



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DE
LA MARCA T-KILA UBICADA EN LA CIUDAD DE TULCÁN**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Emily Dannesy Portillo Rosero

Tutor (a)

Dr. Jorge Cruz, PhD

QUITO – ECUADOR

2026

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

Yo Emily Dannesy Portillo Rosero declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan De Marketing Digital Para Fortalecer La Presencia De La Marca T-Kila Ubicada En La Ciudad De Tulcán”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 06 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Emily Dannesy Portillo Rosero

Firma:

Número de Cédula: 0402052229

Dirección: Pichincha, Quito, Parroquia Cochapamba, Sector San Carlos.

Correo Electrónico:

eportillo@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0982457390

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan De Marketing Digital Para Fortalecer La Presencia De La Marca T-Kila Ubicada En La Ciudad De Tulcán” presentado por Emily Dannesy Portillo Rosero para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

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

Quito, 06 de febrero del 2026

Dr. Jorge Cruz, PhD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 06 de febrero de 2026

Emily Dannesy Portillo Rosero
0402052229

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DE LA MARCA T-KILA UBICADA EN LA CIUDAD DE TULCÁN, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 06 de febrero de 2026

Ing. Ivana Sanchez M, MB

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación, en primer lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional tanto emocional como financiero, por motivarme a no rendirme en los momentos difíciles y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí. A mi familia, por brindarme la apertura, confianza y apoyo necesario para desarrollar esta investigación junto a su marca T-Kila Club, así como por la información, el ánimo y el acompañamiento constante durante todo el proceso. A mis amigos, quienes estuvieron presentes con palabras de apoyo, ayuda y comprensión en cada etapa de este camino académico. Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por el esfuerzo, la perseverancia y la determinación para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme fortaleza, constancia y sabiduría para afrontar cada etapa de este proceso académico y personal. A mi familia, por su apoyo incondicional, la confianza depositada en mí y por acompañarme siempre con palabras de ánimo que me permitieron llegar hasta este logro. De manera especial, agradezco a mis padres por su respaldo constante, comprensión y motivación durante toda mi formación universitaria.

Expreso también mi sincero agradecimiento a mis profesores y a mi tutor de titulación, por la paciencia, orientación y conocimientos impartidos a lo largo de este trabajo, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación y mi crecimiento profesional. Finalmente, agradezco a mis amigos, quienes me apoyaron, guiaron y acompañaron cuando me sentí perdida, brindándome ayuda y motivación para continuar y culminar con éxito esta etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.	17
MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO II.	39
CAPÍTULO III.	66
DIAGNÓSTICO.....	66
CAPÍTULO IV.	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	74
Tabla 2.....	80
Tabla 3.....	83
Tabla 4.....	85
Tabla 5.....	99
Tabla 6.....	100
Tabla 7.....	100
Tabla 8.....	101
Tabla 9.....	102
Tabla 10.....	103
Tabla 11.....	104
Tabla 12.....	104
Tabla 13.....	105
Tabla 14.....	106
Tabla 15.....	106
Tabla 16.....	107
Tabla 17.....	108
Tabla 18.....	108
Tabla 19.....	109
Tabla 20.....	110
Tabla 21.....	111
Tabla 22.....	111
Tabla 23.....	116
Tabla 24.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.....	43
Ilustración 2.....	53
Ilustración 3.....	53
Ilustración 4.....	54
Ilustración 5.....	55
Ilustración 6.....	56
Ilustración 7.....	56
Ilustración 8.....	57
Ilustración 9.....	58
Ilustración 10.....	58
Ilustración 11.....	59
Ilustración 12.....	60
Ilustración 13.....	61
Ilustración 14.....	61
Ilustración 15.....	62
Ilustración 16.....	63
Ilustración 17.....	92
Ilustración 18.....	93
Ilustración 19.....	93
Ilustración 20.....	94
Ilustración 21.....	94
Ilustración 22.....	95
Ilustración 23.....	95
Ilustración 24.....	96
Ilustración 25.....	96
Ilustración 26.....	97
Ilustración 27.....	97
Ilustración 28.....	98

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Formula de la muestra	45
Ecuación 2 Formula del ROI.....	122

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA DE LA MARCA T-KILA UBICADA EN LA CIUDAD DE TULCÁN

AUTOR(A): Emily Dannesy Portillo Rosero

TUTOR(A): Dr. Jorge Cruz, PhD

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la presencia y el posicionamiento de la discoteca T-kila, ubicada en la ciudad de Tulcán, ante la necesidad de mejorar su comunicación digital en un entorno competitivo y dominado por el uso de redes sociales. Se parte del supuesto de que una estrategia digital planificada y alineada al comportamiento del consumidor puede mejorar la percepción de la marca y generar beneficios económicos sostenibles.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y descriptivo, utilizando encuestas al público objetivo y entrevistas a los dueños de T-kila Club, también herramientas como el FODA y la matriz de perfil competitivo. Los resultados evidenciaron que pese al reconocimiento de T-kila, existen debilidades que se pueden mejorar.

En base a esto, se diseñó una propuesta bajo el enfoque de las 7ps del marketing, incorporando estrategias de comunicación digital, posicionamiento y acciones funcionales, junto con un plan de acción, cronograma, presupuesto y plan de contingencia. El análisis financiero estimó un retorno de inversión positivo, con una inversión equivalente al 5% del presupuesto anual y una ganancia del 15% lo que demuestra la viabilidad del plan y su aporte al fortalecimiento de la presencia digital.

DESCRIPTORES: Marketing digital - Posicionamiento de marca
Redes sociales - Entretenimiento nocturno

Digital Marketing

AUTHOR: PORTILLO ROSERO EMILY DANNESY

TUTOR: CRUZ CARDENAS JORGE ANIBAL

THEME

DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE BRAND PRESENCE OF T-KILA
LOCATED IN THE CITY OF TULCÁN

ABSTRACT

This degree project aims to propose a digital marketing plan to enhance the presence and positioning of the T-Kila nightclub, located in the city of Tulcán, in response to the need to improve its digital communication within a competitive environment dominated by social media usage. The study is based on the assumption that a well-planned digital strategy aligned with consumer behavior can improve brand perception and generate sustainable economic benefits. The research adopted a mixed and descriptive approach, employing surveys of the target audience, interviews with the owners of T-Kila Club, and tools such as SWOT analysis and the competitive profile matrix. The results revealed that, despite T-Kila's local recognition, there are weaknesses that can be improved. Accordingly, a proposal was designed based on the 7Ps of marketing, incorporating digital communication strategies, positioning, and functional actions, along with an action plan, timeline, budget, and contingency plan. The financial analysis estimated a positive return on investment, considering an investment equivalent to 5% of the annual budget and a projected profit of 15%, demonstrating the feasibility of the proposal and its contribution to strengthening the brand's digital presence.

KEYWORDS: Keywords: Brand positioning - Digital marketing - Nightlife entertainment - Social media.



INTRODUCCIÓN

La discoteca T-Kila es un establecimiento dedicado al entretenimiento nocturno, ubicado en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. A lo largo de su trayectoria, el negocio ha experimentado un proceso de evolución constante, pasando de ser un bar tradicional a consolidarse como un espacio que integra discoteca, gastrobar y zonas VIP, con el objetivo de ofrecer una experiencia integral a sus clientes. Gracias a este proceso de adaptación y a las remodelaciones realizadas, T-Kila ha logrado posicionarse como uno de los referentes del entretenimiento nocturno en la ciudad.

No obstante, el contexto actual del mercado evidencia transformaciones significativas en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. El crecimiento de las redes sociales y el uso intensivo de plataformas digitales han modificado los hábitos de consumo, especialmente en jóvenes y adultos jóvenes, quienes utilizan estos medios como principal fuente de información para conocer eventos, promociones y opciones de entretenimiento. En este escenario, la presencia digital se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de los negocios del sector nocturno.

A pesar del reconocimiento físico de la marca y de contar con una clientela recurrente, la gestión del marketing digital de T-Kila se ha desarrollado de manera empírica, sin una planificación estratégica definida. Esta situación evidencia la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que permita fortalecer la comunicación de la marca en entornos digitales, optimizar el uso de redes sociales y mejorar su posicionamiento frente a la competencia local.

En la actualidad, el marketing digital constituye una herramienta fundamental para el posicionamiento de marcas en el sector del entretenimiento nocturno. Sin embargo, la discoteca T-Kila enfrenta el desafío de fortalecer su presencia digital, ya que, pese a su trayectoria y reconocimiento a nivel físico, no dispone de una estrategia digital estructurada que le permita aprovechar de manera

eficiente el potencial de las redes sociales.

Una de las principales causas de esta situación es la ausencia de una planificación formal del contenido digital, lo que se refleja en publicaciones irregulares, limitada innovación en los formatos utilizados y una escasa adaptación del mensaje a las características de cada plataforma. Asimismo, el uso restringido de herramientas de análisis digital dificulta la evaluación del desempeño de las acciones realizadas y limita la toma de decisiones basadas en datos.

Como consecuencia, la marca presenta bajos niveles de interacción con su público objetivo en entornos digitales, reduciendo el alcance de sus publicaciones y afectando la generación de engagement y recordación de marca. Esta condición incrementa la dependencia del boca a boca tradicional y limita la captación de nuevos clientes, especialmente en un mercado donde la competencia utiliza activamente las plataformas digitales para promocionar sus eventos y servicios.

El desarrollo del presente trabajo se justifica por la necesidad de adaptar la gestión de marketing de la discoteca T-Kila a las nuevas dinámicas del entorno digital y a los cambios en el comportamiento del consumidor. En un mercado cada vez más digitalizado, contar con un plan de marketing digital deja de ser una opción y se convierte en un elemento clave para la competitividad y sostenibilidad de los negocios del sector del entretenimiento nocturno.

Desde el ámbito empresarial, la elaboración de un plan de marketing digital permitirá a T-Kila optimizar el uso de sus redes sociales, fortalecer su posicionamiento de marca y mejorar la comunicación con su público objetivo mediante acciones planificadas, coherentes y alineadas a los objetivos del negocio. Asimismo, la propuesta contribuye a mejorar la toma de decisiones a través del uso de herramientas de análisis y métricas digitales.

Desde el punto de vista académico, el trabajo aporta un caso práctico aplicado al contexto local de Tulcán, integrando conceptos y herramientas del

marketing digital en un entorno real, lo que puede servir como referencia para estudios similares. Finalmente, la viabilidad económica del plan, evidenciada mediante el análisis del retorno de inversión, respalda la pertinencia de la propuesta y demuestra que su implementación resulta sostenible tanto a nivel estratégico como financiero.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, constituyéndose como la base conceptual, teórica y normativa necesaria para comprender el marketing digital y la marca en el entorno digital, la presencia de marca y la comunicación en plataformas digitales, así como las teorías que explican el comportamiento de los consumidores y la interacción de las marcas en medios digitales.

Asimismo, se analizan modelos y enfoques teóricos vinculados a la estrategia digital y el uso de herramientas digitales como elementos fundamentales para el fortalecimiento de la presencia de marca. De manera complementaria, se revisan las bases legales que regulan la actividad comercial en entornos digitales, aportando un sustento normativo al estudio.

Este marco teórico permite establecer una base sólida para el diseño del plan de marketing digital, garantizando que las estrategias planteadas en capítulos posteriores se encuentren en criterios académicos y técnicos coherentes con el contexto digital actual.

Antecedentes y Contexto

En el contexto actual del marketing digital, las estrategias de comunicación y posicionamiento de marca han evolucionado drásticamente a partir de los cambios tecnológicos, sociales y culturales. En las últimas décadas, el auge de las redes sociales, la globalización de la información y el comportamiento cada vez más digitalizado de los consumidores han transformado la manera en que las empresas y marcas se relacionan con sus públicos. Este cambio también ha alcanzado a los negocios, que ahora dependen no solo de la experiencia presencial que ofrecen, sino también de la construcción de una identidad digital sólida que les permita generar conexión emocional, fidelización y reconocimiento en nuevos mercados.

La teoría del marketing digital define el conjunto de estrategias, canales,

plataformas y tecnologías mediante las cuales las marcas logran sus objetivos de comunicación, conversión y fidelización en entornos virtuales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital se estructura en torno a medios “propios, ganados y pagados” y permite alinear los objetivos de negocio con las necesidades del consumidor a través de datos, personalización e interacción constante”.

Este enfoque aporta una comprensión de cómo la tecnología y el canal digital transforman la lógica de la mercadotecnia tradicional, exigiendo nuevas competencias, métricas y rutas de valor.

El *comportamiento del consumidor* constituye un pilar esencial para entender cómo, cuándo y por qué los individuos adoptan ciertas marcas, productos o experiencias. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que este comportamiento está determinado por factores psicológicos, sociales, culturales y personales. En su revisión más reciente, Efendioğlu (2024) define el comportamiento del consumidor digital como aquel que examina los procesos de investigación, compra y uso en entornos online, destacando elementos como la comunidad virtual, la interacción social y la personalización de la experiencia.

Esta teoría permite analizar al consumidor como un actor activo en el proceso de consumo, particularmente en contextos donde el canal digital es predominante.

La *teoría de la toma de decisiones* del consumidor ofrece un marco sistemático para entender las etapas que atraviesa un individuo antes de adoptar una marca o experiencia. Engel, Blackwell y Miniard (1995) propusieron un modelo clásico que considera el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior. En el entorno digital actual, este modelo se adapta y se entrelaza con rutas de interacción online, reseñas, redes sociales y experiencias virtuales Makhrouf (2024).

Así, la toma de decisiones ya no es un proceso lineal exclusivamente

racional, sino híbrido entre lógica, emoción e influencia comunitaria.

La *teoría del ocio*, originalmente desarrollada por Dumazedier (1962) y ampliada posteriormente por Rojek (1995) y Stebbins (1997), comprende el ocio como actividades realizadas en el tiempo libre que permiten descanso, diversión y desarrollo personal. En el contexto contemporáneo, el ocio se ha convertido también en experiencia consumible y estilo de vida. Esta teoría aporta una visión de la experiencia de marca como algo más que un servicio: implica pertenencia, emociones, comunidad y reconocimiento social.

La *teoría de la experiencia del consumidor*, propuesta por Pine y Gilmore (1999), plantea que las empresas deben diseñar vivencias memorables que involucren los sentidos, emociones y participación del cliente. Esta visión ha sido retomada y actualizada en el entorno digital, donde la experiencia abarca tanto el punto de contacto físico como el online. Gentile, Spiller y Noci (2007) señalan que una experiencia coherente entre ambos ámbitos mejora la fidelidad y tal vez la preferencia del consumidor. Esta teoría pone el foco en la vivencia total que la marca ofrece, más allá del producto o servicio en sí.

