidad pese a la lluvia, ¿qué tan probable es que la contrate?



**Fuente:** Autoría Propia

En el último componente los entrevistados coincidieron en que los recursos de la comunicación más influyentes en su decisión de contratar en invierno son los que demuestren de forma visual eventos que ya se hayan realizado bajo estas condiciones. Los mensajes que se transmitan deben de estar enfocados en la naturaleza, la estética del lugar, las experiencias vividas y actividades funcionales.

**Figura 11**

*Resultados Entrevistas Componente 3*

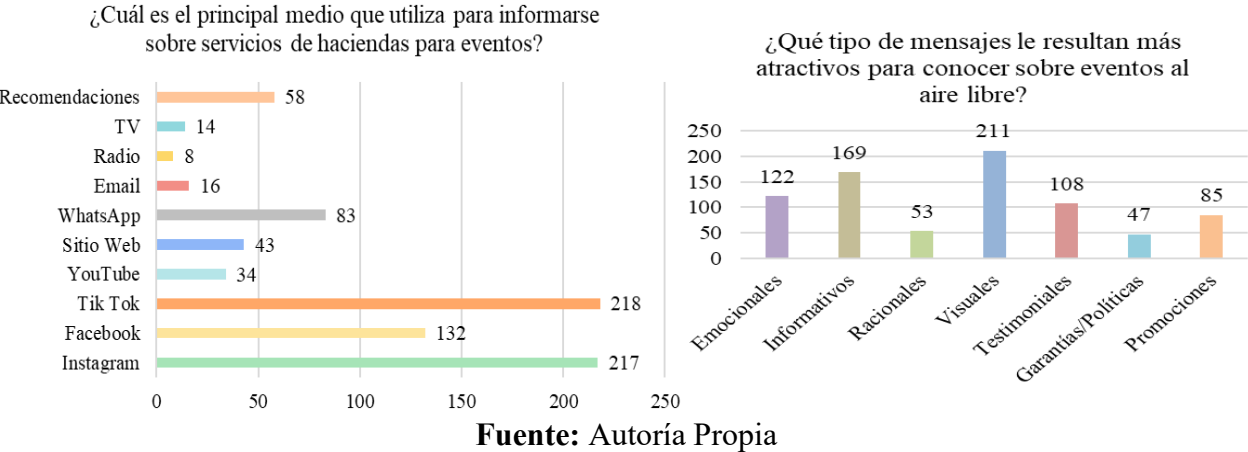
|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><i>"Tenemos actividades y juegos adaptados a la lluvia."</i><br/> <b>-Mónica Zurita</b><br/> <b>CEO de Hacienda Nina</b></p>  | <p><i>"Fuerte comunicación por parte del community manager."</i><br/> <b>-Allan Gutierrez</b><br/> <b>Coordinador Colegio Interamerican</b></p>  | <p><i>"El medio que más veo es Instagram; también LinkedIn para públicos empresariales."</i><br/> <b>-Gina de Rossi</b><br/> <b>CEO de RealMind (capacitadora)</b></p>                    |
| <p><i>Realizar colaboraciones con empresas que ya tengan posicionado el público al que se quiere llegar para obtener más visibilidad."</i><br/> <b>-Fiorella Cervantes</b><br/> <b>Experta en Redes sociales para marcas y eventos</b></p> | <p><i>"Me atraería un mensaje que promueva la conexión con la naturaleza y la posibilidad de desconectarse del mundo habitual."</i><br/> <b>-Karla Salazar</b><br/> <b>Posible Cliente de Full day</b></p> | <p><i>"Conocí Hacienda La Niña por Instagram; me enamoré de las fotos de las escaleras con veraneras."</i><br/> <b>-Carolina Mantilla</b><br/> <b>Cliente de Bodas en la Hacienda</b></p> |

**Fuente:** Autoría Propia

Los resultados de la Figura 12 no demostró que los medios digitales y el tipo de mensaje influyen en la decisión de asistir y contratar a un evento en una hacienda durante la presencia de lluvia. Instagram (217) y TikTok (218) son los canales que más buscan para informarse de estos servicios, seguidos por Facebook (132) y WhatsApp (83), lo que confirmó que la búsqueda de información es altamente visual, inmediata y centrada en redes sociales.

**Figura 12**

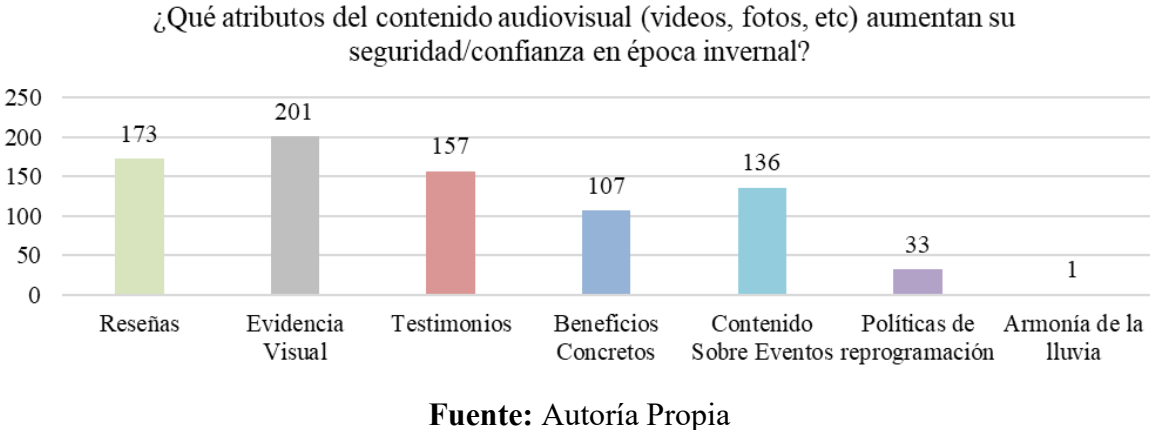
*Medios de comunicación y mensajes atractivos*



La figura 13 nos confirma que los atributos más importantes en el contenido son la evidencia visual (63,9%), las reseñas (56,3%) y los testimonios (50,9%). Esto revela que los usuarios buscan corroborar que hay beneficios concretos y que si se realizan eventos bajo la lluvia.

**Figura 13**

*Contenido Audiovisual*



El análisis del último componente nos demostró que la comunicación juega un rol muy importante en la decisión de contratar un servicio durante esta época. Se conocieron los principales medios digitales que usa el público objetivo, tal como Instagram y TikTok, para informarse sobre este tipo de servicios. Además, estos resultados mostraron que la confianza cuando el contenido que se presenta es realizado con evidencias reales, reseñas y testimonios.

### 2.1.7. Análisis Inferencial

En este análisis se pretende evaluar el nivel de probabilidad de adquirir el servicio con respecto a la calidad del servicio y el nivel de comodidad que brinden las haciendas rurales.

#### Regresión Lineal

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Donde:

- Y: Decisión de Contratación de Servicios en Haciendas Rurales (1-5 Likert)
- $\alpha$ : Intercepto
- X1: Comodidad del Servicio
- X2: Nivel de Calidad del Servicio
- X3: Interés en contratar el servicio con lluvia
- E: Error de estimación

**Tabla 1**

*Resultados del LM*

|              | <i>Coefficientes</i> | <i>Error típico</i> | <i>Estadístico t</i> | <i>Probabilidad</i> | <i>Inferior 95%</i> | <i>Superior 95%</i> | <i>Inferior 95.0%</i> | <i>Superior 95.0%</i> |
|--------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Intercepción | 1.31244806           | 0.21980758          | 5.97089538           | 6.5347E-09          | 0.87992241          | 1.74497371          | 0.87992241            | 1.74497371            |
| Variable X 1 | 0.18191909           | 0.04739329          | 3.83849916           | 0.00015042          | 0.08866611          | 0.27517707          | 0.08866611            | 0.27517707            |
| Variable X 2 | 0.48831014           | 0.04620823          | 10.5676015           | 1.8561E-22          | 0.39738405          | 0.57923623          | 0.39738405            | 0.57923623            |
| Variable X 3 | 0.04016511           | 0.03886778          | 1.03337805           | 0.30224302          | 0.03631684          | 0.11664706          | 0.03631684            | 0.11664706            |

**Fuente:** Autoría Propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple evidencian que la “calidad del servicio – X2” y la “comodidad percibida – X1” influyen de manera positiva y estadísticamente significativa en la “probabilidad de contratación – Y” de una hacienda rural durante la temporada invernal. En contraste, el “interés inicial del consumidor – X3” por el impacto percibido de la lluvia no presentan efectos significativos en la decisión de contratación.

