

Plan De Marketing Integral Para Fortalecer La Rentabilidad Y Afluencia De Clientes Durante La Temporada Invernal En Hacienda Nina

PROBLEMA

Durante más de una década, Hacienda Nina ha experimentado una baja afluencia de clientes durante la temporada invernal (enero–marzo). La ausencia de estrategias de marketing adaptadas a la estacionalidad ha limitado la captación de eventos en este periodo, afectando la estabilidad financiera del negocio y evidenciando la necesidad de una intervención estratégica orientada a reducir la estacionalidad.

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.

PROPUESTA

1. Empatizar: Se analiza el contexto interno y externo de la hacienda, identificando percepciones, necesidades y barreras del consumidor frente a la temporada invernal.

2. Definición: Se define el problema central y el público objetivo, estableciendo que la baja afluencia responde a la ausencia de estrategias de marketing estacionales.



3. Ideación: Se generan propuestas estratégicas orientadas a comunicación, promoción y experiencia del cliente, alineadas a los resultados de la IM

4. Prototipado: Las ideas se estructuran en un plan de marketing integral con estrategias de marketing mix y acciones concretas.

5. Evaluación: Se evalúa de forma teórica la viabilidad económica y comercial del plan propuesto.

RESULTADOS

ESTRATEGIAS EN BASE A IM

Producto: Eventos adaptados a la temporada invernal con espacios techados, planes de contingencia y enfoque en comodidad y seguridad.

Precio: Precios flexibles por estacionalidad y descuentos por volumen para incentivar la contratación en invierno.

Plaza: Reservas centralizadas vía Instagram, Facebook y WhatsApp Business, con información clara sobre accesos y logística.

Promoción: Contenido visual y emocional con reels, carruseles y testimonios que evidencian soluciones ante la lluvia.

CALENDARIO SOCIAL MEDIA 2026

ENERO	↔	FEBRERO	↔	MARZO
S1: Infraestructura y espacios techados S2: Plan A, B y C para eventos en lluvia S3: Testimonios de eventos invernales S4: Colaboraciones: café, chocolate caliente y juegos indoor		S1: Experiencias reales bajo lluvia S2: Carnaval: “Ven a jugar carnaval en Hacienda Nina” S3: Colaboraciones con marcas de juegos y dinámicas grupales S4: Cobertura en tiempo real y testimonios de Carnaval		S1: Casos reales y antes vs. después de eventos con lluvia S2: Contenido de confianza y autoridad S3: Colaboraciones gastronómicas y de bienestar S4: Cierre de temporada: la lluvia no cancela la experiencia

OBJETIVO: +3 eventos y rentabilidad de +\$2500

Concepto	Mes 0 (Prom. 2025)	Mes 1	Mes 2	Mes 3
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	-1.039,78	1.553,77	2.653,77	3.753,77

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ La baja demanda invernal se asocia a la estacionalidad y a la falta de estrategias de marketing específicas.

✓ La contratación depende de la percepción de comodidad, seguridad y calidad del servicio.

✓ La adaptación del marketing mix permite enfrentar la estacionalidad y mejorar la intención de contratación.

✓ El plan de marketing resulta financieramente viable y sostenible.
- ✓ Evaluar la implementación real del plan en estudios futuros.

✓ Analizar la diversificación de servicios de la hacienda.

✓ Investigar la incorporación de sistemas CRM para la gestión comercial.

✓ Comparar el desempeño con otras haciendas rurales.