Las *estrategias de comunicación digital* describen las acciones planificadas y coordinadas para transmitir mensajes relevantes, consistentes y atractivos en plataformas online. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que dichas estrategias aprovechan storytelling, marketing de influencia, contenidos visuales y métricas de interacción para construir comunidad y engagement. Esta teoría permite entender cómo la comunicación debe diseñarse para generar participación, no solo emisión.

La *teoría de la persuasión*, explicada por Ruiz Mitjana (2019/2026) a partir del Modelo de Probabilidad de Elaboración desarrollado originalmente por Petty y Cacioppo (1986), sostiene que los mensajes persuasivos influyen en las actitudes y comportamientos a través de dos rutas de procesamiento: la ruta central, basada en el análisis y la argumentación, y la ruta periférica, fundamentada en estímulos emocionales, símbolos o la credibilidad del emisor. Este enfoque resulta clave para comprender cómo las marcas pueden influir en la intención de comportamiento de

los usuarios en entornos digitales mediante contenidos adaptados al nivel de involucramiento del receptor.

La *reputación online* es un concepto que alude a la percepción pública que se genera en entornos digitales sobre una marca, basada en interacciones, comentarios, valoraciones y contenido generado por el usuario. Fernández (2019) lo define como la imagen pública construida mediante la web, y estudios más recientes señalan que la reputación digital actúa como moderador entre la estrategia online de la marca y la confianza del consumidor. Esta teoría es indispensable para analizar cómo las marcas gestionan su imagen, especialmente en entornos con alta visibilidad digital.

La *identidad de marca* explicada por Canto (2020) a partir de El modelo Aakeres sostiene que es el conjunto de atributos, valores, personalidad, símbolos y elementos visuales que una marca proyecta para diferenciarse. La conceptualiza como la “esencia” de la marca, aunque estudios recientes actualizan su enfoque hacia la coherencia entre identidad, cultura de marca y canales digitales. Una identidad de marca sólida asegura que la comunicación digital sea coherente, reconocible y creíble, lo cual es esencial en mercados digitales saturados.

La *fidelización del cliente* se refiere al proceso mediante el cual una marca consigue que sus clientes repitan la compra, defiendan la marca y actúen como embajadores de la misma. Oliver (1999) lo define como compromiso afectivo y habitual del consumidor hacia la marca. En la era digital, la fidelización también comprende comunidad online, interacción continua y programas de valor añadido. Este enfoque teórico permite ver a la fidelización como un resultado estratégico del marketing digital.

La *influencia social* y tendencias examinan cómo los grupos de referencia, las redes sociales, los influencers y las dinámicas de comunidad influyen en el comportamiento del consumidor. Estudios recientes como el de Migkos, Giannakopoulos y Sakas (2025) muestran que el marketing de influencers impacta significativamente en la conducta de compra online.

Esta teoría aporta una visión de cómo la comunidad digital y las tendencias sociales moldean, incluso, la construcción de la marca.

La *innovación y adaptación al mercado*, fundamentadas en Schumpeter (1934) y actualizadas en la literatura digital contemporánea, representan la capacidad de la organización para reinventar su oferta, estrategia de comunicación y modelo de negocio en respuesta a los cambios tecnológicos, culturales y sociales. En entornos digitales, esta capacidad implica adoptar nuevas plataformas, tecnologías emergentes y formatos de contenido novedosos.

Las *estrategias de posicionamiento digital* aluden a las acciones orientadas a lograr visibilidad, reconocimiento y preferencia de marca en entornos online. Kotler (2017) describe que el posicionamiento digital eficaz debe asegurar coherencia entre propuesta de valor, experiencia de marca y mensaje digital. Esta teoría permite entender cómo las marcas ocupan un espacio en la mente de los consumidores digitales, de modo que sean reconocidas, recordadas y preferidas.

En conjunto, estas teorías ofrecen un cuerpo conceptual robusto para analizar cómo las marcas construyen, comunican y mantienen su presencia en entornos digitales, cómo los consumidores deciden y se comportan, y cómo la experiencia de ocio, la identidad de marca y la reputación online se entrelazan con las estrategias de marketing digital. Entender las relaciones entre estos elementos permitirá sustentar empíricamente los procesos de posicionamiento y expansión que esta investigación aborda.

Marco conceptual

El *marketing digital* constituye una de las áreas más dinámicas y transformadoras de la comunicación comercial moderna. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing digital comprende el conjunto de estrategias que utilizan medios digitales para promover productos o servicios, estableciendo relaciones bidireccionales con los consumidores. Chaffey (2019) amplía este concepto al señalar que se trata de un proceso de planificación, ejecución y análisis de campañas en entornos digitales que buscan optimizar la presencia de una marca.

Ryan (2017) enfatiza su capacidad de segmentación y personalización, lo que permite conectar con públicos específicos de forma más efectiva. Estas definiciones coinciden en destacar la importancia de la interacción, la medición de resultados y la adaptación a los cambios tecnológicos. Para esta investigación se adopta la definición de Chaffey, porque resalta la planificación estratégica y el uso de datos, elementos esenciales para fortalecer la presencia digital de una marca y proyectarla hacia nuevos mercados.

El *comportamiento del consumidor digital* se refiere al conjunto de procesos psicológicos, sociales y tecnológicos que influyen en cómo las personas buscan, evalúan, seleccionan y consumen información, productos o servicios en entornos digitales. Schiffman y Wisenblit (2019) explican que el comportamiento del consumidor se basa en factores motivacionales, cognitivos y culturales; sin embargo, en la era digital estos factores se amplifican por la conectividad permanente. En estudios recientes, Solomon (2023) señala que la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, generando patrones como la multitarea, la búsqueda continua de estímulos y la preferencia por experiencias inmediatas. Investigaciones actuales, como las de Lamberton y Stephen (2020), destacan la “psicología del usuario digital”, marcada por la influencia de la socialización online, el contenido generado por usuarios y los algoritmos de recomendación. Asimismo, los consumidores digitales muestran un comportamiento más activo, pues comparan, comentan, comparten, reseñan y co-crean contenidos. Estas definiciones coinciden en que el comportamiento del consumidor digital es más dinámico, participativo y mediado por tecnología.

Las *redes sociales* pueden definirse como plataformas digitales que permiten la creación de comunidades virtuales donde los usuarios interactúan, producen contenido y establecen relaciones comunicativas. Kaplan y Haenlein (2010) ofrecieron una de las primeras definiciones formales, describiéndolas como aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. Sin embargo, investigaciones más recientes, como las de Kietzmann et al. (2021), señalan que las redes sociales han evolucionado hacia ecosistemas complejos donde convergen algoritmos,

publicidad, comercio social y narrativas visuales. Autores actuales como Tuten y Solomon (2022) destacan que las redes sociales funcionan como medios de comunicación bidireccionales que permiten segmentar audiencias, medir interacciones y fortalecer la identidad de marca. Además, se consideran escenarios donde se construye reputación, influencia y posicionamiento. En síntesis, las redes sociales se caracterizan por su interactividad, alcance masivo y capacidad de generar datos sobre los usuarios. Para esta tesis se adopta la definición de Tuten y Solomon (2022), ya que integra todos los elementos actuales: interacción, contenido y gestión estratégica en contextos digitales.

El *contenido en redes sociales* se refiere a todos los formatos de información texto, imágenes, videos, historias, transmisiones en vivo, infografías, entre otros que las marcas o los usuarios publican para comunicar mensajes y generar interacción. Pulizzi (2014) introdujo el concepto de content marketing como la creación de contenido relevante para atraer y retener audiencias; sin embargo, investigaciones recientes, como las de Rose y Pulizzi (2021), amplían esta noción hacia la construcción de experiencias emocionales. De acuerdo con Ashley y Tuten (2020), el contenido en redes sociales debe ser estratégico, coherente con la identidad de marca y orientado al engagement. Estudios más recientes, como los de Voorveld (2021), indican que los consumidores prefieren contenido visual, auténtico y adaptado a cada plataforma. Las definiciones convergen en que el contenido es el eje central de la comunicación digital. Para esta investigación se adopta el enfoque de Ashley y Tuten (2020), que destaca la relación entre contenido estratégico y participación del usuario, fundamental para fortalecer presencia digital.

La *comunicación digital* puede definirse como el proceso de intercambio de mensajes mediante plataformas tecnológicas que permiten interacción inmediata, multidireccional y mediada por algoritmos. Según Flores y Novillo (2021), la comunicación digital integra herramientas de medios sociales, mensajería instantánea, sitios web y canales multimodales. Kotler et al. (2021) resaltan que la comunicación digital moderniza la relación entre marcas y consumidores al permitir mensajes personalizados y segmentados basados en datos. Por su parte,

Jenkins (2020) plantea que la comunicación digital se caracteriza por la convergencia y participación, donde los usuarios no solo reciben información, sino que influyen activamente en la circulación de los mensajes. Todas las definiciones subrayan la interactividad, la rapidez y la personalización.

La *persuasión* en el marketing digital representa la capacidad de influir en las actitudes y decisiones de los consumidores mediante estímulos comunicativos. Petty y Cacioppo (1986), con su modelo de la probabilidad de elaboración, explican que la persuasión se produce a través de rutas racionales o emocionales. O’Keefe (2002) considera que persuadir implica modificar creencias o comportamientos sin recurrir a la imposición, sino a la credibilidad y motivación. En el ámbito digital, García y López (2020) destacan que la persuasión se logra mediante narrativas y experiencias interactivas. Se adopta la definición de Petty y Cacioppo, ya que permite entender cómo los estímulos visuales, emocionales y sensoriales presentes en redes sociales generan conexión y compromiso con las marcas.

La *identidad de marca* refiere al conjunto deliberado de atributos, valores, símbolos y narrativas que una organización selecciona y comunica para expresar quién es y qué promete a su público. Aaker (1996) conceptualiza la identidad como un sistema de asociaciones, valores, personalidad, atributos, que se diseñan para crear reconocimiento y lealtad; Kapferer (2012) propuso el prisma de identidad dimensiones como físico, personalidad, cultura, relación para mostrar su complejidad. Más recientemente, Keller (2013) enfatiza la co-creación de identidad, señalando que la percepción de marca resulta de la interacción entre lo que la empresa comunica y lo que los consumidores interpretan. En entornos digitales, la identidad debe traducirse coherentemente en elementos visuales (logo, paleta, tipografía), tono de voz, experiencia web y comportamiento en redes; la coherencia omnicanal es un requisito para evitar disonancias que dañen la confianza. Estudios contemporáneos muestran que una identidad de marca sólida facilita el posicionamiento y la diferenciación en mercados saturados, además de servir como marco para la generación de contenidos y experiencias consistentes (Kotler et al., 2021). Para esta investigación, se adopta la perspectiva multidimensional de Kapferer, complementada por la visión relacional de Keller:

la identidad no es solo lo que se diseña internamente, sino lo que emerge de la interacción con audiencias digitales.

La reputación online es la percepción colectiva y dinámica que tienen los grupos de interés sobre una organización en espacios digitales, formada por comunicaciones oficiales, contenido generado por los usuarios y la cobertura mediática. Fombrun (1996) sitúa la reputación como un activo intangible clave que agrega valor; en el entorno digital, esta reputación se construye y modifica de forma acelerada mediante reseñas, menciones, calificaciones y viralidad. Villafañe (2004) y estudios contemporáneos subrayan la necesidad de coherencia entre lo que la organización comunica y lo que ejecuta, puesto que la desalineación origina crisis reputacionales amplificadas por redes sociales. La reputación online actúa como determinante de confianza, influenciando comportamientos de elección y recomendación; además, establece barreras de entrada o ventajas competitivas. La gestión de reputación requiere monitoreo constante (social listening), protocolos de respuesta y estrategias proactivas de contenido para reforzar la imagen deseada. En estudios recientes se evidencia que la transparencia y la gestión rápida de incidentes son variables que mitigan impactos reputacionales significativos (Kotler et al., 2021). Para el marco de esta tesis, se adopta una definición transaccional-relacional: reputación online como la agregación de juicios públicos sobre la marca, gestionable mediante acciones estratégicas de comunicación y servicio.

La fidelización del cliente se refiere a un proceso estratégico mediante el cual una marca busca que los consumidores repitan su preferencia, desarrollen lealtad afectiva y actúen como promotores de la marca. Oliver (1999) distingue entre lealtad conductual (repetición) y lealtad actitudinal (compromiso emocional). Reichheld y otros han mostrado la rentabilidad de retener clientes fieles y la relación entre satisfacción y propensión a recomendar. En el entorno digital, la fidelización incorpora mecanismos como programas de recompensas, contenidos exclusivos, atención personalizada y experiencias omnicanal que favorecen el vínculo. Las tecnologías actuales permiten segmentar, automatizar comunicaciones y ofrecer propuestas de valor adaptadas, lo que incrementa la probabilidad de fidelidad. Investigaciones recientes resaltan que la fidelización hoy depende tanto del

rendimiento funcional (calidad del servicio) como del valor emocional y simbólico que la marca genera (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler et al., 2021). Para este trabajo, la fidelización se concibe como una estrategia sistémica que integra calidad, comunicación continua y experiencias repetibles para convertir consumidores en defensores de la marca.

La influencia social en marketing remite a los procesos mediante los cuales las actitudes, creencias y conductas de los individuos se ven afectadas por la presencia y comportamiento de otros. Katz y Lazarsfeld introdujeron la idea de líderes de opinión; Cialdini (2009) sistematizó principios heurísticos (prueba social, autoridad) que guían la conducta social. En el campo digital, la influencia se articula a través de redes sociales, micro-influencers y comunidades temáticas; la “prueba social” (reseñas, testimonios) se muestra especialmente poderosa en decisiones de ocio y consumo experiencial. Estudios contemporáneos demuestran que el marketing de influencers produce impactos medibles en consideración y conversión, aunque su eficacia depende de la autenticidad percibida y de la congruencia entre influencer y marca. Además, la influencia social funciona en doble dirección: mientras algunos actores modelan preferencias, los usuarios también co-crean tendencias mediante contenido compartido. Para este estudio se adopta la noción de influencia social como un proceso multidireccional y mediado, que las marcas deben gestionar alineando colaboraciones auténticas con estrategias de comunidad.

Las *tendencias digitales* son los cambios y patrones emergentes que transforman el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales. Según McKinsey (2021), las tendencias tecnológicas impulsan la innovación y redefinen la relación entre empresas y clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) en Marketing 5.0 afirman que la digitalización exige integrar inteligencia artificial, automatización y análisis de datos. Tapscott (2014) considera que estas tendencias reflejan una economía cada vez más participativa y conectada. Se adopta la definición de Kotler et al., por su enfoque en la convergencia entre tecnología y humanidad, clave para el desarrollo de estrategias digitales sostenibles.