### **2.1.8. Conclusión**

La investigación determinó que la lluvia reduce de forma significativa el interés de los usuarios por contratar, ya que la mayoría manifestó que existe menor disposición a realizar una reserva en esa época. Por otro lado, también se identificó que la demanda no desaparece por completo, siempre y cuando exista buenos precios, preferencia por espacios rurales y la infraestructura que se necesita para llevar a cabo un evento bajo la lluvia.

De la misma forma la percepción de comodidad, seguridad y calidad de los servicios es muy determinante en la decisión de contratar más del 60% de los encuestados afirmó que su decisión de compra se encuentra condicionada por el nivel de confort, mientras que aproximadamente el 75% considera que la calidad de servicio es lo fundamental. Asimismo, se identificó que existe una oportunidad para la hacienda de enfocar su contenido visual e informativo que realizan en redes. Actualmente es deficiente en transmitir ese deseo de asistir durante los meses de lluvia ya que no se enfocan en explicar lo que el cliente desea ver para contratar. En este sentido, se identificó que los clientes incrementan su confianza cuando ven testimonios, reseñas y evidencia visual de eventos durante esta época lluviosa.

## **CAPÍTULO 3**

## **3.1. Resultados**

### ***3.1.1. Plan de marketing Integral para Hacienda Nina***

Este plan busca incrementar la contratación de eventos entre enero y marzo mediante una gestión comunicacional estratégica, adaptada a la estacionalidad y apoyada en herramientas de marketing.

### ***3.1.2. Objetivos del plan de marketing***

#### **3.1.2.1. Objetivo General**

Incrementar la contratación de eventos en Hacienda Nina durante la temporada invernal mediante estrategias de comunicación y experiencia del cliente que fortalezcan la percepción de seguridad, comodidad y calidad del servicio, con el fin de aumentar la afluencia y fidelización de clientes.

#### **3.1.2.2. Objetivos específicos**

- Incrementar el número de mensajes recibidos por WhatsApp Business y Meta Messages durante la temporada invernal, mediante acciones de comunicación digital orientadas a la captación de clientes potenciales.
- Posicionar en la mente del consumidor a Hacienda Nina como un espacio apto para eventos en condiciones climáticas adversas, mediante contenidos digitales que refuercen la percepción de seguridad y comodidad.
- Incrementar en un 25 % el alcance, la interacción y las visualizaciones en redes sociales durante la temporada invernal, mediante una estrategia de contenidos alineada a la estacionalidad.
- Diseñar un cronograma de acciones de comunicación y promoción para la temporada invernal, que permita ejecutar y evaluar de forma organizada las estrategias planteadas.

### ***3.1.3. Estrategias de Marketing Mix***

#### **3.1.3.1. Estrategias de Producto (Servicio)**

Hacienda Nina orienta su oferta hacia la prestación de servicios para eventos sociales, corporativos, familiares y educativos en un entorno rural, los cuales constituyen el núcleo de su propuesta de valor. En el contexto de la temporada invernal, el servicio se redefine estratégicamente como una experiencia integral segura, confortable y planificada, diseñada para garantizar el desarrollo del evento sin que las condiciones climáticas adversas afecten la calidad percibida por el cliente. Esta redefinición responde directamente a los resultados de la investigación de mercado, que evidencian que la decisión de contratación se encuentra condicionada principalmente por la percepción de comodidad, seguridad y control operativo.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, la estrategia de producto se fundamenta en el fortalecimiento de atributos funcionales y emocionales del servicio. Entre los atributos funcionales se incluyen la disponibilidad de áreas techadas, caminos adecuados, planes de contingencia ante la lluvia, tarimas y la posibilidad de reubicación de espacios, elementos que permiten mitigar el impacto del clima y asegurar la continuidad del evento. A nivel emocional, el servicio busca transmitir sensaciones de tranquilidad, respaldo y confianza, reforzando la percepción de que la lluvia no representa una limitación, sino una condición prevista y gestionada por la hacienda. Esta combinación de atributos permite diferenciar a Hacienda Nina frente a otras haciendas rurales que no comunican de forma clara su preparación para la temporada invernal.

**Figura 14**

*Espacios Techados de Hacienda Nina*



**Fuente:** Autoría Propia

Dentro de su portafolio de servicios, Hacienda Nina concentra su actividad económica en eventos corporativos, bodas, visitas escolares y full days familiares, los cuales se adaptan estratégicamente a las condiciones climáticas. En el caso de los full days y visitas escolares, se prioriza el diseño de actividades que fomenten la conexión con la naturaleza, integrando dinámicas seguras que puedan desarrollarse tanto en espacios abiertos como en áreas protegidas. Por su parte, en los eventos corporativos y bodas, la estrategia de producto se enfoca en la creación de experiencias elegantes y organizadas, incorporando soluciones logísticas que garantizan confort y seguridad, permitiendo que la lluvia no represente un impedimento para la realización de eventos al aire libre. De esta manera, la estrategia de producto consolida una propuesta de valor coherente con la estacionalidad y las expectativas del mercado objetivo.

**Figura 15**

*Eventos en Hacienda Nina*



**Fuente:** Autoría Propia

### 3.1.3.2. Estrategias de Precio

La estrategia de precio de Hacienda Nina para la temporada invernal se estructura bajo un enfoque flexible y orientado a la estacionalidad, con el objetivo de estimular la demanda sin afectar la percepción de calidad del servicio. Los resultados de la investigación de mercado evidencian que el precio influye de manera significativa en la decisión de contratación durante esta etapa, especialmente cuando el consumidor evalúa el equilibrio entre el costo del evento, la comodidad ofrecida y la preparación del espacio frente a condiciones climáticas adversas.

En este contexto, se mantiene una estructura de precios base definida en USD 45 por adulto y USD 40 por niño, con un mínimo de 30 personas para habilitar la reserva. Esta estructura permite cubrir los costos operativos del servicio y conservar un posicionamiento alineado a una propuesta de valor basada en calidad, organización y experiencia, evitando una depreciación del servicio durante la temporada invernal. El precio base actúa, por tanto, como un referente de valor que respalda la imagen de la hacienda y su estándar de servicio.

**Tabla 3**

#### *2 Descuentos Programados*

| Cantidad de personas | % de Descuento |
|----------------------|----------------|
| 31                   | 5%             |
| 40                   | 10%            |
| 50 o más             | 15%            |

**Fuente:** Autoría Propia

Adicionalmente, se implementa una estrategia de descuentos por volumen, orientada a incentivar la contratación de grupos medianos y grandes, segmento que, según los resultados del estudio, presenta mayor predisposición a realizar eventos en temporada invernal cuando percibe beneficios económicos asociados al tamaño del grupo. Estos descuentos se aplican de manera progresiva conforme al número de asistentes, tal como se detalla en la Tabla 3, permitiendo aumentar la ocupación, mejorar la eficiencia operativa y reducir el impacto de la estacionalidad sobre los ingresos.

En conjunto, la estrategia de precios busca equilibrar competitividad, rentabilidad y percepción de valor, posicionando a Hacienda Nina como una alternativa atractiva y accesible durante la temporada invernal, sin comprometer la calidad del servicio ni la experiencia integral ofrecida al cliente.