La *innovación* implica la generación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o modelos que aportan valor y ventaja competitiva. Schumpeter (1934) conceptualizó la innovación como fuerza motriz del desarrollo económico; Christensen (1997) distinguió entre innovaciones incrementales y disruptivas. En el ámbito del marketing digital, innovar significa adoptar nuevas tecnologías (IA, realidad aumentada, análisis avanzado), formatos creativos y modelos de interacción que mejoren la experiencia del cliente y optimicen procesos. La innovación requiere cultura organizacional receptiva al cambio, inversión y experimentación controlada. Estudios actuales remarcan que la innovación digital no es solo tecnológica: abarca también propuestas de valor, modelos de monetización y formas de relacionamiento con el cliente. En el contexto del ocio y entretenimiento, la innovación en formatos de contenido, experiencias inmersivas y servicios digitales puede transformar la propuesta de una marca, diferenciándola en mercados competitivos. Para esta investigación, la innovación se adopta como capacidad estratégica y operativa para responder creativamente a las demandas del entorno digital.

La *adaptación* al mercado describe la capacidad de una organización para ajustar sus productos, comunicación y operaciones a las condiciones cambiantes del entorno (competencia, cultura, normativa y preferencias del consumidor). Porter (1980) vinculó adaptación y ventaja competitiva; Kotler et al. (2021) enfatizan la importancia de la agilidad y la orientación al cliente en contextos digitales. La adaptación implica procesos de escucha activa (social listening), análisis de datos y toma rápida de decisiones basadas en indicadores de desempeño. Para el sector del entretenimiento, adaptar horarios, ofertas y mensajes según el comportamiento local o nuevas tendencias es una condición de supervivencia. La adaptación también comprende cumplimiento normativo y sensibilidad cultural en la expansión a nuevos mercados. En términos metodológicos, la adaptación operacional se logra mediante ciclos cortos de prueba, análisis y ajuste, y mediante el uso efectivo de información del cliente para afinar propuestas.

El *ocio* en marketing se asocia con el disfrute, el entretenimiento y la búsqueda de experiencias positivas. Dumazedier (1962) lo define como las

actividades libres que generan placer y desarrollo personal. Stebbins (1997) plantea el concepto de “ocio serio”, relacionado con actividades que aportan satisfacción y compromiso. Pine y Gilmore (1999) lo vinculan con la economía de la experiencia, donde el consumidor busca emociones más que productos. Se adopta esta última perspectiva, ya que el ocio se convierte en una oportunidad para las marcas de entretenimiento de crear vivencias memorables que fortalecen su vínculo con el público.

La *experiencia del consumidor* se refiere a las percepciones, emociones y respuestas que surgen durante la interacción con una marca. Schmitt (1999) sostiene que la experiencia abarca componentes sensoriales, emocionales y cognitivos. Gentile, Spiller y Noci (2007) consideran que una experiencia positiva genera valor y fidelidad. Lemon y Verhoef (2016) subrayan que la experiencia es dinámica y abarca todo el recorrido del cliente, desde el descubrimiento hasta la posventa. La tesis adopta la definición de Schmitt, al integrar los estímulos emocionales y sensoriales, fundamentales para la creación de estrategias de marketing experiencial en entornos digitales.

Una *estrategia digital* es el conjunto de acciones planificadas que emplean plataformas, herramientas y medios digitales para alcanzar objetivos organizacionales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) la definen como la alineación de los recursos digitales con las metas de marketing para mejorar alcance, interacción y conversión. Por su parte, Bharadwaj et al. (2021) sostienen que una estrategia digital implica decisiones sobre tecnologías clave, innovación y posicionamiento competitivo basado en información. En investigaciones más recientes, Moreno-Moreno (2023) destaca que una estrategia digital exitosa incorpora analítica de datos, segmentación avanzada y contenidos relevantes para construir relaciones con audiencias específicas. Al comparar estos enfoques, se observa que las definiciones contemporáneas enfatizan la importancia de la inteligencia digital y la adaptación al entorno cambiante, mientras que las más tradicionales se centran en la planificación y el uso de herramientas. Para esta tesis se adopta la definición de Bharadwaj et al. (2021) porque integra la visión estratégica, la innovación y la toma de decisiones basadas en datos, elementos

indispensables para la expansión digital de marcas del sector de entretenimiento.

La *publicidad digital* se refiere al uso de plataformas y formatos online para difundir mensajes comerciales dirigidos a audiencias segmentadas. Para Kotler et al. (2017), consiste en acciones promocionales realizadas a través de medios digitales para influir en decisiones de compra. Sin embargo, autores recientes como De Pelsmacker et al. (2021) señalan que la publicidad digital implica una comunicación personalizada basada en datos del usuario, automatización y optimización constante mediante algoritmos. Tuten y Solomon (2020) agregan que esta forma de publicidad permite captar la atención a través de múltiples formatos como banners, videos, anuncios en redes sociales y contenido patrocinado. La evolución de la definición muestra un cambio desde un enfoque centrado en el mensaje hacia uno centrado en el comportamiento y datos del consumidor. Para esta investigación se adopta la perspectiva de De Pelsmacker et al. (2021), debido a que reconoce la importancia de la segmentación avanzada, el uso de data y la personalización dinámica, aspectos esenciales para campañas digitales en centros de entretenimiento.

La *imagen corporativa* se entiende como la percepción global que los públicos tienen de una organización. Van Riel y Fombrun (2007) la describen como el conjunto de creencias y asociaciones que los consumidores atribuyen a una marca. Más recientemente, Capriotti (2020) señala que la imagen corporativa se construye a partir de experiencias, comunicaciones y coherencia visual, lo que genera una impresión mental estable. Kotler y Keller (2022) destacan que la imagen es el resultado acumulado de interacciones entre consumidores y marca, tanto online como offline.

Comparando estas visiones, la perspectiva contemporánea enfatiza la importancia de la comunicación digital y la experiencia del usuario como pilares de la construcción de imagen, superando el enfoque tradicional más centrado en elementos visuales o mensajes institucionales. Para esta tesis se adopta la definición de Capriotti (2020), ya que integra la experiencia, la coherencia comunicacional y la percepción del público, factores clave para analizar la presencia digital de una

marca de entretenimiento.

La *experiencia de marca* se refiere a la respuesta sensorial, emocional, cognitiva y conductual que los consumidores desarrollan al interactuar con una marca. Para Brakus et al. (2009), estas experiencias son estímulos que generan percepciones y reacciones únicas en el consumidor. Schmitt (2011) amplía el concepto al señalar que la experiencia de marca abarca todos los puntos de contacto que influyen en cómo el consumidor vive, recuerda y evalúa la marca. En investigaciones recientes, Iglesias y Ind (2022) argumentan que la experiencia de marca no solo implica interacción, sino también conexión simbólica y significado personal para el usuario. Las definiciones modernas ponen énfasis en la co-creación emocional y la participación activa del consumidor, mientras que las clásicas se centran en los estímulos generados por la empresa. Para los fines de esta tesis, se adopta la perspectiva de Iglesias y Ind (2022), dado que reconoce la experiencia de marca como un proceso relacional que influye en la fidelización y la valoración emocional, aspectos clave para empresas de entretenimiento donde la vivencia es parte central del valor ofertado.

El *marketing mix*, también conocido como mezcla de marketing, es un modelo conceptual que agrupa un conjunto de variables controlables que las organizaciones utilizan para diseñar y ejecutar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Inicialmente propuesto por McCarthy (1960) a través del enfoque de las cuatro P, este modelo fue posteriormente ampliado a las siete P para responder a las particularidades del sector servicios, incorporando dimensiones relacionadas con la experiencia, los procesos y la interacción humana (Booms & Bitner, 1981). En el contexto actual, el marketing mix ha evolucionado hacia entornos digitales, donde estas variables se integran con plataformas tecnológicas, canales de comunicación online y herramientas de análisis de datos, permitiendo una gestión más dinámica y centrada en el consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Diversos autores coinciden en que el marketing mix sigue siendo un marco vigente para la planificación estratégica, ya que facilita una visión integral del posicionamiento, la comunicación y la propuesta de valor de las marcas en mercados altamente competitivos y digitalizados (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2019).

El *marketing experiencial* es un enfoque que busca generar vivencias memorables que involucren las emociones, sentidos y cogniciones del consumidor. Schmitt (1999) fue uno de los pioneros en definirlo como estrategias que crean experiencias sensoriales y emocionales que añaden valor más allá del producto. Autores más actuales como Pine y Gilmore (2019) afirman que las empresas deben diseñar “escenarios experienciales” capaces de transformar al consumidor a través de emociones intensas y participación activa. Además, Lemon y Verhoef (2022) señalan que el marketing experiencial en la era digital combina experiencias físicas y digitales, creando recorridos híbridos que fortalecen el vínculo emocional.

Las definiciones contemporáneas destacan la participación activa y la integración de experiencias omnicanal, mientras que las clásicas priorizan los estímulos sensoriales. Para esta tesis se adopta la definición de Lemon y Verhoef (2022), ya que refleja el contexto actual donde las experiencias digitales y presenciales se integran, lo cual es fundamental en sectores que dependen de la vivencia del usuario como el entretenimiento nocturno.

Marco legal

La regulación de las actividades comerciales y de servicios, como la operación de una discoteca y gastrobar, se enmarca en la potestad de control del Estado ecuatoriano. Dicho control se orienta a garantizar la seguridad, la salud pública, y la convivencia pacífica, derechos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador (2008). La Ley Suprema establece que el Estado tiene la obligación de regular el uso y la ocupación del suelo y de proteger el derecho a vivir en un ambiente sano y libre de contaminación, lo cual justifica las normativas de ruido y zonificación aplicadas a los centros de diversión.

Competencia Territorial y el Rol del GAD Cantonal

El andamiaje legal descentralizado otorga a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) cantonales de Carchi la competencia exclusiva de ejercer

la regulación y control de las actividades productivas y comerciales dentro de su jurisdicción. Esto se establece en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) (Asamblea Nacional, 2010).

Permiso de Uso de Suelo: El GAD cantonal debe certificar que la ubicación del local es compatible con su Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT). Para una discoteca y gastrobar, este requisito es crucial, ya que se prohíbe su ubicación cerca de instituciones educativas, religiosas u hospitales, buscando mitigar el impacto negativo del ruido y el horario nocturno.

Licencia Única Anual de Actividades Económicas (LUAE) o Patente Municipal: Este es el acto administrativo mediante el cual el GAD autoriza el ejercicio de la actividad. Su obtención requiere la presentación de todos los permisos sectoriales (Bomberos, Ministerio de Gobierno y ARCSA).

Regulación de Horarios, Orden Público y Venta de Alcohol

El aspecto más regulado y de mayor impacto en la operación nocturna es el control del orden público, competencia del Gobierno Central a través del Ministerio de Gobierno.

Permiso Anual de Funcionamiento (PAF): Conforme al Acuerdo Ministerial No. 887, el establecimiento debe obtener un PAF que cubre la doble actividad: Centros de Diversión (Categoría 2) para la discoteca y Locales de Consumo de Alimentos Preparados (Categoría 4) para el gastrobar (Ministerio de Gobierno, 2018). Este documento legaliza la venta de bebidas alcohólicas y establece los horarios de cierre, los cuales son estrictamente vigilados por la Policía Nacional y la Intendencia de la provincia de Carchi.

Prohibición de Venta a Menores de Edad: El Código Orgánico Integral Penal (COIP) sanciona con pena privativa de libertad la venta, suministro o entrega de bebidas alcohólicas a menores de 18 años, estableciendo una responsabilidad penal directa para el administrador o propietario del local (Asamblea Nacional, 2014).

Normativas de Seguridad, Salud Pública y Convivencia

El funcionamiento dual del establecimiento lo somete a estrictos controles de seguridad física y sanitaria.

Seguridad Física y Prevención de Riesgos

La Ley de Defensa Contra Incendios obliga a obtener anualmente el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. La inspección se centra en tres pilares fundamentales:

Aforo y Evacuación: Verificar que el aforo declarado respete el cálculo basado en las dimensiones y número de salidas de emergencia. Las rutas de evacuación deben estar libres y señalizadas.

Sistemas de Protección: Comprobar la existencia, ubicación y mantenimiento vigente de extintores, sistemas de alarma y luces de emergencia.

Plan de Contingencia: El local debe contar con un Plan de Emergencia y Evacuación que incluya la capacitación del personal para la respuesta inmediata ante siniestros.

Higiene Sanitaria y Calidad Alimentaria

El Gastrobar está bajo el control de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), basada en la Ley Orgánica de Salud (LOS) (Asamblea Nacional, 2006).

Permiso Sanitario: La obtención de este permiso certifica que el área de cocina y manipulación de bebidas cumple con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y que el personal cuenta con la Certificación de Manipulación de Alimentos.

Infraestructura: El local debe garantizar condiciones de limpieza, control de plagas y adecuada disposición de los desechos orgánicos, previniendo la contaminación cruzada.

Control de Ruido y Contaminación Acústica

Las Ordenanzas Municipales de Carchi son la herramienta legal para regular los niveles de ruido. Los locales de diversión nocturna tienen una obligación reforzada de implementar aislamiento acústico para no sobrepasar los límites de decibeles establecidos para zonas de uso mixto o residencial, lo cual puede derivar en multas o, en casos extremos, la clausura temporal del local.

Obligaciones Transversales: Laborales, Tributarias y al Consumidor

El Cumplimiento Laboral y la Seguridad Social

Como empleador, la discoteca y gastrobar está obligada a:

Afiliación al IESS: La Ley de Seguridad Social (LSS) exige la afiliación obligatoria de todo el personal (meseros, cocineros, bartenders, guardias) al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) desde el primer día de trabajo, garantizando la cobertura de riesgos laborales, enfermedad y pensión.

Código del Trabajo: El Código del Trabajo (Asamblea Nacional, 1938) regula la jornada laboral, el pago de horas suplementarias y extraordinarias, y el registro de contratos ante el Ministerio del Trabajo, asegurando el cumplimiento de todos los derechos de los trabajadores.

Obligaciones Tributarias y Fiscales

La operación comercial exige el cumplimiento con el Servicio de Rentas Internas (SRI), según la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) (Servicio de Rentas Internas, 2014):

Registro y Clasificación: Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y declarar las actividades de servicios de diversión y expendio de alimentos.

Impuestos: Declaración y pago puntual del Impuesto al Valor Agregado (IVA), y la declaración anual del Impuesto a la Renta, con sujeción al régimen

tributario correspondiente (RIMPE o Régimen General).

Comprobantes Electrónicos: Obligación de emitir facturas, notas de venta o tickets por todos los ingresos, en formato electrónico.