### **3.1.3.3. Estrategias de Plaza**

La estrategia de plaza para Hacienda Nina se orienta a optimizar la distribución del servicio y los canales de acceso durante la temporada invernal, con el objetivo de facilitar la contratación de eventos y reducir las barreras percibidas asociadas a la ubicación rural y a las condiciones climáticas. Esta estrategia responde a los resultados de la investigación de mercado, que evidencian la necesidad de un proceso de contacto accesible, claro y organizado para fortalecer la intención de contratación.

En este contexto, se establece una estructura homogénea de canales digitales, utilizando de forma integrada el ecosistema Meta —Instagram, Facebook y WhatsApp Business— como principal vía de atracción y contacto con los clientes. Esta integración permite centralizar la atención y guiar al usuario de manera fluida desde la consulta inicial hasta la gestión de la reserva, asegurando coherencia operativa y reduciendo fricciones en el proceso de distribución del servicio.

Asimismo, la estrategia prioriza la centralización del proceso de reservas mediante WhatsApp Business como canal único de cierre, apoyado por herramientas de Meta Business Suite que facilitan la organización de conversaciones, el seguimiento de clientes potenciales y la trazabilidad del proceso comercial. Esta estructura contribuye a mejorar la eficiencia operativa y la disponibilidad del servicio durante la temporada invernal.

**Figura 16**

*Mapa del Proceso de Plaza*



**Fuente:** Autoría Propia

Finalmente, se incorpora la gestión de la accesibilidad física como parte integral de la plaza, comunicando de forma anticipada información sobre rutas de acceso, condiciones viales, señalización y estacionamiento. De manera complementaria, se consideran alianzas estratégicas con proveedores de transporte para ampliar la cobertura del servicio, reduciendo la percepción de distancia y facilitando el acceso a la hacienda para distintos segmentos del mercado.

### **3.1.3.4. Estrategias de Promoción**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identifica que los potenciales clientes de Hacienda Nina presentan una mayor preferencia por contenidos visuales, informativos y emocionales, los cuales influyen directamente en la generación de confianza y en la intención de contratación. Asimismo, se evidencia que la percepción del cliente mejora significativamente cuando se comunica de forma clara la existencia de infraestructura preparada, soluciones ante la lluvia, testimonios reales y evidencia de eventos previos realizados bajo condiciones climáticas adversas.

En este contexto, la estrategia de promoción se apoya principalmente en el uso de formatos audiovisuales en redes sociales, específicamente carruseles y reels, como medios clave de comunicación. Los carruseles se utilizan para presentar información relevante, fotografías del espacio y mensajes explicativos que permitan al usuario comprender la propuesta de valor de la

hacienda. Por su parte, los reels cumplen la función de captar la atención de manera inmediata mediante contenido dinámico y atractivo, combinando elementos emocionales e informativos que facilitan el proceso de decisión del consumidor.

El contenido promocional se estructura en cuatro ejes estratégicos, alineados a las principales preocupaciones y motivaciones del público objetivo. El primer eje corresponde a la evidencia de infraestructura, enfocada en mostrar los espacios de la hacienda y su adaptación estructural ante la lluvia, destacando elementos de seguridad como pasamanos, escaleras y pisos. El segundo eje aborda las soluciones ante la lluvia, comunicando planes de acción frente a eventualidades climáticas, tales como áreas destinadas para limpieza de calzado o provisión de elementos de apoyo. El tercer eje se centra en testimonios y casos de éxito, evidenciando experiencias positivas de clientes que realizaron eventos durante la temporada invernal. Finalmente, el cuarto eje corresponde al contenido emocional, el cual busca generar conexión con el público mediante asociaciones positivas entre la lluvia, la naturaleza y la experiencia ofrecida por Hacienda Nina.

#### **3.1.3.4.1. Frecuencia y Calendario de publicación**

En cuanto a la frecuencia y calendario de publicación, se adopta una estrategia de contenido consistente, recomendando una frecuencia de entre tres y cinco publicaciones semanales en la sección principal de Instagram. Estudios sobre desempeño digital señalan que este rango permite mantener visibilidad, dinamismo y crecimiento de la audiencia sin afectar la calidad del contenido (Lang, 2025). Asimismo, el aumento en la cadencia de publicaciones contribuye a mejorar el alcance y la interacción, siempre que los formatos —reels, carruseles y publicaciones estáticas— se alternen de manera equilibrada. Esta planificación permite transmitir los mensajes clave de la marca sin saturar a la audiencia y respalda la ejecución del calendario de contenidos desarrollado para la temporada invernal.

**Tabla 4**

*Cronograma de Actividades*

| Mes     | Semana | Reels (3 por semana) –<br>Idea central  | Publicaciones (2<br>por semana)   | Historias (2–3 diarias)  |
|---------|--------|---|---|--|
| Enero   | S1     | 1) “Así se ve Hacienda Nina un día de lluvia”<br>2) 5 mitos sobre eventos en lluvia<br>3) POV: Llegada a la hacienda lloviendo                      | - Carrusel: “Como Organizar tu evento en la lluvia”<br>- Post imagen: frase emocional sobre eventos y lluvia                        | Clips de lluvia real, encuestas “¿te preocuparía la lluvia?”, textos cortos reforzando seguridad |
|         | S2     | 1) Evento real bajo lluvia (clips cortos)<br>2) Plan A, B y C cuando llueve<br>3) POV caminando por la hacienda bajo techo                          | - Carrusel: “Qué espacios usamos cuando llueve”<br>- Post imagen: vista natural con lluvia  | Preguntas frecuentes sobre lluvia, videos espontáneos del día, sticker de preguntas              |
|         | S3     | 1) “Esto es lo primero que preguntan cuando llueve”<br>2) Reacción de clientes al ver el lugar con lluvia<br>3) Detalle de baños, caminos y accesos | - Carrusel educativo: “Errores al elegir una hacienda en invierno”<br>- Post frase: “La lluvia no arruina eventos mal planificados” | Respuestas a dudas, clips de detalles secos, encuestas rápidas                                   |
|         | S4     | 1) Testimonio corto cliente invierno<br>2) Compilado de eventos bajo lluvia<br>3) Reel emocional lluvia + luces                                     | - Carrusel: “Eventos corporativos en lluvia”<br>- Post imagen testimonial   | Frases de clientes, CTA suave a WhatsApp, resumen del mes  |
| Febrero | S1     | 1) “¿Qué hacemos cuando empieza a llover?”<br>2) “Febrero también se disfruta”<br>3) El carnaval se disfruta en Hacienda Nina                       | - Carrusel: “Nuestro plan perfecto en carnaval”<br>- Post imagen: equipo trabajando   | Encuesta: carnaval con lluvia ¿sí o no?  |
|         | S2     | 1) San Valentín + lluvia<br>2) “Así garantizamos comodidad”<br>3) “Ven a Jugar Carnaval en Hacienda Nina”   | - Carrusel: “Lo que hace cómodo un evento en invierno”<br>- Post imagen: Ven a jugar carnaval en Hacienda Nina                      | Clips de llegada, frases sobre confort, preguntas abiertas                                       |
|         | S3     | 1) Cliente contando cómo se sintió en carnaval<br>2) Reel rápido “antes/durante/después”<br>3) Resumen carnaval + CTA                               | - Carrusel: “Así se vivió Carnaval”<br>- Carnaval Day 2: diversión segura   | Testimonios en texto, mini videos, CTA a agenda  |

|       |  |   |  |
|-------|--|---|--|
| S4    | 1) “Errores que evitamos en invierno”<br>2) Reel checklist operativo<br>3) Como se vivió carnaval en la Hacienda | - Carrusel resumen de soluciones<br>- Post imagen corporativa           | Resumen del mes, historias FAQ, CTA suave              |
| S1    | 1) Lanzamiento “Paquete Evento Seguro”<br>2) CTA directo reservas<br>3) Evento real con CTA                      | - Carrusel: “Qué incluye tu evento en invierno”<br>- Post imagen oferta | Beneficios por story, CTA WhatsApp, fechas disponibles |
| S2    | 1) Testimonio enfocado en confianza<br>2) Reel comparativo invierno vs miedo<br>3) Video CTA directo             | - Carrusel: “Casos reales temporada invernal”<br>- Post imagen urgencia | Mensajes reales, recordatorios de cupos                |
| Marzo | 1) Compilado testimonios<br>2) Reel emocional cierre temporada<br>3) “Llueva o no, tu evento está cubierto”      | - Carrusel social proof<br>- Post frase de cierre                       | Últimos cupos, CTA fuerte                              |
| S4    | 1) Reel resumen temporada<br>2) “Aquí la lluvia no cancela”<br>3) Preview próximos eventos                       | - Carrusel recap<br>- Post imagen marca                                 | Cierre emocional, llamado final a reservas             |

**Fuente:** Autoría Propia

### 3.1.4. Evaluación Financiera

#### 3.1.4.1. Determinación del punto de equilibrio

Basándonos en los costos de Hacienda Nina, se identificaron gastos fijos mensuales de \$1.746,23, que principalmente provienen de sueldos, servicios básicos, seguros y gastos financieros. Adicionalmente, se determinó que el precio promedio por evento es de \$2.000, mientras que los costos variables asociados a cada evento pueden llegar a los \$900, lo que genera un margen de contribución de \$1.100 por evento. Este margen de ganancia que se genera es el principal indicador para evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing.

**Tabla 5**

*Datos base del modelo financiero*

| <b>Concepto</b>                   | <b>Valor</b> |
|-----------------------------------|--------------|
| Precio promedio por evento        | \$ 2.000     |
| Costo variable por evento         | \$ 900       |
| Margen de contribución por evento | \$ 1.100     |
| Gastos fijos mensuales            | \$ 1.746,23  |

**Fuente:** Autoría Propia

Según la información de la tabla 5, se determinó el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{1.746,23}{2.000 - 900}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{1.746,23}{1.100} = 1,59 \text{ eventos}$$

Con estos valores se calculó el punto de equilibrio financiero, que nos permite definir que la hacienda requiere aproximadamente 1,59 eventos mensuales para cubrir sus costos fijos. Este resultado evidencia que el negocio presenta una estructura de costos favorable, ya que un bajo volumen de eventos permite evitar pérdidas y alcanzar rentabilidad. Es decir, La Hacienda Nina necesita al menos 2 eventos mensuales para cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas. A partir del tercer evento, el negocio genera utilidad.

#### **3.1.4.2. Situación real (Mes 0)**

Con base en las declaraciones tributarias que tuvo Hacienda Nina en el último año 2025:

- **Enero 2025:** \$0 en ventas
- **Febrero 2025:** \$0 en ventas
- **Marzo 2025:** \$3.874,35 en ventas

**Nota:** Información obtenida de las declaraciones de Impuesto a la Renta de Hacienda Nina

**Promedio Mensual (mes 0)**

$$\frac{0 + 0 + 3.874,35}{3} = 1.291,45$$

Esto equivale aproximadamente a:

$$1.291,45 \div 2.000 = 0,65 \text{ eventos/mes}$$

Con esta información podemos confirmar que Hacienda Nina trabaja por debajo del punto de equilibrio en los primeros meses del año.

### 3.1.4.3. Flujo de caja proyectado (Mes 0 vs. Plan de Marketing)

#### Supuestos del escenario proyectado

- Mes 1: 3 eventos
- Mes 2: 4 eventos
- Mes 3: 5 eventos

**Tabla 6**

*Flujo de caja mensual (USD)*

| <b>Concepto</b>        | <b>Mes 0 (Prom. 2025)</b> | <b>Mes 1</b>    | <b>Mes 2</b>    | <b>Mes 3</b>    |
|------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Número de eventos      | 1                         | 3               | 4               | 5               |
| Ingresos por eventos   | 1.291,45                  | 6.000,00        | 8.000,00        | 10.000,00       |
| Costos variables       | 585,00                    | 2.700,00        | 3.600,00        | 4.500,00        |
| Margen de contribución | 706,45                    | 3.300,00        | 4.400,00        | 5.500,00        |
| Gastos fijos           | 1.746,23                  | 1.746,23        | 1.746,23        | 1.746,23        |
| Resultado del mes      | <b>-1.039,78</b>          | <b>1.553,77</b> | <b>2.653,77</b> | <b>3.753,77</b> |

**Fuente:** Autoría Propia

Tal como podemos observar en la tabla número 6, la Hacienda Nina en promedio tiene menos de 1 evento al mes lo que evidencia pérdidas mensuales de aproximadamente \$1000 al mes. En contraste, mediante la aplicación del plan de marketing se espera que los eventos aumenten, superando el punto de equilibrio y generando ganancias de alrededor de \$7000 en los 3 primeros meses del año.

### 3.1.4.4. Análisis comparativo del flujo de caja

**Tabla 7**

*Análisis comparativo del flujo de caja*

| <b>Indicador</b>   | <b>Mes 0</b> | <b>Promedio meses 1–3</b> |
|--------------------|--------------|---------------------------|
| Eventos promedio   | 1            | 4                         |
| Ingresos mensuales | \$1.291,45   | \$8.000                   |
| Resultado mensual  | -\$1.039,78  | \$2.653,77                |

**Fuente:** Autoría Propia

Los resultados de la tabla 7 indican que, al incrementar la inversión en marketing y mejorar la visibilidad del servicio, se lograría un aumento en el número de eventos contratados, lo que permitiría que Hacienda Nina tenga flujos positivos en los primeros meses del año. Asimismo, la comparación con el mes base (mes 0), calculado a partir del promedio histórico de los primeros meses del año 2025, evidencia una mejora en la capacidad de generación de ingresos.

## **CAPÍTULO 4**

## 4.1. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1.1 Conclusiones

La integración de las fases de diagnóstico, investigación de mercado, diseño estratégico y valoración financiera permitió desarrollar un plan de marketing integral sólido para Hacienda Nina, cuyas conclusiones reflejan una comprensión profunda del entorno, del comportamiento del mercado objetivo y de la viabilidad estratégica y económica de las acciones propuestas:

- Se confirma que existe baja demanda de eventos durante la época invernal y que esta se debe tanto a factores internos como externos, destacándose la percepción negativa que tiene el consumidor de la lluvia y la falta de una estrategia de marketing enfocada en la estacionalidad, con esto diagnosticamos la situación actual de la empresa.
- En este proyecto se analizó el comportamiento y preferencias del consumidor, lo cual nos evidencia que la decisión de contratar un evento está condicionada por la percepción de comodidad, seguridad y calidad del servicio, mientras que la lluvia como tal no es un factor determinante al rechazo de un evento siempre y cuando se demuestre preparación y control de las condiciones climáticas.
- En cuanto al diseño de las estrategias de marketing mix, se concluye que la adaptación integral de la propuesta de valor de Hacienda Nina a las condiciones climáticas y a las preferencias del consumidor resulta determinante para enfrentar la estacionalidad invernal. Los resultados del estudio evidencian que las estrategias planteadas en producto, precio, plaza y promoción permiten redefinir el servicio como una experiencia planificada, segura y confortable, respaldada por una estructura de precios flexible, canales digitales centralizados y una comunicación basada en evidencia real y contenido emocional. Esta articulación estratégica del marketing mix contribuye a reducir las barreras percibidas por el consumidor, fortalecer el posicionamiento de la hacienda y mejorar la intención de contratación durante la temporada invernal.

- Finalmente, podemos concluir que, respecto a la valoración de la viabilidad económica y comercial, el plan de marketing propuesto es financieramente viable y sostenible, ya que tras el análisis del punto de equilibrio se alcanza con un bajo número de eventos mensuales y las proyecciones de flujo de caja nos indican que su ejecución transformará un periodo históricamente bajo a uno rentable.