Protección al Consumidor y Convivencia

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor exige al local contar con un Libro de Reclamaciones visible y disponible para los clientes. Además, la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco prohíbe de manera absoluta el consumo de productos de tabaco en todos los espacios cerrados del establecimiento (Asamblea Nacional, 2011).

En cuanto a leyes digitales tenemos,

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales – LOPDP (2021)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, emitida por la Asamblea Nacional en 2021, establece el marco normativo que regula el tratamiento de datos personales en Ecuador. Esta ley define principios como consentimiento informado, finalidad, minimización, transparencia y seguridad (Asamblea Nacional, 2021). Su aplicación es obligatoria para todas las empresas que gestionan información de usuarios, ya sea mediante formularios digitales, redes sociales, bases de datos o herramientas de análisis.

En el caso de T-Kila, la normativa es relevante porque cualquier acción de marketing digital como encuestas en línea, recopilación de datos para promociones o interacción mediante redes sociales implica el tratamiento de datos personales. Por tanto, las estrategias propuestas deben garantizar que el manejo de información cumpla con los requerimientos legales establecidos por la LOPDP.

Ley Orgánica de Comunicación – LOC (2013; Reformas 2019 y 2023)

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en 2013 y reformada en 2019 y 2023, regula el ejercicio de la comunicación tanto en medios tradicionales como

en plataformas digitales (Asamblea Nacional, 2013; 2019; 2023). Establece directrices sobre publicidad responsable, veracidad de la información, derechos de los usuarios, uso adecuado de imagen y restricciones a mensajes discriminatorios o engañosos.

Para T-Kila, la LOC es fundamental porque sus campañas en redes sociales deben respetar los principios de legalidad y veracidad, evitando la difusión de contenido que pueda considerarse engañoso, discriminatorio o contrario a la ética comunicacional. Esto incluye promociones, publicaciones audiovisuales y mensajes dirigidos a su comunidad digital.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)

Aprobada en 2002, esta ley regula los actos, contratos, servicios y transacciones realizados mediante medios electrónicos, otorgando validez jurídica a mensajes de datos, registros, firmas electrónicas y comunicaciones digitales (Congreso Nacional, 2002). Si bien T-Kila no opera un sistema formal de comercio electrónico, la normativa es pertinente porque toda interacción digital con clientes mensajes promocionales, reservas, encuestas, comunicaciones vía redes forma parte del ecosistema de mensajes electrónicos regulados por esta ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Esta ley, emitida en el año 2000, regula la relación entre consumidores y proveedores, con énfasis en la veracidad de la información y la protección contra publicidad engañosa (Asamblea Nacional, 2000). Establece disposiciones sobre información transparente, publicidad responsable, precios claros y derecho a reclamos.

En el ámbito digital, la empresa debe garantizar que todas las promociones, sorteos, precios anunciados y mensajes difundidos en redes sociales cumplan con criterios de claridad y no induzcan al error. Para T-Kila es especialmente relevante por su constante actividad promocional en redes.

Código Orgánico Integral Penal – COIP (2014; Reformas 2021–2023)

El COIP incorpora delitos informáticos relacionados con tratamiento indebido de datos, difusión no autorizada de información y vulneración de sistemas digitales (Asamblea Nacional, 2014; reformas 2021–2023). Aunque T-Kila no gestiona grandes bases de datos, la ley aplica a cualquier organización que recolecte información digital, incluso mediante formularios de Google Forms o redes sociales.

Hipótesis

En el presente trabajo de titulación no se formula una hipótesis, dado que la investigación tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado al diseño de un plan de marketing digital para la discoteca T’Kila, más que a la comprobación de una relación causal entre variables.

Objetivos

General

Definir y analizar los fundamentos conceptuales, teóricos y normativos del marketing digital aplicado a la marca en el entorno digital, como base para el diseño de un plan orientado al fortalecimiento de la presencia de marca.

Específicos

- Definir los conceptos clave relacionados con el marketing digital, comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, con el propósito de contextualizar teóricamente la investigación y comprender las variables que intervienen en la presencia digital de T-Kila.
- Analizar los principales modelos, teorías y enfoques relacionados con

estrategias digitales, comportamiento del consumidor y comunicación de marca, para fundamentar académicamente el diagnóstico situacional y la propuesta estratégica.

- Identificar y describir la normativa ecuatoriana aplicable al funcionamiento comercial y la gestión digital de T-Kila, con el fin de garantizar que el diagnóstico y las estrategias propuestas se desarrollen dentro del marco jurídico vigente.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

El presente capítulo describe la metodología que se empleará para el diagnóstico situacional del plan de marketing digital orientado a fortalecer la presencia de la marca T-Kila en la ciudad de Tulcán. La metodología permitirá definir el proceso de recolección, organización y análisis de la información necesaria para comprender el contexto del negocio y las características del público al que se dirige. Según Sampieri (2023), la metodología constituye la estructura que guía las decisiones sobre el diseño, los instrumentos y los procedimientos del estudio, garantizando rigor, coherencia y validez en los resultados.

Para este diagnóstico se utilizará un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, a partir de información proveniente de fuentes primarias y secundarias. Este enfoque permite analizar de manera integral aspectos relacionados con el macroambiente, la industria del entretenimiento nocturno, el comportamiento del consumidor y las condiciones internas de la empresa, elementos necesarios para la elaboración de un plan estratégico de marketing digital.

Las fuentes primarias cuantitativas se obtendrán mediante la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a consumidores actuales y potenciales de T-Kila. Este instrumento permitirá recopilar datos sobre percepción de marca, hábitos de consumo, preferencias de entretenimiento nocturno y comportamiento digital. La elaboración del cuestionario seguirá criterios de claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación y será aplicado a una muestra representativa del público objetivo con el fin de obtener información cuantificable y confiable.

De manera complementaria, como parte del enfoque cualitativo, se realizará una entrevista a los propietarios del establecimiento, con el propósito de conocer la historia de la marca, su evolución, estructura de gestión y obtener información

relevante relacionada con los datos financieros, los cuales servirán como insumo para el análisis interno y la formulación del plan de marketing digital.

Las fuentes secundarias, por su parte, incluirán información proveniente de artículos científicos, libros especializados en marketing digital, estudios de comportamiento del consumidor, informes oficiales, normativas ecuatorianas vigentes y documentos relacionados con la industria del entretenimiento nocturno. Este tipo de fuentes permitirá contextualizar la investigación y respaldar conceptualmente el diagnóstico situacional, tal como lo señala Hernández-Sampieri (2018), quien afirma que las fuentes secundarias son fundamentales para comprender el estado del conocimiento y guiar la interpretación de los resultados.

Una vez recopilada la información, los datos cuantitativos serán analizados mediante estadística descriptiva, mientras que la información cualitativa será interpretada de forma analítica, con el objetivo de identificar tendencias, patrones de comportamiento y aspectos relevantes de la gestión interna de la empresa. Este análisis facilitará comprender la situación actual de T-Kila y servirá como base para la propuesta de estrategias digitales. Debido a que esta investigación no busca demostrar una hipótesis, sino describir la realidad de la marca, el enfoque metodológico se desarrollará bajo criterios descriptivos y exploratorios, acordes a las necesidades del proyecto.

Diseño de Investigación.

El diseño de investigación adoptado para este estudio es exploratorio con alcance descriptivo, debido a que se busca comprender de manera preliminar y detallada la situación actual de la presencia digital de T-Kila sin partir de hipótesis establecidas ni manipular variables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación exploratoria es pertinente cuando el fenómeno ha sido poco estudiado y se requiere obtener una visión inicial que permita identificar patrones, comportamientos o problemáticas relevantes. En este caso, no existen

investigaciones previas sobre la presencia digital de T-Kila en Tulcán, lo que justifica plenamente el carácter exploratorio del estudio.

El componente descriptivo complementa este diseño, pues se pretende caracterizar el comportamiento del consumidor, su interacción con redes sociales, su percepción sobre la marca y sus hábitos de consumo en el ámbito del entretenimiento nocturno. Según Sampieri (2023), la investigación descriptiva permite analizar las características de una población sin manipular variables, generando resultados que ayudan a comprender las dinámicas actuales del público objetivo.

Este diseño exploratorio y descriptivo se desarrollará bajo un enfoque mixto, integrando componentes cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo se aplicará mediante la recolección de datos a través de un cuestionario estructurado, lo que permitirá obtener información numérica, medible y sistematizada. Hernández-Sampieri (2018) señala que el enfoque cuantitativo es adecuado cuando se busca identificar tendencias, frecuencias y niveles de percepción mediante instrumentos estandarizados, lo cual coincide con los objetivos de este estudio. De esta manera, el análisis cuantitativo facilitará describir patrones de comportamiento digital, niveles de recordación de marca y expectativas del consumidor frente a la experiencia que ofrece T-Kila.

Por otro lado, el componente cualitativo se incorporará mediante una entrevista a los propietarios del establecimiento, con el fin de profundizar en aspectos relacionados con la historia de la marca, su evolución, la gestión del negocio y los datos financieros relevantes. Este enfoque permitirá complementar la información cuantitativa y obtener una visión más integral de la situación actual de T-Kila, aportando contexto y comprensión al diagnóstico situacional.

La investigación será no experimental y de corte transversal, puesto que los datos se recopilarán en un único momento, sin intervenir ni modificar el comportamiento de los participantes. Esto permite obtener una visión actual del estado de la marca en el entorno digital y comprender las dinámicas de consumo relevantes para el diseño del plan de marketing digital.

El diseño exploratorio y descriptivo con enfoque mixto resulta coherente con la intención de este estudio, ya que T-Kila es una marca ya posicionada en Tulcán, pero requiere fortalecer su presencia digital. Por ello, la investigación se orienta a describir la situación actual, identificar oportunidades y generar información confiable para la construcción del plan de marketing digital, sin necesidad de formular ni comprobar hipótesis.

Población y Muestra

La población del estudio se estructuró siguiendo un proceso progresivo de delimitación, partiendo de datos generales a específicos con el fin de identificar el grupo que verdaderamente representa al público objetivo de la marca T-Kila. Inicialmente, se consideró la población total del Ecuador, estimada en 18.289.896 habitantes, para luego delimitarla a la provincia del Carchi, que cuenta con 172.828 residentes. Posteriormente, se concretó la revisión al cantón Tulcán, cuya población asciende a 92.375 habitantes, y finalmente a la ciudad de Tulcán, con 51.160 habitantes según el INEC.

Sin embargo, para efectos de esta investigación no se tomó como población total a todos los habitantes de la ciudad, sino únicamente a las personas mayores de 18 años, que representan 35.812 personas, dado que este grupo cumple con la edad legal para ingresar a establecimientos de entretenimiento nocturno. Dentro de este segmento, se identifican 26.796 mujeres y 24.364 hombres. Finalmente, la delimitación se concentró en el área urbana de Tulcán, donde se encontró un universo de 7.974 habitantes; este último grupo constituye el espacio de influencia directa donde opera la marca y donde se encuentra la mayor concentración de consumidores potenciales y actuales de discotecas.

La población objetivo de este estudio, por lo tanto, quedó definida como: “Personas mayores de 18 años residentes en el área urbana de Tulcán con potencial de consumo de servicios de entretenimiento nocturno.”

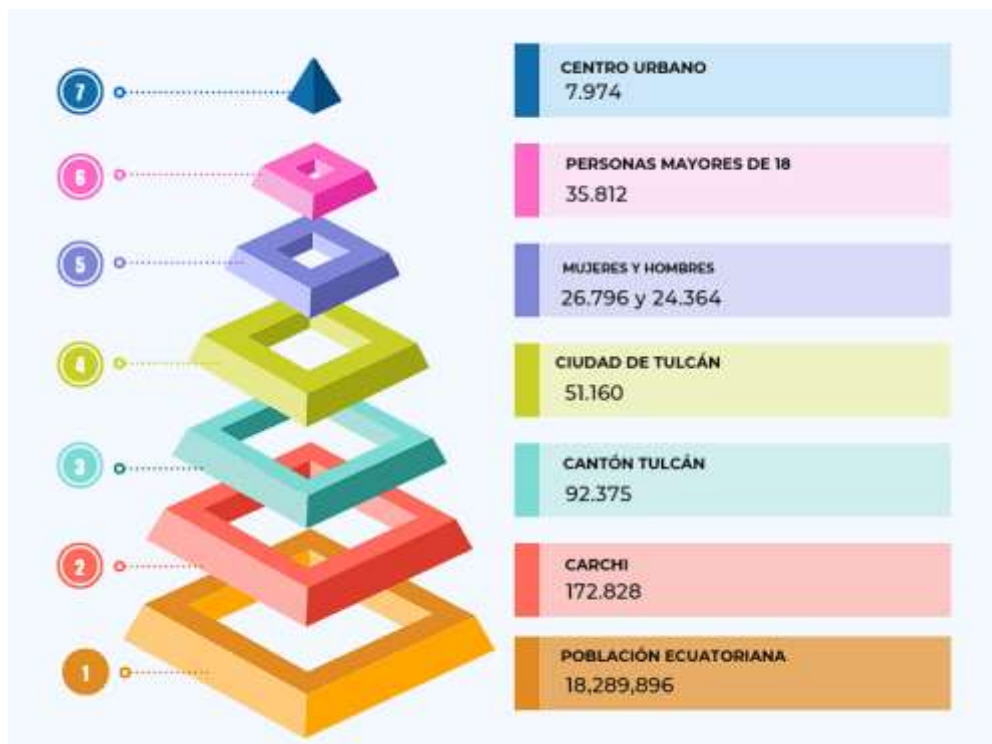
Para la selección de la muestra se aplicaron criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión fueron:

- Ser mayor de 18 años.
- Residir en el área urbana de Tulcán.
- Consumir o tener interés en actividades de entretenimiento nocturno.
- Tener acceso a redes sociales, al ser el medio principal del análisis digital.

Los criterios de exclusión fueron:

- Personas menores de edad.
- Habitantes de zonas rurales sin relación con el entorno digital o físico de la marca.
- Personas que no consumen, ni están interesadas en consumir, servicios de entretenimiento nocturno.

Ilustración 1



Fuente: INEC (2022)

Elaborado por: Autora

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio, se empleó la fórmula para el cálculo de muestras en investigaciones de enfoque cuantitativo, siguiendo el modelo propuesto por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2017). Esta fórmula permite establecer cuántas encuestas se deben aplicar para obtener resultados representativos de la población definida, considerando que la investigación se desarrolla con un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo–exploratorio.