#### **4.1.2 Recomendaciones**

Tras culminar el desarrollo del proyecto y considerando las limitaciones propias de su alcance y factibilidad, se plantean las siguientes recomendaciones para futuros estudios e investigaciones relacionadas con la gestión y el marketing de Haciendas Rurales:

- Basándonos en el estudio que se realizó se sugiere realizar estudios longitudinales que analicen el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la aplicación de estrategias de marketing estacional, con el propósito de medir cambios en la percepción, satisfacción y lealtad del cliente.
- Se recomienda ampliar el análisis hacia la diversificación de los servicios de Hacienda Nina, explorando nuevas líneas de producto o experiencias complementarias, como programas de bienestar, actividades educativas especializadas o propuestas gastronómicas, que podrían contribuir a reducir la dependencia de la estacionalidad climática y fortalecer la sostenibilidad del modelo de negocio.
- Se sugiere investigar la escalabilidad del modelo comercial mediante la incorporación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), evaluando su impacto en la personalización de la comunicación, la eficiencia del proceso de ventas y la fidelización a largo plazo.
- Se recomienda analizar el uso de herramientas de analítica digital y automatización, como parte de futuros trabajos, con el objetivo de superar una de las principales limitaciones del presente estudio: la ausencia de mediciones basadas en datos operativos reales derivados de la ejecución del plan.
- Se recomienda que futuros estudios analicen comparativamente el desempeño de Hacienda Nina frente a otras haciendas rurales o espacios de eventos similares, durante la temporada invernal, con el fin de identificar mejores prácticas, estrategias diferenciadoras y factores críticos de éxito que puedan fortalecer la competitividad del sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Statistical Association. (2016). *Statement on statistical significance and p-values*.  
Obtenido de The American Statistician, 70(2), 129–1338:  
<https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>
- Arias, P. (23 de 08 de 2022). *Segmento MICE y de bodas alcanza el 70% de reactivación*.  
*Ladevi; Ladevi Medios y Soluciones*. Obtenido de  
<https://ecuador.ladevi.info/mice/segmento-mice-y-bodas-alcanza-el-70-reactivacion-n42833>
- Censo Ecuador. (19 de Mayo de 2025). *Resultados - Censo Ecuador*. Obtenido de  
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados> Ingreso mayor a 1200
- De Vicuña Ancín, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Durieux Zucco, F., Moretti, S., & Lenzi, F. (2013). Durieux Zucco, F., Moretti, S., & Lenzi, F. (2013). Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. En F. Durieux Zucco, S. Moretti, & F. Lenzi. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Duro, J., & Farré, F. (2015). *Estacionalidad turística en las provincias 59 españolas: medición y análisis*. Obtenido de *Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis*: <https://revistas.um.es/turismo/article>
- Ferie Jiménez, J., & Ortega Rey, C. (2024). *Casos de turismo sostenible en Ecuador: un análisis de las mejores prácticas*. En P. d. Conocimiento.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Educational approaches for sustainable rural development*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *Rural tourism and agritourism for sustainable development*. FAO.

Grand Hotels Mexico. (6 de Enero de 2025). *Planning Your Cabo Vacation: Hotel & Activity Guide* . Obtenido de Mexico Grand Hotels:

<https://mexicograndhotels.com/blog#:~:text=Hacienda%20Encantada%20Una%20Ubicaci%C3%B3n%20Ganadora&text=Hacienda%20Encantada%20Resort%20&>

Hacienda Cusin. (15 de Mayo de 2025). *Haciendas Ecuador, Hoteles Otavalo, Visite Ecuador*. Obtenido de <https://www.haciendacusin.com/la-hacienda/>

Hacienda Encantada. (2025). *Hacienda Encantada Resort*. Obtenido de [Haciendaencantada.com: https://www.haciendaencantada.com/gatherings/weddings](https://www.haciendaencantada.com/gatherings/weddings)

Hacienda La Danesa. (8 de Septiembre de 2022). *About - Hacienda La Danesa - Una experiencia exclusiva en Ecuador*. Obtenido de Hacienda La Danesa:

[https://www.haciendaladanesa.com/about/Hacienda La Danesa:](https://www.haciendaladanesa.com/about/Hacienda%20La%20Danesa)

<https://www.haciendaladanesa.com/about/>

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de [Ecudatanalytics.com:](https://ecudatanalytics.com/)

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15.ª ed.)*. Pearson.

lang, K. (13 de Agosto de 2025). Obtenido de Buffer: <https://buffer.com/resources/how-often-to-post-on-instagram>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing.

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Obtenido de Informe global sobre la industria de reuniones.

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Turismo y eventos: tendencias y oportunidades*.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Turismo rural: una herramienta para el desarrollo sostenible*.

Romero, I. (10 de 1 de 2025). Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/algorithm-instagram>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10.ª ed.)*. Pearson Educación.

Schmitt. (1999). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su evolución*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265464211007/html/>

Shum, Y. (18 de Junio de 2023). *Estadísticas de Población, Internet y redes sociales Ecuador 2023. Yi Min Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (12.ª ed.)*. En *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (12.ª ed.)*. Pearson Educación.

Travelperk. (2022). *Más de 30 estadísticas y tendencias de eventos virtuales que no conocías*. Obtenido de <https://www.travelperk.com/es/blog/estadisticas-de-eventos-virtuales/>

Zenvia. (5 de Enero de 2023). *Marketing estacional: qué es y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-estacional/>

## **Anexo**

### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

#### **Guía de Entrevista como parte de la Investigación Exploratoria Cualitativa**

##### **1. Preámbulo**

¡Hola! Buenas noches (o buenos días/tardes).

Soy [Tu Nombre/Nombre del Entrevistador], estudiante de Administración de Empresas en la ESPOL, y esta entrevista es parte de nuestro proyecto para la Materia Integradora. El objetivo de esta investigación es analizar la problemática de Hacienda Nina, debido a su baja realización de eventos durante la época invernal y encontrar oportunidades para fidelizar clientes y generar rentabilidad para la empresa.

Buscamos entender a fondo sus percepciones y experiencias respecto a la realización de eventos en locaciones de haciendas durante la temporada de lluvias. Su visión es crucial para nuestras propuestas.

Consideraciones Importantes:

- La duración será de 20-30 minutos.
- Le pido evitar interrupciones de cualquier índole.
- Recuerde que su participación es libre y toda la información es estrictamente confidencial y será usada solo con fines académicos.

Estamos listos para empezar. ¡Comencemos!

##### **2. Introducción y calentamiento**

**Moderador:** Para comenzar, me gustaría que se presente brevemente y comparta su opinión sobre los eventos que se realizan en las haciendas (ejemplo full days, coffe party, bodas).

### 3. Preguntas para la guía de entrevista.

**Moderador:** El moderador en cada sección debe realizar las preguntas necesarias para responder de forma clara y completa a cada uno de los componentes u objetivos generales de la investigación de mercados.

**Bloque 1 (componente 1).** - Identificar el interés de los consumidores por realizar eventos en haciendas rurales durante la temporada invernal, para conocer su disposición a contratar servicios en esta época y las razones que influyen en su decisión.

**Pregunta 1:** ¿Qué tan atractivo le parece realizar un evento en una hacienda rural durante los meses de lluvia?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 2:** ¿Qué aspectos considera importantes al momento de decidir si realizar o no un evento cuando el clima no ayuda?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 3:** ¿Qué razones podrían hacerle cambiar de opinión sobre realizar un evento en una hacienda rural durante la temporada invernal?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de eventos cree que se pueden disfrutar más en temporada de lluvia?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 5:** ¿Ha asistido o realizado algún evento en una hacienda rural en días lluviosos? ¿Cómo fue su experiencia?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 6:** ¿Qué suele modificar o prever cuando organiza o participa en un evento y sabe que podría llover?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Bloque 2 (componente 2).** - Analizar cómo los consumidores perciben la comodidad y el servicio en condiciones climáticas adversas, para entender de qué manera esta percepción influye en su experiencia y en la elección de realizar un evento en zonas rurales.