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

En esta fórmula, cada parámetro cumple una función específica:

- **Z** es el valor asociado al nivel de confianza. Para esta investigación se utiliza un 95% de confianza, cuyo valor estándar es 1,96, garantizando que los resultados representen adecuadamente a la población.
- **p y q** corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso. Dado que no existen estudios previos sobre la presencia digital de T-Kila, se asignó a ambos el valor de 0,50, como recomiendan Hernández-Sampieri et al. (2017), ya que permite obtener una estimación conservadora del tamaño mínimo de muestra.
- **e** representa el margen de error permitido. En este estudio se emplea un margen de 10% (0,10) debido a que T-Kila es una marca que ya se encuentra posicionada en el mercado local, lo que permite trabajar con un error más amplio sin afectar la lectura general de las tendencias del público. Además, al tratarse de una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, no se

requiere una precisión estadística estricta, sino un nivel adecuado para identificar percepciones y comportamientos relevantes.

- N corresponde al total de la población objetivo, definida como las personas mayores de 18 años residentes en la zona urbana de Tulcán, por ser el grupo legalmente apto y con mayor probabilidad de consumir servicios de entretenimiento nocturno.

Sustituyendo los valores definidos para esta investigación:

- Nivel de confianza: 95% / $Z = 1.96$
- Probabilidad de éxito: $p = 0.50$
- Probabilidad de fracaso: $q = 0.50$
- Margen de error: $e = 0.10$
- Población objetivo: $N = 7,974$ (personas mayores de 18 en la zona urbana de Tulcán)

La fórmula queda expresada así:

Ecuación 1 Formula de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times 7,974}{(0.10)^2 \times (7,974 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 94.90 = 95$$

Elaborado por: Autora

Recopilación de Datos

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener una visión integral de la situación actual de la discoteca T-Kila. Este enfoque permite combinar información medible proveniente del público objetivo con datos cualitativos obtenidos desde la perspectiva interna de la empresa, fortaleciendo el diagnóstico situacional del plan de marketing digital.

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicará un cuestionario estructurado dirigido a consumidores actuales y potenciales usuarios, el cual permitirá obtener información directa sobre la percepción de la marca T-Kila, su comportamiento digital y sus hábitos de consumo relacionados con el entretenimiento nocturno. La elección de este método responde a la necesidad de contar con datos medibles y comparables que faciliten el análisis descriptivo y la formulación de estrategias de marketing digital.

El cuestionario será administrado de forma virtual a través de la plataforma Google Forms, lo que garantiza accesibilidad, rapidez en la recolección de respuestas y facilidad en el procesamiento posterior de la información. Este formato permitirá alcanzar a un público amplio dentro de la zona urbana de Tulcán, considerando que el segmento objetivo dispone, en su mayoría, de acceso a dispositivos móviles y redes sociales.

Los datos recolectados se enfocarán en variables como el reconocimiento de la marca, la interacción digital, las preferencias de contenido, los hábitos de asistencia a locales nocturnos y la percepción general del servicio. Asimismo, se incluirán preguntas sociodemográficas que permitirán identificar diferencias relevantes según edad y género. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos y contribuirá al desarrollo de un diagnóstico integral sobre el estado actual de la presencia digital de T-Kila.

De manera complementaria, desde el enfoque cualitativo, se aplicará la técnica de entrevista directa a los propietarios del establecimiento T-Kila, con el objetivo de recopilar información interna relacionada con la historia de la marca, la gestión del negocio, las estrategias de comunicación actuales y los aspectos financieros generales que influyen en la toma de decisiones. Las entrevistas se realizarán de forma presencial, en un entorno cara a cara, y serán registradas mediante un dispositivo móvil para su posterior análisis. La información obtenida permitirá enriquecer el diagnóstico situacional, aportando una visión estratégica desde la perspectiva interna de la empresa.

Instrumentos y Herramientas

Preguntas del formulario

1. ¿Cuál es su edad?

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56 o mas

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre Club T-Kila?

- Sí
- No

Si su respuesta es NO, el cuestionario finaliza aquí.

Gracias por su participación, agradecemos el tiempo dedicado a este cuestionario.

* *Segunda Sección*

4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Club T-kila? *Elija una o varias opciones*

- Redes sociales
- Recomendación de amigos
- Publicidad física (letreros, volantes)
- Visitando el local
- Eventos o promociones
- Otro (especifique)

5. ¿Ha visitado alguna vez el Club T-Kila?

- Sí
- No

Si responde NO → continuar desde la pregunta 7

** Tercera sección*

6. ¿En qué modalidad ha visitado T-Kila? (Puede seleccionar más de una opción) *

- Discoteca
- Gastrobar
- Ambas

7. ¿Cómo califica su experiencia en el Club T-kila? * Opcional*

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Qué tan atractiva considera la identidad visual de la marca T-Kila (logo, colores, estética)?

- Muy atractiva
- Medianamente atractiva
- Algo atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

9. ¿Cómo compararía el espacio físico, las instalaciones y el ambiente de T-Kila frente a otros clubs similares de Tulcán?

- Muy superior
- Superior
- Similar
- Inferior
- Muy inferior

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un club/centro de diversión nocturno? *Seleccione una o varias*

- Precio
- Calidad
- Recomendaciones
- Marca
- Promociones

- Ambiente
- Instalaciones
- Variedad de servicios
- Otro (especifique)

11. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo? (máximo 2 opciones)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Otra

**Cuarta sección*

12. ¿Ha visto o interactuado con contenido digital de T-Kila en redes sociales?

- Sí, lo sigo y veo su contenido
- He visto su contenido, pero no lo sigo
- No he visto contenido digital de la marca

13. En caso de haber visto contenido digital de T-Kila, ¿cómo lo califica?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Regular
- Poco atractivo

14. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más atractivo ver en las redes sociales de un club o centro de entretenimiento nocturno como T-Kila? (*Seleccione una o varias opciones*)

- Promociones
- Videos/Reels de ambiente en el local
- Fotografías profesionales
- Información de eventos
- Contenido de humor
- Sorteos y dinámicas

- Otro (especifique)

15. ¿Qué aspectos considera que T-Kila debería mejorar para fortalecer su marca?

Elija una o varias

- Calidad
- Precio
- Atención al cliente
- Redes sociales
- Promociones
- Variedad
- Instalaciones
- Experiencia en el local
- Otro

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Cómo y en qué año surge el negocio que hoy se conoce como T-Kila?
2. ¿Cuál fue la idea inicial que motivó la creación del establecimiento?
3. ¿Cuáles han sido los principales cambios o mejoras implementadas en la infraestructura del local?
4. ¿Qué tipos de servicios o ambientes ofrece hoy el establecimiento a sus clientes?
5. ¿Qué tipo de público considera que asiste con mayor frecuencia al local?
8. ¿Cómo describiría la identidad y la propuesta de valor de la marca T-Kila?
9. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a T-Kila de otros establecimientos de entretenimiento nocturno en la ciudad de Tulcán?
10. ¿Qué importancia considera que tiene la comunicación digital para el crecimiento del establecimiento?

11. ¿Existe una persona o equipo responsable del manejo de las redes sociales y la promoción del establecimiento?
12. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de un plan de marketing digital estructurado?
13. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta T-Kila en el mercado actual?
14. De manera general, ¿Cuáles son los ingresos del negocio a lo largo del año?
15. ¿El negocio cuenta con un presupuesto destinado a actividades de promoción y marketing?
16. De forma aproximada, ¿qué porcentaje del presupuesto anual se destina actualmente a acciones de marketing?

Procedimientos

La población objeto de estudio está conformada por los consumidores actuales y potenciales de la discoteca T-Kila, ubicada en la ciudad de Tulcán, quienes forman parte del público objetivo del establecimiento. Este grupo incluye personas que asisten o tienen interés en asistir a locales de entretenimiento nocturno y que utilizan redes sociales como medio de información y comunicación.

Para el desarrollo del enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra representativa de dicha población, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes y su disposición para responder el cuestionario estructurado. La muestra permitió obtener información relevante sobre hábitos de consumo, percepción de la marca y comportamiento digital, datos que fueron analizados estadísticamente y presentados en el capítulo de resultados.

De manera complementaria, y como parte del enfoque cualitativo de la investigación, se consideró como unidad de análisis a los propietarios de la discoteca T-Kila, quienes participaron en una entrevista semiestructurada. La selección de los entrevistados respondió a su rol clave en la gestión del negocio y al conocimiento directo sobre la historia, evolución y situación financiera del establecimiento. Los resultados obtenidos a través de esta técnica cualitativa se desarrollan y analizan en los capítulos 3 y 4, específicamente en el apartado de antecedentes de la empresa, presupuesto y análisis del retorno de inversión (ROI).

Análisis de Datos

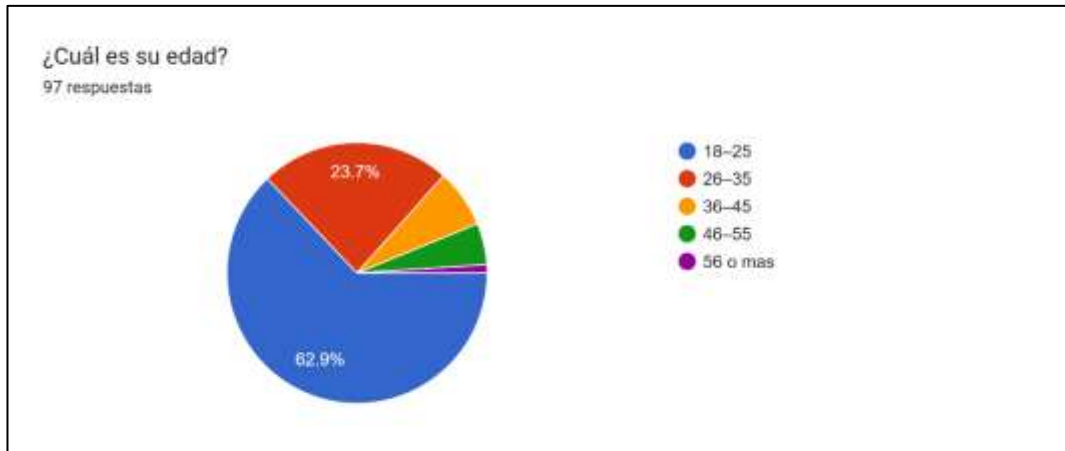
El análisis de datos es una etapa crucial en cualquier investigación, ya que permite interpretar y transformar la información recolectada en insumos clave para la toma de decisiones estratégicas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2017). En esta sección se analizan los resultados obtenidos a partir del formulario aplicado al público objetivo. La investigación se desarrolló con una muestra de 95 participantes, la cual corresponde a un segmento estratégico definido según sus características sociodemográficas.

El propósito de este análisis es identificar patrones de comportamiento, tendencias y percepciones que sirvan como base para la formulación de estrategias sólidas orientadas a mejorar la percepción de marca del *Club T-Kila*. Las respuestas recopiladas en las 15 preguntas del instrumento permiten evaluar aspectos como el nivel de conocimiento de la marca, los canales de comunicación más utilizados, así como las motivaciones y limitaciones existentes para la vinculación con el proyecto.

La información obtenida será utilizada para plantear acciones concretas que contribuyan al fortalecimiento de la presencia digital del proyecto, la optimización de sus procesos comunicacionales y la consolidación de una comunidad activa y comprometida con su enfoque social. Asimismo, este análisis constituye un insumo fundamental para el diseño de un plan de marketing digital efectivo, orientado a generar una relación más cercana y significativa entre la marca y su público objetivo, favoreciendo su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

Ilustración 2

1. ¿Cuál es su edad?



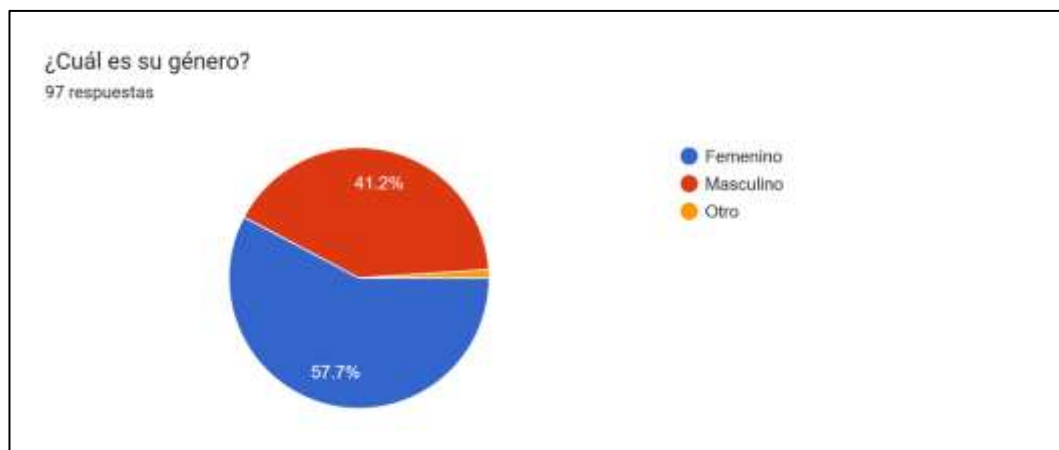
Elaborado por: Autora

Los resultados obtenidos evidencian que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, representando el 62,9 % del total de la muestra. Este grupo etario constituye el segmento predominante dentro de la investigación, lo cual refleja una alta participación de jóvenes adultos en el estudio. En segundo lugar, se ubica el grupo de 26 a 35 años con un 23,7 %, seguido por el rango de 36 a 45 años con un 7,2 %. Los rangos de 46 a 55 años y 56 años o más presentan porcentajes menores, con 5,2 % y 1 % respectivamente.

Estos resultados permiten identificar que la muestra está compuesta mayoritariamente por un público joven, lo cual es relevante para el análisis de la presencia digital de la marca, considerando que este grupo etario mantiene un alto nivel de interacción con plataformas digitales y redes sociales.

Ilustración 3

2. ¿Cuál es su género?



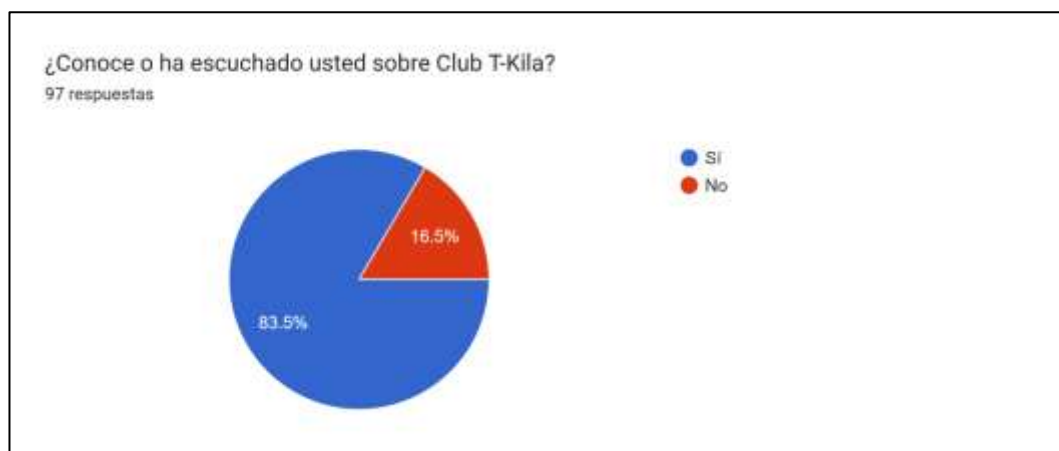
Elaborado por: Autora

En relación con el género de los participantes, se observa que el 57,7 % corresponde al género femenino, mientras que el 41,2 % pertenece al género masculino. Un porcentaje reducido del 1 % se identifica con otro género. Esta distribución muestra una participación ligeramente mayor del público femenino en el estudio.

La diversidad de género dentro de la muestra permite obtener una visión más amplia y equilibrada sobre la percepción de la marca, aportando información valiosa para el análisis del comportamiento del consumidor digital.

Ilustración 4

3. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre Club T-Kia? *Si su respuesta es NO, el cuestionario finaliza aquí*



Elaborado por: Autora

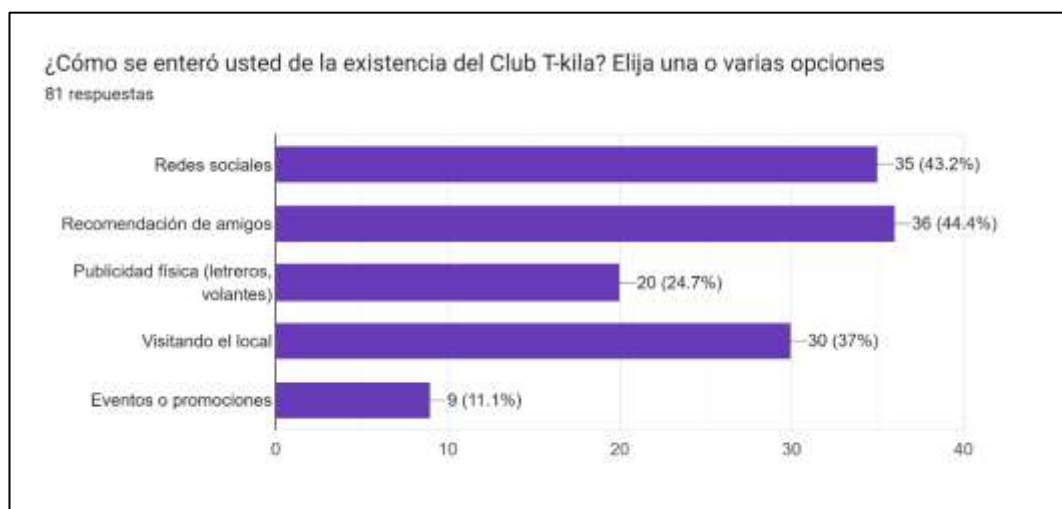
Respecto al conocimiento previo de la marca, los resultados indican que el 83,5 % de los encuestados sí conoce o ha escuchado sobre el Club T-Kila, mientras que el 16,5 % manifestó no conocerla. Este alto nivel de reconocimiento evidencia que la marca cuenta con una presencia significativa dentro del mercado local.

Este resultado confirma que T-Kila posee un nivel de posicionamiento previo en la ciudad de Tulcán, lo cual permite enfocar el estudio en el fortalecimiento de su presencia digital más que en el reconocimiento inicial.

*Segunda sección

Ilustración 5

4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Club T-kila? Elija una o varias opciones



Elaborado por: Autora

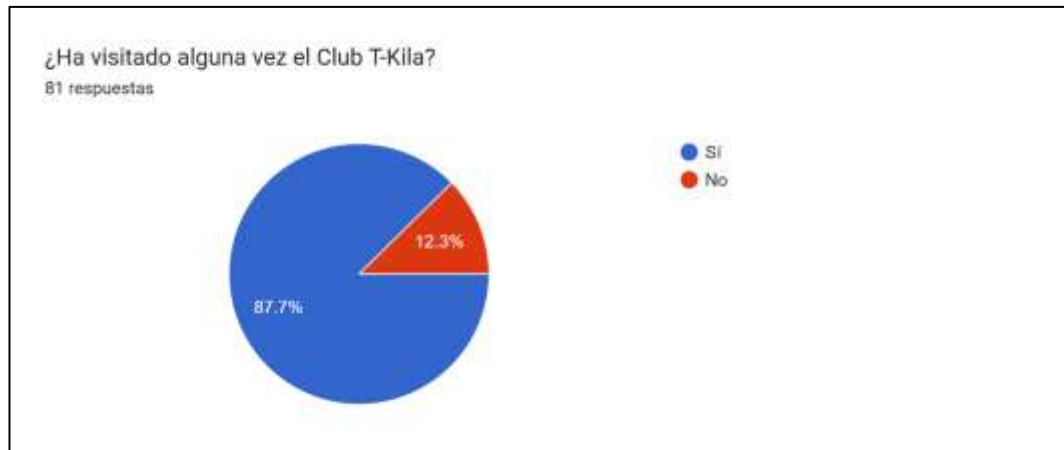
Los encuestados señalaron que el principal medio por el cual conocieron la marca T-Kila fueron las redes sociales, seguidas por la recomendación de amigos y la visita directa al local. En menor proporción se identificaron la publicidad física y los eventos o promociones.

Estos datos reflejan la relevancia de los canales digitales y del marketing boca a boca en la difusión de la marca, lo cual reafirma la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación digital.

Ilustración 6

5. ¿Ha visitado alguna vez el Club T-Kila?

Si responde NO → continuar desde la pregunta 7



Elaborado por: Autora

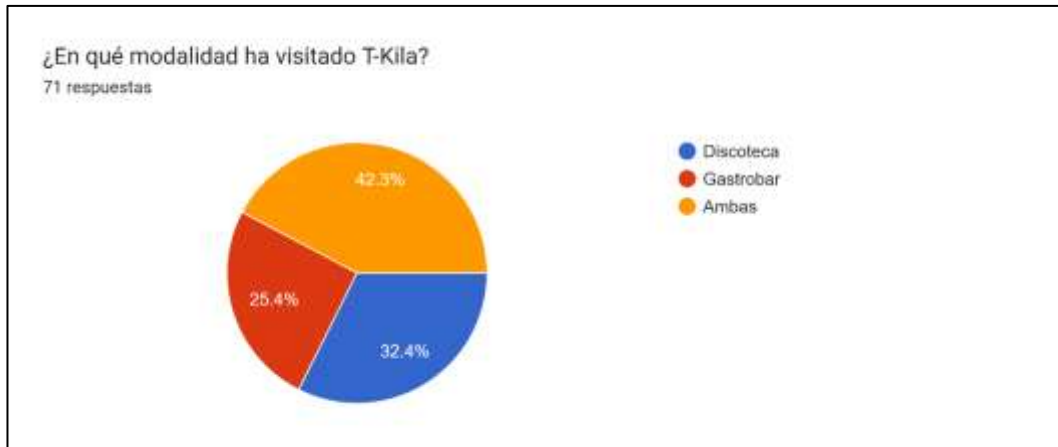
Del total de encuestados que conocen la marca, una mayoría significativa indicó que sí ha visitado el Club T-Kila, mientras que un porcentaje menor señaló no haberlo visitado. Este resultado demuestra que el reconocimiento de la marca se traduce, en gran medida, en visitas al establecimiento.

La información obtenida permite analizar la relación entre conocimiento de marca y experiencia directa con el servicio ofrecido.

*Tercera sección

Ilustración 7

6. ¿En qué modalidad ha visitado T-Kila? (Puede seleccionar más de una opción)



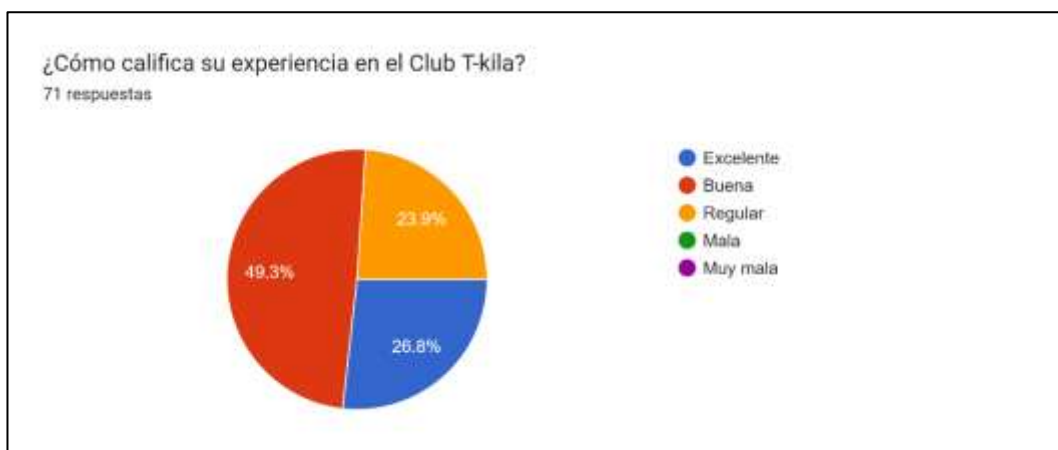
Elaborado por: Autora

Del total de encuestados que conocen la marca, una mayoría significativa indicó que sí ha visitado el Club T-Kila, en ambas modalidades, discoteca y gastrobar, pero también individualmente, lo que indica la experiencia varía según el tipo de consumo.

Esto resulta relevante para el diseño de estrategias de segmentación y de adaptación al consumidor.

Ilustración 8

7. ¿Cómo califica su experiencia en el Club T-kila? * Opcional*



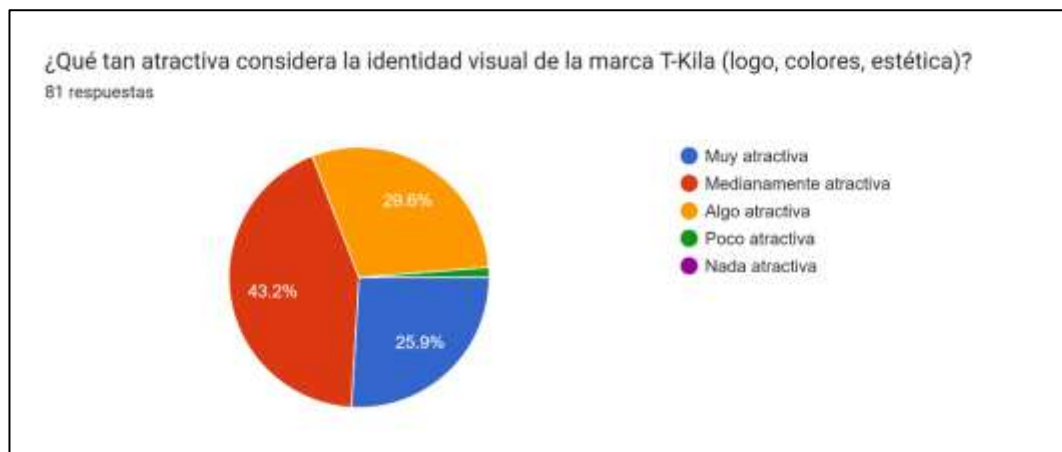
Elaborado por: Autora

Entre los encuestados que han visitado el establecimiento, la mayoría calificó su experiencia como buena o excelente, mientras que un porcentaje reducido la evaluó como regular o negativa. Esto indica una percepción general favorable del servicio y ambiente del local.

Una valoración positiva de la experiencia contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y favorece la fidelización de los clientes

Ilustración 9

8. ¿Qué tan atractiva considera la identidad visual de la marca T-Kila (logo, colores, estética)?



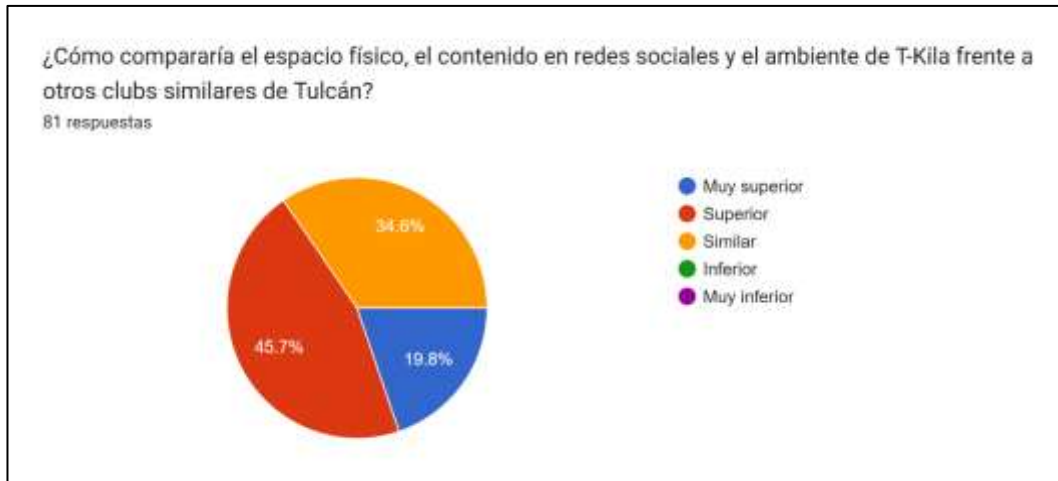
Elaborado por: Autora

En cuanto a la identidad visual de T-Kila, los resultados muestran que la mayoría de los participantes la considera medianamente atractiva o algo atractiva, mientras que un porcentaje menor la percibe como poco o nada atractiva.

Este resultado sugiere que los elementos visuales de la marca cumplen un rol importante en la percepción del público y representan un recurso clave dentro de la comunicación digital.

Ilustración 10

9. ¿Cómo compararía el espacio físico, las instalaciones y el ambiente de T-Kila frente a otros clubs similares de Tulcán?



Elaborado por: Autora

La comparación de T-Kila frente a otros clubs similares indica que una parte considerable de los encuestados percibe al establecimiento como superior o similar, mientras que otro grupo lo considera similar a la competencia.

Esta percepción refleja una posición competitiva favorable dentro del mercado local, aunque también evidencia oportunidades de diferenciación.