**Pregunta 7:** ¿Qué tan cómodo(a) se siente al asistir a un evento en una hacienda rural cuando llueve?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 8:** ¿Qué detalles del lugar o del servicio hacen que se sienta más cómodo(a) durante la lluvia?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 9:** ¿Cómo influye la comodidad del lugar en su decisión de contratar un evento en una hacienda rural?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 10:** ¿Qué tanto valora el servicio brindando de una hacienda/eveto cuando el clima es desfavorable?

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 11:** ¿Qué elementos/cosas le harían sentirse seguro(a) de contratar un evento a pesar del mal clima?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta

**Pregunta 12:** ¿Qué acciones del personal o condiciones del lugar le harían recomendar una hacienda a otras personas?"

**Moderador:** El moderador debe introducir la pregunta (SOLO SI HA SIDO CLIENTE)

**Pregunta 12:** ¿En qué debería mejorar Hacienda Nina para que su experiencia sea reconfortante?

#### **4. Agradecimiento y Cierre**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por su participación y valiosa en este grupo focal. Sus perspectivas y comentarios son fundamentales para el éxito de este estudio y contribuirán significativamente a mejorar la calidad de la educación que ofrecemos. Concluimos este grupo focal con profundo agradecimiento por su compromiso y dedicación.

## **Encuestas Como Parte de la Investigación Exploratoria Cuantitativa**

### **1. Influencia del tipo de evento**

**Pregunta 1:** Si planeara un evento entre enero–marzo, ¿en qué tipo de lugar preferiría realizarlo? Opción múltiple (única)

- Hacienda
- Salón cerrado
- Hotel
- Restaurante

**Pregunta 2:** ¿Qué tan dispuesto/a estaría a contratar un evento en una hacienda rural durante los meses de época lluviosa? Escala de Likert (1–5)

1. Nada dispuesto
2. Poco dispuesto
3. Neutral
4. Bastante dispuesto
5. Muy dispuesto

**Pregunta 3:** ¿Qué tanto la lluvia reduce su interés en contratar una hacienda para eventos?

Escala de Likert (1–5)

1. Muy poco
2. Poco
3. Neutral
4. Bastante
5. Mucho

**Pregunta 4:** ¿Cuáles serían las razones por las que consideraría contratar un evento en temporada invernal? Escoger máximo 3 opciones:

- Precio conveniente
- Mayor disponibilidad de fechas
- Preferencia por ambientes naturales
- Infraestructura adecuada para lluvia
- Buen servicio
- Recomendaciones

**Pregunta 5:** ¿Qué aspectos considera más relevantes al evaluar realizar un evento en época de lluvia? Escoger máximo 3 opciones:

- Infraestructura techada
- Accesibilidad vial
- Seguridad
- Espacios interiores amplios
- Atención al cliente
- Precio

**Pregunta 6:** ¿Qué tipos de evento consideraría realizar en una hacienda durante la temporada invernal? Escoger máximo 3 opciones:

- Boda
- Evento corporativo
- Evento familiar
- Cumpleaños

- Evento temático
- No contrataría

**Pregunta 7:** En caso de lluvia, ¿qué medidas considera más importantes para la realización del evento? Escoger máximo 3 opciones:

- Espacios techados
- Espacios relajantes de lluvia
- Espacios de conectar con la tierra
- Personal capacitado
- Estacionamiento seguro
- Equipo contra lluvia

## **2. Percepción sobre la comodidad**

**Pregunta 8:** En general, ¿cómo califica la comodidad de una hacienda rural durante la temporada invernal? Escala de Likert (1–5)

1. Nada cómoda
2. Poco cómoda
3. Neutral
4. Cómoda
5. Muy cómoda

**Pregunta 9:** ¿Qué elementos influyen más en su sensación de comodidad en eventos? Escoger máximo 3 opciones:

- Accesos techados
- Baños adecuados

- Áreas interiores amplias
- Iluminación adecuada
- Mobiliario adecuado
- Atención del personal

**Pregunta 10:** ¿Qué tan importante considera la calidad del servicio durante la temporada de lluvia? Escala de Likert (1–5)

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Neutral
4. Importante
5. Muy importante

**Pregunta 11:** ¿Cuáles aspectos del servicio valora más en condiciones de lluvia? Escoger máximo 3 opciones:

- Rapidez de atención
- Flexibilidad/soluciones
- Personal disponible
- Buen trato
- Organización

**Pregunta 12:** ¿Qué tanto influye la sensación de confort en su decisión de contratar una hacienda durante temporada invernal? Escala De Likert (1-5)

1. Nada influyente
2. Poco Influyente

3. Neutral
4. Influyente
5. Muy influyente

**Pregunta 13:** Si considera que la hacienda ofrece suficiente comodidad pese a la lluvia, ¿qué tan probable es que la contrate? Escala de Likert (1–5)

1. Nada probable
2. Poco probable
3. Neutral
4. Probable
5. Muy probable

**Pregunta 14:** ¿Qué factores generan confianza para contratar durante los meses de lluvia?

- Garantías
- Políticas de reprogramación
- Infraestructura preparada
- Recomendaciones
- Precio competitivo

**Pregunta 15:** ¿Qué elementos mejoran su percepción al pensar en realizar un evento en temporada invernal? Escoger máximo 3 opciones:

- Espacios cerrados
- Personal de apoyo
- Señalización y accesos
- Estacionamiento adecuado

- Servicio de transporte

### **3. Medios de comunicación utilizados**

**Pregunta 16:** ¿Cuáles son los principales medios que usted utiliza para informarse sobre servicios de haciendas para eventos? Escoger máximo 3 opciones:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Sitio web
- WhatsApp
- Email
- Radio
- TV
- Recomendaciones

**Pregunta 17:** En temporada invernal, ¿qué tan frecuentemente utiliza medios digitales para informarse sobre servicios de eventos? Escala de Likert (1–5)

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy Frecuentemente

**Pregunta 18:** ¿Qué tipo de mensajes le resultan más atractivos? Escoger máximo 3 opciones:

- Emocionales
- Informativos
- Racionales
- Visuales
- Testimoniales
- Garantías/políticas
- Promociones

**Pregunta 19:** Los mensajes con imágenes o videos incrementan mi interés por contratar en temporada invernal. Escala de Likert (1–5)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Pregunta 20:** ¿Qué atributos del contenido aumentan su seguridad/confianza? Escoger máximo 3 opciones:

- Claridad
- Evidencia visual
- Testimonios
- Beneficios concretos
- Garantías
- Políticas de reprogramación

**Pregunta 21:** La disponibilidad de contenido informativo (fotos, videos, garantías) mejora mi confianza en contratar durante temporada invernal. Escala de Likert (1–5)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

## **Entrevista con Expertos**

### **Entrevista Alan Gutiérrez:**

**Entrevistador:** Para empezar, ¿cómo fue su experiencia en Hacienda Nina en el evento que tuvieron con nosotros?

### **Entrevistado (Alan Gutiérrez):**

“Fue una experiencia demasiado agradable, dado que desde el inicio tuvimos una fuerte comunicación por parte de usted y del community manager, lo que permitió estar en todo contacto y recibir una atención de primera desde el momento en el que ingresamos. Nada como la experiencia que tuve en el lugar, porque se siente calidad desde que entramos.”

**Entrevistador:** En el caso de que el evento se hubiera realizado en época de lluvia, ¿cree que habría tenido alguna complicación?

### **Entrevistado (Alan Gutiérrez):**

“No creo que la lluvia sea un limitante como tal. El espacio físico permite manejar la situación y a los chicos incluso les gusta mojarse. El 90% de la población se atrevería a realizar el evento aunque llueva. La única dificultad podría ser el acceso por los senderos, pero eso es totalmente manejable con medidas de seguridad.”