Ilustración 11

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un club/centro de diversión nocturno? Seleccione una o varias



Elaborado por: Autora

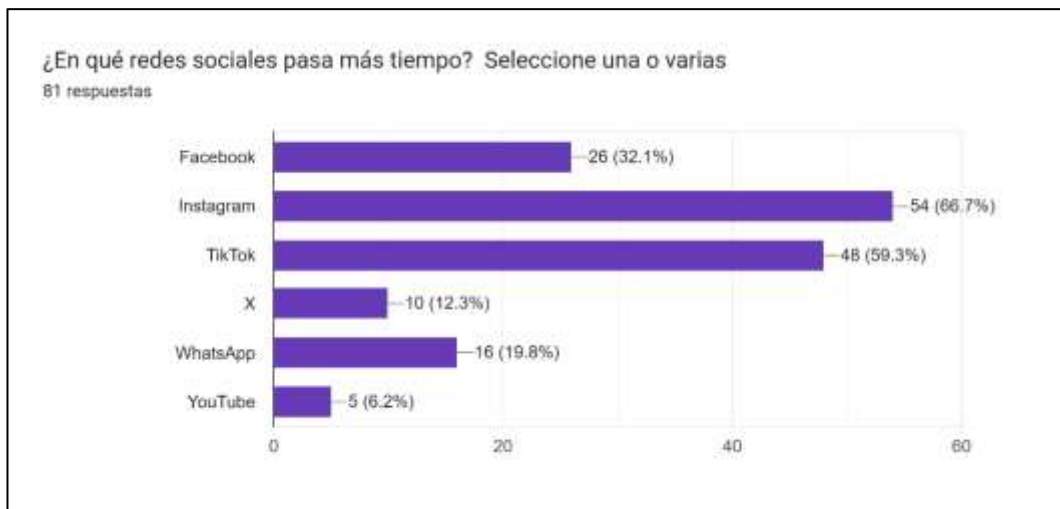
Los principales factores que influyen en la decisión de asistir a un centro de

entretenimiento nocturno son el ambiente, la calidad del servicio, las promociones y las recomendaciones. Otros factores como el precio y la marca también fueron mencionados, aunque en menor medida.

Estos resultados permiten identificar los atributos más valorados por el consumidor al momento de elegir un establecimiento.

Ilustración 12

11. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo? (máximo 2 opciones)



Elaborado por: Autora

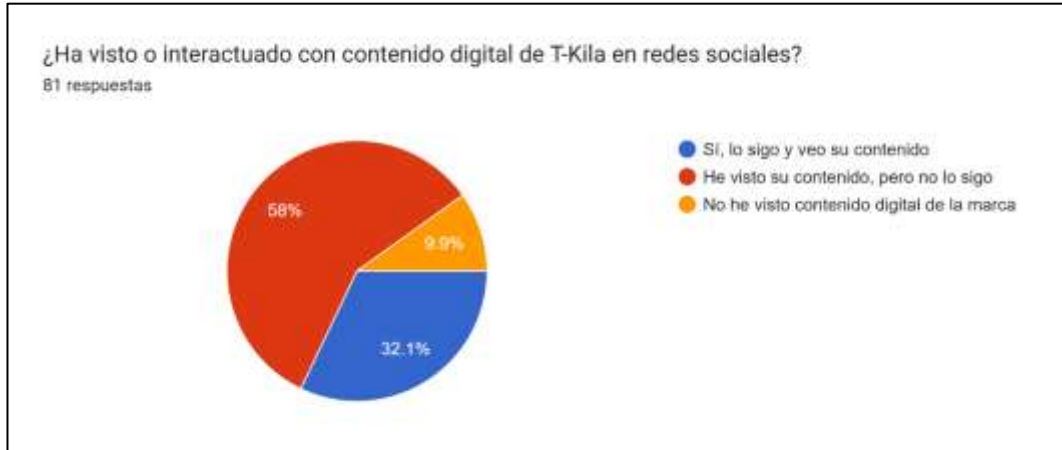
Las redes sociales en las que los encuestados indicaron pasar más tiempo son Instagram, Facebook y TikTok, destacándose Instagram como la plataforma con mayor preferencia.

Esta información es clave para determinar los canales digitales prioritarios para la comunicación y el contenido de marca.

*Cuarta sección

Ilustración 13

12. ¿Ha visto o interactuado con contenido digital de T-Kila en redes sociales?

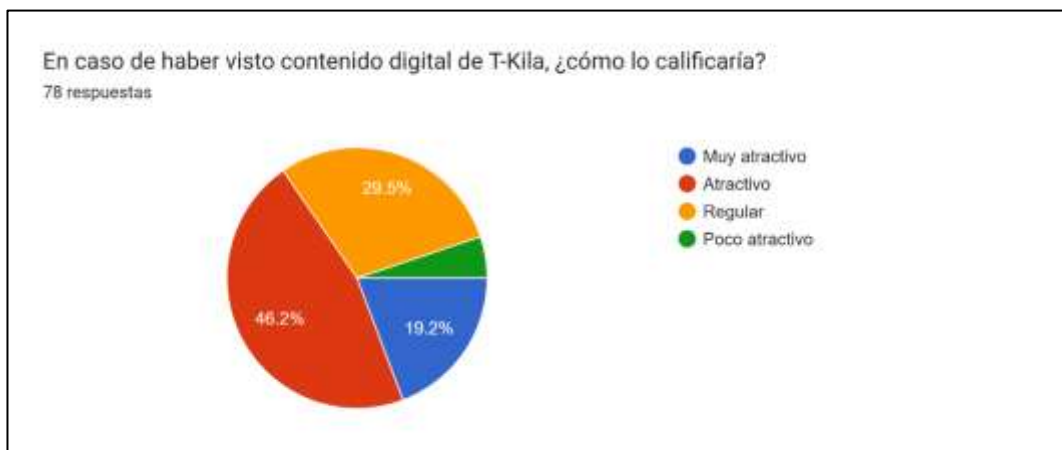


Elaborado por: Autora

Una parte significativa de los encuestados señaló que ha visto su contenido, pero no lo sigue las redes sociales de T-Kila. Este resultado evidencia una comunidad digital existente, pero también la necesidad de atraer a nuevos seguidores.

Ilustración 14

13. En caso de haber visto contenido digital de T-Kila, ¿cómo lo califica?

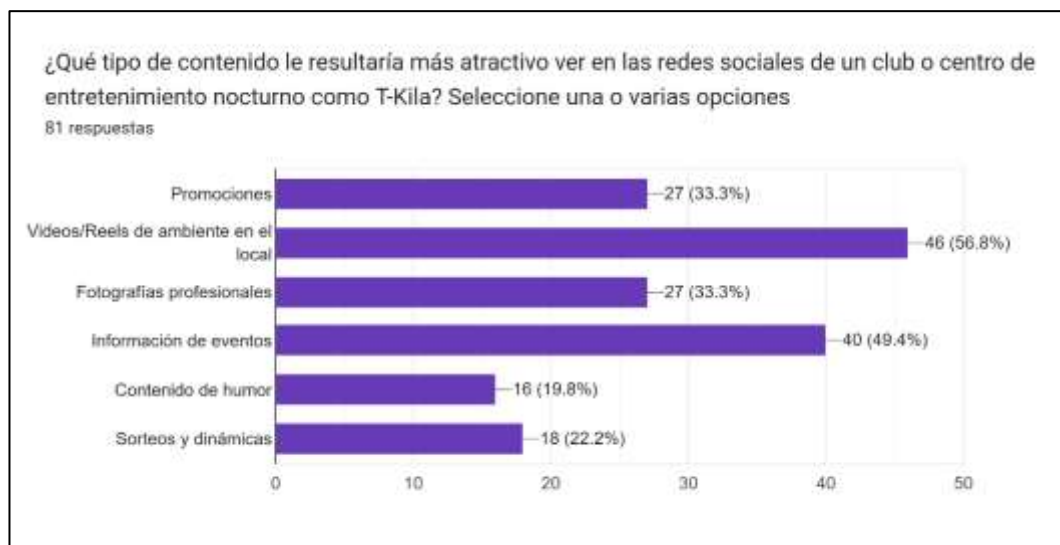


Elaborado por: Autora

La parte de los encuestados que señalo haber visto su contenido, lo califica como atractivo o regular, este resultado evidencia que tienen una buena calidad de contenido, pero podrían mejorar.

Ilustración 15

14. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más atractivo ver en las redes sociales de un club o centro de entretenimiento nocturno como T-Kila? (Seleccione una o varias opciones)

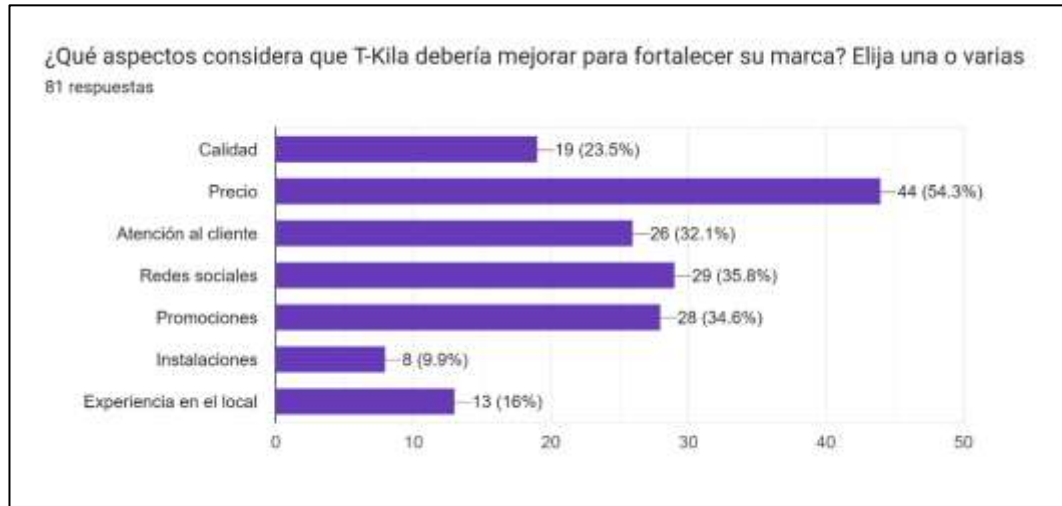


Elaborado por: Autora

Los encuestados manifestaron mayor interés en promociones, videos o reels del ambiente del local, fotografías profesionales e información sobre eventos. En menor medida, se mencionaron contenidos de humor y sorteos. Lo que nos ayuda a entender que es lo que quiere ver el público, además de que no ayuda a saber que estrategias implementar para mejorar la presencia de marca.

Ilustración 16

15. ¿Qué aspectos considera que T-Kila debería mejorar para fortalecer su marca? Elija una o varias



Elaborado por: Autora

Finalmente, los participantes señalaron que los aspectos que más deberían mejorar para fortalecer la marca son las promociones, el precio, la calidad del servicio, las redes sociales y la experiencia en el local.

Estos hallazgos proporcionan información clave para el diagnóstico situacional y constituyen una base fundamental para el desarrollo del plan de marketing digital.

Para el análisis de la información recolectada se aplicaron técnicas de análisis

estadístico descriptivo, debido a que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo. Esta técnica permitió organizar, resumir e interpretar los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, facilitando la identificación de frecuencias, porcentajes y tendencias relevantes relacionadas con la percepción de la marca, el comportamiento digital y las preferencias del consumidor.

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de herramientas digitales, específicamente Google Forms para la recolección de respuestas y Microsoft Excel para la tabulación, cálculo de porcentajes y elaboración de gráficos

estadísticos. Estas herramientas permitieron una gestión eficiente de la información y contribuyeron a una visualización clara de los resultados, los cuales fueron presentados en forma de tablas y figuras para su posterior análisis e interpretación.

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron principios éticos fundamentales relacionados con la voluntariedad, confidencialidad y privacidad de los participantes. El cuestionario fue aplicado de manera anónima y los encuestados participaron de forma libre, sin ningún tipo de presión u obligación. Previo a la recolección de datos, se informó a los participantes que la información obtenida sería utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando el uso responsable de los datos.

Asimismo, no se solicitó información sensible ni datos personales que permitieran identificar a los participantes, asegurando la confidencialidad de las respuestas. En el caso de la entrevista realizada al propietario del establecimiento, se contó con su consentimiento para la recopilación de información relacionada con el negocio, respetando su privacidad y el uso ético de la información proporcionada.

Entre las principales limitaciones del estudio se identifica la ubicación geográfica de la investigadora, quien se encuentra en la ciudad de Quito, mientras que el objeto de estudio se localiza en la ciudad de Tulcán. Esta situación dificultó la aplicación presencial de los instrumentos de investigación, por lo que la recolección de datos se realizó principalmente de forma virtual, lo cual pudo limitar la participación de ciertos segmentos de la población que no utilizan con frecuencia herramientas digitales.

Adicionalmente, el tiempo disponible para la recolección de datos y la disposición de los participantes constituyeron factores que influyeron en el alcance del estudio. No obstante, estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, ya que la muestra alcanzada fue suficiente para identificar tendencias generales y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

La validez del instrumento se garantizó mediante la elaboración de un cuestionario estructurado, cuyas preguntas fueron diseñadas de manera clara, coherente y alineada con los objetivos de la investigación. Además, el instrumento fue revisado y ajustado previamente, asegurando que las preguntas permitieran obtener información pertinente y comprensible para los encuestados.

La fiabilidad de los datos se respaldó a través del uso de escalas de respuesta estandarizadas y del análisis estadístico descriptivo, lo que permitió obtener resultados consistentes y comparables. El tamaño de la muestra, superior al mínimo calculado, contribuyó a fortalecer la confiabilidad de los resultados y a reducir posibles sesgos en la interpretación de la información.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un diagnóstico situacional del club T-kila, con énfasis en su entorno interno y externo, específicamente en el ámbito del marketing digital. Para ellos se aplican diversas herramientas de análisis estratégico que permiten evaluar la posición competitiva de la marca, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como comprender los factores que influyen en su desempeño digital. El diagnóstico se apoya en información obtenida mediante encuestas, observación directa y análisis administrativo, lo que permite analizar el desempeño del negocio desde una perspectiva más amplia y constituye la base para la formulación de un plan de marketing digital orientado al fortalecimiento de la presencia de marca en el entorno digital.

Antecedentes de la organización.

La historia de T-Kila comienza en 1997 con la apertura de un pequeño bar llamado "Punto de Encuentro", el cual rápidamente se consolidó como un lugar de referencia para la comunidad local de Tulcán. Este bar, cuyo principal atractivo era la venta de cerveza, se destacó por ofrecer un ambiente acogedor y familiar que permitió crear un espacio de reunión entre amigos y conocidos. Fue en este contexto que surgió la idea de dar un paso más allá y apostar por un concepto de más grande, buscando fortalecer la economía familiar y ofrecer algo más ambicioso que un simple bar. El objetivo era crear un centro de entretenimiento más grande y versátil, lo que resultó en la creación de T-Kila, una discoteca de proporciones mucho mayores.