**Entrevistador:** ¿Qué consideraciones cree usted que serían necesarias para realizar un evento en este tipo de clima?

### **Entrevistado (Alan Gutiérrez):**

“Lo principal sería tener carpas para protección por el tema de salud, ya que algunos son más sensibles a la lluvia. También sería importante reforzar los senderos y colocar cuerdas de

seguridad para que todos puedan agarrarse al bajar. Eso haría que el evento sea inclusivo para todos, incluso para quienes no quieren mojarse.”

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de actividades se podrían disfrutar también durante la temporada de lluvia?

**Entrevistado (Alan Gutiérrez):**

“Se podrían añadir estaciones donde se enseñe cómo plantar o cómo funciona el jardín. Un taller de respiración consciente sería ideal, porque el lugar transmite paz y permite conectar con la naturaleza. También se puede hacer cine al aire libre o cortometrajes con temática de trabajo en equipo.”

**Entrevistador:** ¿Qué factores considera más importantes para la satisfacción del cliente

**Entrevistado (Alan Gutiérrez):**

“Lo principal para mí, muy aparte de la comodidad, es la hospitalidad y la forma en que se resuelven los problemas. Los estudiantes se sintieron a gusto, bien recibidos y atendidos. No escuché a nadie que no se haya sentido a gusto con el lugar.”

## **Entrevista Mónica Zurita**

**Entrevistador:** Para empezar, ¿cuál ha sido su rol principal dentro de Hacienda Nina?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Mi rol principal ha sido descubrir esta pasión por la naturaleza y hacerlo todo sustentable. Somos orgánicos, libres de químicos, preservamos los árboles y hacemos conciencia en niños, jóvenes y familias sobre la importancia de volcarnos a la naturaleza.”

**Entrevistador:** ¿Cómo describiría la propuesta de valor actual de Hacienda Nina?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Hemos creado como un minijardín botánico, sembrando árboles de frutas, cacao, moringa, higos y hierbas. Toda gira alrededor de la conexión con la naturaleza, de enseñar de dónde salen los alimentos y de que la gente se nutra de la naturaleza con conciencia.”

**Entrevistador:** Durante la temporada invernal, ¿cómo cambia la operación de la hacienda?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“En la parte invernal tenemos que ser más atractivos mediante la publicación y hacer conciencia de que no porque llueva eso impide disfrutar de la naturaleza. Es cambiar el chip de las personas para que vengan a disfrutar aunque llueva.”

**Entrevistador:** ¿Se ha reconocido previamente que existe un problema de baja afluencia en invierno?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Sí se hace consciente que hay ese problema, que nos baja totalmente la asistencia en esos meses. Por eso este año me he propuesto hacerlo atractivo, publicar gente jugando en la lluvia y mostrar que sí se puede salir con lluvia.”

**Entrevistador:** ¿Por qué cree que los clientes no contratan en esta temporada?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Generalmente lo hacen por las lluvias. Pero tenemos muchas partes bajo techo y actividades que se pueden hacer si llueve. Contemplar la lluvia es un espectáculo que se debería fomentar.”

**Entrevistador:** ¿Qué limitaciones considera más urgentes para mejorar la experiencia en invierno?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Lo más urgente es tener preparadas las actividades que se pueden hacer en la época de lluvia, dar facilidades para que estén cómodos y disfrutar realmente de esa etapa invernal.”

**Entrevistador:** ¿Qué acciones mejorarían la experiencia en esta temporada?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Estar preparados por si llueve, tener organizadas las actividades que se pueden hacer si llueve y si no llueve, y darlo a conocer. Es una experiencia de conexión con la naturaleza, de aprendizaje y de diversión.”

**Entrevistador:** ¿Cuál cree que es el principal desafío en este invierno?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“El principal desafío es que nuestra publicidad sea convincente, explicando todos los beneficios de pasar un día en la naturaleza, aunque sea en invierno.”

**Entrevistador:** Aparte de la publicidad, ¿qué considera importante para mejorar las ventas?

**Entrevistada (Mónica Zurita):**

“Es estar preparados, tener organizadas las actividades para cuando llueve y cuando no llueve, y mostrar cómo pueden disfrutar y aprender en la naturaleza.”

## **Entrevista Fiorella Cervantes**

**Entrevistador:** Para empezar, ¿a qué se dedica concretamente y cuál es su experiencia en marketing?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Yo me dedico a la creación de contenido. Un creador de contenido no es lo mismo que un influencer, porque reemplaza muchos puestos dentro del marketing: crea, edita, filma y dirige creativamente.”

**Entrevistador:** Cuando escucha el término eventos en haciendas, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Veo mucho potencial. En una hacienda se puede realizar bastante contenido, se pueden hacer varios tipos de eventos y se puede aprovechar el espacio para juntarse con marcas.”

**Entrevistador:** ¿Cómo cree que cambia el interés por hacer eventos en haciendas durante la temporada invernal?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“En lo personal no lo veo favorecedor para eventos, porque el piso se vuelve lodoso y no se ve estético. Para producciones sí se puede usar incluso con lluvia, pero para eventos el clima juega en contra.”

**Entrevistador:** ¿Qué factores hacen que las marcas duden en realizar eventos en esta temporada?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“La parte climática es el principal contra. El piso lodoso no favorece y eso afecta la percepción estética del evento.”

**Entrevistador:** ¿Qué ayudaría a que las marcas se motiven a realizar eventos pese a la lluvia?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Darles la solución. Si el problema es la lluvia, hay que tener la solución: tarimas para que no se ensucien, usar espacios interiores y ofrecer beneficios adicionales para vivir el evento con lluvia.”

**Entrevistador:** Si tuviera que convencer a un cliente de hacer un evento en invierno en Hacienda Nina, ¿qué argumentos usaría?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Decirles que la lluvia no va a ser un impedimento, que todo va a salir perfecto, que hay una buena organización, decoración y condiciones para que no afecte el evento.”

**Entrevistador:** Desde su experiencia, ¿qué narrativa debería usar la hacienda para motivar al público?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Storytelling. Cuéntame una historia, dime por qué tengo que ir allá. Muéstrame qué voy a encontrar, conecta conmigo. La parte sentimental y aspiracional es clave para que la persona se refleje y quiera ir.”

**Entrevistador:** ¿Qué diferencia a una hacienda frente a hoteles o salones?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“A mí me gustan los espacios abiertos. En las haciendas hay vegetación, colores y un ambiente de película que no vas a ver en un hotel.”

**Entrevistador:** ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la propuesta de valor en temporada invernal?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Subir por lo menos tres veces a la semana contenido de calidad. Mostrar espacios, comida y beneficios. Si quieres llegar a un target alto, el contenido tiene que verse luxury.”

**Entrevistador:** ¿Qué otras acciones recomiendan para mejorar la visibilidad?

**Entrevistada (Fiorella Cervantes):**

“Hacer colaboraciones con marcas que ya tengan posicionado el público al que quieren llegar. Eso da visibilidad y posicionamiento.”

## **Entrevista Gina de Rossi**

**Entrevistador:** En base a su experiencia, ¿qué tan dispuesto cree que están las personas a realizar eventos en haciendas durante la temporada de lluvia?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Pensaría que mucho, siempre y cuando el lugar ofrezca comodidad para no tener contratiempos con la lluvia.”

**Entrevistador:** ¿Qué motivos la motivarían a realizar un evento durante esta época?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “A mí siempre me ha motivado el lugar en sí. A mí me encanta Hacienda Nina. Me encanta todo lo que al entrar siento y veo. Realmente no tengo una opción B por ahora.”

**Entrevistador:** ¿Cuáles serían los motivos por los que diría ‘no lo voy a hacer en esta época’?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Que sea una época invernal fuerte y que no tenga techado... que no tenga suficiente.”

**Entrevistador:** En su experiencia corporativa, ¿qué tipo de eventos sí funcionarían bien en esta temporada?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Para grupos no muy grandes... cursos de pintura, cursos de arte. Algo entre arte y manualidad. ¿Qué podemos hacer con hojas? ¿Con hierbas medicinales? ¿Con troncos, ramas, frutas? Me iría por ahí.”

**Entrevistador:** ¿Qué influye más para que las personas se sientan cómodas durante un evento con lluvia?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Primero la calidad del instructor, el lugar y las comodidades. Comodidades las podríamos resumir en espacios techados... sigo insistiendo en espacios techados.”

**Entrevistador:** Cuando llueve, ¿qué tan importantes son elementos como baños y limpieza?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Los baños fundamentales. Que los baños tengan una limpieza constante, que no estén mojados, que sea agradable entrar.”

**Entrevistador:** ¿Qué tan importante es la calidad del servicio para mantener una buena experiencia?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Definitivamente el servicio para escoger un lugar. En orden de prioridad: primero el lugar en sí y segundo el servicio. Aunque me sea más costoso, necesito que el lugar me inspire. Y que la atención y la alimentación sean buenas, para mí eso es básico.”

**Entrevistador:** ¿Qué medios de comunicación cree que las personas utilizan más para informarse sobre estos servicios?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Instagram... puede ser LinkedIn también, donde hay otro perfil y hay personas que deciden qué hacer y dónde hacer las cosas.”

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de mensajes o contenidos influyen más en redes?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Testimonios y videos, es lo principal.”

**Entrevistador:** ¿Qué tan importante es la presencia digital para decidir contratar durante esta temporada?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Súper fundamental. Básica y elemental.”

**Entrevistador:** ¿Qué elementos aumentarían la confianza para contratar en época de lluvia?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Para generar ventas lo principal son testimonios, videos y obviamente mostrar lo que se viene o lo que pueden ofrecer.”

**Entrevistador:** Si tuviera un último consejo para que la hacienda logre vender más, ¿cuál sería?

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Hacer cursos cortos de manualidades... utilizando lo que tiene la hacienda: ramas, hojas, frutas, hierbas medicinales. Pienso que ese sería un nicho nuevo que ustedes podrían explotar.”

**Entrevistada (Gina de Rossi):** “Tendrían que hacer alianzas con personas que hagan manualidades... se me ocurre un curso de velas... y lo podrían hacer ahí, tienen espacio suficiente.”

## **Entrevista Carolina Mantilla**

**Entrevistador:** En su experiencia, ¿qué tan dispuesta estaría usted a realizar eventos durante la época de lluvia?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Yo me arriesgué a realizar mi matrimonio en época de lluvia, en diciembre, porque siempre soñé casarme en una hacienda, en un lugar abierto, rodeada de la naturaleza. No me importó que fuera un mes de lluvia; le di prioridad a ese sueño.”

**Entrevistador:** ¿Qué factores la motivaron a decir sí, lo voy a realizar acá a pesar de ser invierno?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Lo que más me motivó fue la señora Mónica. Hicimos buen match desde el inicio. Nos recibió, nos hizo disfrutar de experiencias como poner los pies descalzos sobre el césped, conocer la gruta, ver todas sus plantitas. Salimos enamorados. Fue algo muy cálido.”

**Entrevistador:** ¿Qué aspectos del lugar la cautivaron más?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “La Nina es un lugar bien conservado en la naturaleza. Ese camino de las escaleritas con las veraneras es preciosísimo. Se nota que la señora Mónica cuida cada una de sus plantitas. Eso a mí y a mi esposo nos cautivó demasiado.”

**Entrevistador:** Si hubiera otras alternativas, ¿por qué razones diría no haría su evento en otro lugar?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Lo primero sería el precio, lo segundo la atención al cliente y la hospitalidad. Si me ofrecen algo caro pero con buenos servicios, vale la pena. Pero si en otro lugar me dan mejor trato y me hacen sentir en casa, me quedo con el otro lugar.”

**Entrevistador:** ¿Qué aspectos físicos del lugar influyen en que las personas se sientan cómodas durante la lluvia?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Un punto bueno de la Nina es la casita, ideal para poner la mesa de dulces y que no se mojen. También sería ideal tener carpas o sombrillas grandes rústicas y bonitas como parte del servicio si el cliente lo requiere.”

**Entrevistador:** ¿Cómo conoció usted a Hacienda Nina?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Yo los conocí por Instagram. Vi la historia de unos amigos tomándose una foto en las escaleras con las veraneras. Me enamoré. Busqué la hacienda en Instagram y vi fotos y videítos de eventos.”

**Entrevistador:** ¿Qué tan importante es la presencia digital para decidir contratar?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Es trascendental que muevan el negocio por redes sociales, porque tienen mucho por ofrecer. Yo no me pierdo las historias porque me encanta ese lugar.”

**Entrevistador:** ¿Qué consejo daría para que la hacienda venda más en invierno?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Ofrecer como servicio adicional carpas o parasoles rústicos y bonitos. Que el cliente diga: ‘Me encanta el lugar y me ofrecen esta solución’. Incluso sería bueno estudiar precios de la competencia y ofrecer un poco menos.”

**Entrevistador:** ¿Qué destacaría de la experiencia en general?

**Entrevistada (Carolina Mantilla):** “Fue un lugar mágico. Yo tengo muy buenas referencias. Nos enamoramos del lugar y ahí nos casamos. Eso es un buen enganche. La gente sale enamorada de Hacienda Nina.”

## **Entrevista Karla Salazar**

**Entrevistador:** ¿Qué opinión tiene sobre los eventos que se realizan en haciendas?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Me parece una muy buena oportunidad para grupos empresariales, estudiantiles y de amigos. Es un lugar fuera de lo común, rodeado de naturaleza, donde la gente se conecta de una manera integral. Eso lo hace una experiencia única e inolvidable.”

**Entrevistador:** ¿Qué tan atractivo le parece realizar un evento en una hacienda rural durante los meses de lluvia?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Se pueden dar alternativas para tener una experiencia bonita. Preparar la hacienda con ambientes diferentes, adaptarla con techos y un área específica para esta temporada, para que el cliente disfrute sin estar totalmente al aire libre.”

**Entrevistador:** ¿Qué la haría decir: ‘Aquí no voy a hacer el evento’?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Depende del tipo de evento. Un matrimonio en época de lluvia no sería buena idea si la hacienda no tiene adecuaciones. Pero para niños, un área abierta donde puedan jugar con el lodo y la lluvia es una experiencia bonita.”

**Entrevistador:** Si sabe que va a llover, ¿qué prevé sí o sí para ir a un full day?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Ofrecer botas, paraguas o protectores de lluvia dentro del paquete. Dar estos accesorios para que el cliente se sienta cómodo y tenga alternativas.”

**Entrevistador:** ¿Qué otras cosas la harían sentirse cómoda durante un evento con lluvia?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Pisos de madera y áreas cubiertas, sobre todo para eventos elegantes. Desde que uno se baja del carro todo debe estar enfocado en la comodidad.”

**Entrevistador:** ¿Cómo influye la comodidad en la experiencia del cliente?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Con una buena propuesta de comodidad el cliente sí aceptaría. Todo debe estar pensado desde el parqueo hasta el área del evento.”

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de eventos se deberían priorizar en invierno?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Más enfocados en naturaleza y actividades lúdicas, no tanto eventos elegantes. Full days relacionados con la época invernal, juegos para niños, actividades al aire libre.”

**Entrevistador:** ¿Qué actividades le gustaría ver en un full day con lluvia?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Inflables para niños, actividades deportivas, hiking. Para los niños la lluvia es parte de la diversión; para adultos puede ser más deportivo.”

**Entrevistador:** ¿Qué mensaje le atraería en redes sociales para reservar?

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Una propuesta de conexión con la naturaleza. Desconectarse del mundo urbano, recargarse de energía. Si veo ese mensaje, me engancho enseguida.”

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo.

**Entrevistada (Karla Salazar):** “Gracias a ustedes. Me parece una propuesta interesante y necesaria para aprovechar la temporada invernal.”