Desde sus primeros días, el enfoque fue claro: encontrar una ubicación estratégica que facilite el acceso y garantice un flujo constante de clientes. La búsqueda de un lugar adecuado fue crucial, ya que la idea era no solo ofrecer un espacio para bailar y escuchar música, sino crear también un ambiente que pudiera atraer a un público diverso, desde jóvenes hasta adultos que buscaban un lugar para divertirse. Con este propósito en mente, se realizaron adecuaciones en el local,

asegurando que el ambiente fuera moderno, atractivo y cómodo, lo que permitió que la discoteca comenzara a ganar popularidad rápidamente.

Lo que inicialmente comenzó como un pequeño bar, Punto de Encuentro, pronto se transformó en una discoteca mucho más grande, aproximadamente cinco veces más grande que el local original. Este crecimiento fue el primero de muchos cambios que la discoteca experimentaría a lo largo de los años. A lo largo del tiempo, T-Kila pasó por múltiples remodelaciones y renovaciones, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado. En total, la discoteca ha sido remodelada siete veces, lo que le ha permitido mantenerse fresca y atractiva para el público. Estas remodelaciones no solo han mejorado la infraestructura del local, sino que también han permitido diversificar los servicios ofrecidos, adaptándose a nuevas demandas y mejorando la experiencia de los clientes.

El negocio, que comenzó como una simple discoteca, ha evolucionado para ofrecer diferentes ambientes que se ajustan a una amplia variedad de gustos y preferencias. La evolución de T-Kila no ha sido solo física, sino también en términos de la oferta de servicios, lo que ha permitido a la discoteca mantenerse competitiva y relevante en la vida nocturna de Tulcán y sus alrededores. Con el paso de los años, la visión original del dueño de crear el mejor centro de diversión del norte del país se ha ido cumpliendo, consolidando a T-Kila como uno de los lugares más importantes de entretenimiento en la región.

T-Kila se dedica a ofrecer entretenimiento nocturno, con un enfoque integral que combina música, gastronomía y una experiencia de ocio en un ambiente único y cómodo. Desde sus inicios, la discoteca se centró en proporcionar un espacio para que las personas pudieran disfrutar de la música, bailar y socializar. Sin embargo, con el tiempo, la empresa entendió la importancia de diversificar su oferta para adaptarse a las nuevas tendencias y satisfacer las demandas de un público más amplio.

Inicialmente, T-Kila era una discoteca sencilla que se enfocaba en la música y la diversión nocturna. Sin embargo, con el paso del tiempo, la empresa empezó a integrar nuevas áreas y servicios para atraer más tipos de clientes. La primera gran adición fue la integración de un gastrobar, lo que permitió ofrecer una experiencia gastronómica a los clientes que no solo buscaban música, sino también un lugar

para comer y disfrutar de una buena bebida. Posteriormente, la discoteca también incorporó una barra de shots , una burger y zonas VIP, adaptándose así a diferentes tipos de públicos y ofreciendo opciones exclusivas para aquellos que buscaban una experiencia más privada y sofisticada.

El negocio ha pasado por un proceso de constante innovación, y cada nueva adición ha sido una respuesta a las demandas de los clientes y las tendencias del mercado. Este enfoque de diversificación ha permitido que T-Kila se mantenga competitiva y siga siendo uno de los centros de entretenimiento más importantes en Tulcán. Además, a medida que ha crecido, ha mantenido su compromiso con la calidad y la experiencia del cliente, lo que ha sido clave para fidelizar a su base de clientes y atraer a nuevos asistentes.

Los principales productos y servicios que ofrece T-Kila han evolucionado con el tiempo para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Al principio, la oferta de la discoteca se limitaba a música, baile y una selección básica de bebidas. Sin embargo, con el paso de los años, se han incorporado nuevas opciones para enriquecer la experiencia del cliente. A continuación, se describen los servicios clave que actualmente ofrece T-Kila:

- **Discoteca y música en vivo:** En sus primeras etapas, la oferta de T-Kila se centraba exclusivamente en ser una discoteca. La música en vivo y los DJ's eran los principales atractivos de la noche, brindando a los clientes la oportunidad de bailar y disfrutar de una experiencia nocturna única. Este sigue siendo uno de los pilares del negocio, con noches temáticas y eventos especiales para atraer a distintos públicos.
- **Gastrobar:** Con el tiempo, se incorporó un gastrobar que ofrece una variada selección de platillos y bebidas gourmet. Esta zona ha sido especialmente popular entre aquellos clientes que buscan una experiencia más completa, que combine la comida de calidad con la diversión nocturna.
- **Barra de shots:** Para diversificar aún más la experiencia, T-Kila incorporó una barra de shots, que se ha convertido en un punto de encuentro para aquellos que buscan disfrutar de bebidas innovadoras y una oferta más dinámica en cuanto a tragos.
- **Zona VIP:** A medida que la discoteca creció, también se crearon áreas

exclusivas, como las zonas VIP, donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia más personalizada, con un servicio más exclusivo y un ambiente más privado.

A lo largo de los años, la oferta de T-Kila ha sido clave para mantener el interés de su clientela y atraer nuevos públicos. Cada remodelación y cada nuevo servicio incorporado ha sido una respuesta directa a las necesidades cambiantes del mercado, lo que le ha permitido mantenerse como un referente en el entretenimiento nocturno de la región.

Aplicación de herramientas de diagnóstico

Macro entorno

Análisis PESTEL

- **Político**

El entorno político local influye de manera directa en la operatividad y visibilidad digital de los establecimientos de entretenimiento nocturno. En el caso de T-Kila, la relación con las autoridades municipales del cantón Tulcán se ha caracterizado por el cumplimiento de las disposiciones legales y ordenanzas vigentes, lo cual ha permitido una gestión estable de permisos y licencias. Este contexto político relativamente estable favorece la planificación de acciones de marketing digital, ya que reduce la incertidumbre frente a cierres inesperados o restricciones administrativas que podrían afectar la comunicación de eventos y promociones en redes sociales. No obstante, cambios en políticas públicas relacionadas con horarios de funcionamiento, control del consumo de alcohol o estados de excepción pueden impactar directamente la percepción de la marca y su presencia digital, obligando a adaptar los mensajes, contenidos y campañas de comunicación de forma oportuna.

- **Económico**

El contexto económico de la ciudad de Tulcán, marcado por su condición fronteriza, incide tanto en el comportamiento del consumidor como en la estrategia de marketing digital de T-Kila. Si bien el flujo económico no es comparable al de grandes ciudades del país, el comercio local y la actividad nocturna se mantienen gracias al consumo interno y a visitas ocasionales de turistas nacionales y extranjeros. En este escenario, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para optimizar recursos, ya que permite alcanzar al público objetivo con menor inversión en comparación con medios tradicionales. Factores como el aumento de costos operativos, la inflación en productos importados y la sensibilidad al precio del consumidor obligan a la marca a comunicar de manera estratégica promociones, combos y beneficios a través de canales digitales, fortaleciendo la fidelización y estimulando la demanda sin afectar la rentabilidad.

- **Sociocultural**

Los cambios socioculturales han transformado las expectativas del público frente a los espacios de entretenimiento nocturno. En Tulcán, los consumidores especialmente jóvenes y adultos jóvenes valoran cada vez más las experiencias integrales que combinan música, ambiente, gastronomía, coctelería y espacios visualmente atractivos para compartir en redes sociales. Este comportamiento refuerza la importancia de una presencia digital activa y coherente, ya que gran parte de la percepción de la marca se construye a partir del contenido publicado por el propio establecimiento y por los usuarios. Aspectos como la inclusión, la seguridad, el trato respetuoso y la calidad del servicio influyen directamente en la reputación digital de T-Kila, a través de comentarios, recomendaciones y contenido generado por los clientes. Por ello, la estrategia de marketing digital debe alinearse con estos valores socioculturales para fortalecer el vínculo emocional con el público.

- **Tecnológico**

El factor tecnológico representa uno de los elementos más relevantes para el fortalecimiento de la presencia digital de T-Kila. Actualmente, las plataformas digitales como Instagram y TikTok, se han consolidado como los principales canales de comunicación y promoción para el sector del entretenimiento nocturno.

El uso de herramientas como publicidad segmentada, contenido en formato video corto, transmisiones en vivo y métricas de interacción permite a la marca mejorar su alcance y posicionamiento. Asimismo, la incorporación de tecnologías internas, como sistemas de sonido avanzados, iluminación inteligente y ambientación digital, contribuye a generar experiencias visuales atractivas que pueden ser capitalizadas en redes sociales. La correcta integración entre experiencia física y comunicación digital resulta fundamental para diferenciar a T-Kila y fortalecer su imagen de marca en el entorno online.

- **Ecológico**

Aunque el componente ecológico no ha sido tradicionalmente prioritario en la industria del entretenimiento nocturno, su relevancia ha aumentado en la percepción de marca, especialmente entre consumidores jóvenes y conscientes. La implementación de prácticas sostenibles, como el reciclaje de botellas, la reducción del uso de plásticos y la digitalización de menús y promociones, puede ser comunicada estratégicamente a través de los canales digitales de T-Kila. Estas acciones no solo contribuyen al cuidado ambiental, sino que también fortalecen la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca como un negocio responsable. Integrar el enfoque ecológico en la comunicación digital permite generar diferenciación y mejorar la percepción positiva del público hacia la marca.

- **Legal**

El marco legal ecuatoriano establece regulaciones estrictas para los establecimientos de entretenimiento nocturno, las cuales influyen directamente en la planificación y ejecución. Normativas relacionadas con el consumo de alcohol, la seguridad ciudadana, la protección de datos personales y la publicidad responsable obligan a T-Kila a comunicar sus promociones y eventos de manera ética y conforme a la ley. Además, el cumplimiento de disposiciones laborales, sanitarias y municipales influye en la continuidad operativa del negocio, lo cual repercute en la coherencia de su presencia digital. En este contexto, el respeto al marco legal no solo garantiza la sostenibilidad del negocio, sino que también

fortalece la confianza del público y la credibilidad de la marca en los entornos digitales.

Micro entorno

5 fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores existentes – Alta**

La rivalidad entre los competidores del sector de entretenimiento nocturno en la ciudad de Tulcán es alta, debido a que varios establecimientos compiten por el mismo segmento de mercado, principalmente jóvenes y adultos jóvenes. Aunque el número de discotecas es limitado, existen bares, karaokes y gastrobares que ofrecen experiencias similares y disputan la atención del público objetivo. En este contexto, la presencia digital juega un papel determinante, ya que los clientes comparan activamente opciones a través de redes sociales, valorando aspectos como el ambiente, la música, las promociones, la calidad visual del contenido y la interacción online de cada marca. La competencia no solo se da en el espacio físico, sino también en el entorno digital, donde la frecuencia de publicaciones, el uso de contenido audiovisual atractivo y la visibilidad de eventos influyen directamente en la decisión de asistencia. Por ello, T-Kila debe fortalecer su posicionamiento digital para diferenciarse de sus competidores y mantenerse como una marca relevante en la mente del consumidor.

- **Amenaza de nuevos competidores – Media**

La amenaza de nuevos competidores en el sector del entretenimiento nocturno es considerada media. Si bien la apertura de un nuevo establecimiento requiere una inversión significativa, el cumplimiento de permisos legales y una infraestructura adecuada, el ingreso al mercado puede verse facilitado por el uso intensivo de redes sociales y estrategias digitales de bajo costo. Nuevos negocios pueden ganar visibilidad rápidamente mediante campañas agresivas en plataformas como Instagram o TikTok, especialmente si presentan una imagen fresca y propuestas

innovadoras. No obstante, posicionarse de manera sostenible representa un desafío mayor, ya que competir con una marca consolidada como T-Kila implica generar confianza, reconocimiento y fidelización a largo plazo. En este escenario, mantener una presencia digital activa, coherente y profesional permite a T-Kila reforzar su ventaja competitiva frente a posibles nuevos actores.

- **Poder de negociación de los clientes – Alto**

El poder de negociación de los clientes en este sector es alto, ya que el público cuenta con múltiples alternativas de entretenimiento y presenta una baja lealtad hacia una sola marca. Los consumidores actuales son altamente informados y utilizan los canales digitales para evaluar opciones, comparar experiencias y tomar decisiones en función de opiniones, comentarios y contenido publicado en redes sociales. La facilidad para cambiar de establecimiento, sumada a la influencia del boca a boca digital, incrementa la exigencia del cliente respecto a promociones, calidad del servicio y experiencia ofrecida. En este contexto, una presencia digital poco activa o desactualizada puede generar pérdida de interés y disminuir la percepción de valor de la marca. Por ello, T-Kila debe priorizar estrategias de comunicación digital que fomenten la interacción, la fidelización y la construcción de una comunidad en línea.

- **Poder de negociación de los proveedores – Medio**

El poder de negociación de los proveedores se considera medio, ya que depende del tipo de insumo o servicio requerido. En términos de insumos básicos y algunos productos alimenticios, existe una oferta variada que reduce la dependencia de un solo proveedor. Sin embargo, en lo referente a bebidas alcohólicas de marcas reconocidas, equipos de sonido, iluminación profesional y tecnología especializada, las opciones disponibles son más limitadas, lo que incrementa su capacidad de negociación. Desde la perspectiva del marketing digital, los proveedores también pueden influir en la comunicación de la marca, especialmente cuando se realizan colaboraciones, activaciones o eventos promocionados en redes sociales. Una

gestión estratégica de estas alianzas permite a T-Kila reforzar su imagen digital y aprovechar contenidos compartidos que amplíen su alcance y visibilidad.

- **Amenaza de productos sustitutos – Alta**

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que el entretenimiento nocturno compite con múltiples alternativas que no requieren desplazamiento ni consumo en locales físicos. Opciones como plataformas de streaming, videojuegos en línea, reuniones privadas, eventos culturales o conciertos, representan sustitutos directos para el público objetivo. Además, estas alternativas suelen percibirse como más económicas, seguras y cómodas. Frente a este escenario, el desafío de T-Kila radica en comunicar digitalmente una propuesta de valor diferenciada, centrada en la experiencia, la interacción social y el ambiente, elementos que no pueden ser replicados en espacios domésticos. El marketing digital se convierte así en una herramienta clave para transmitir emociones, generar expectativa y posicionar a la marca como una experiencia única e irremplazable.

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta interacción con los seguidores en plataformas digitales. • Contenido digital diferenciado frente a otras marcas del mismo sector. • Comunidad digital activa de clientes recurrentes que interactúan y recomiendan la marca en redes sociales. • Capacidad del negocio para generar contenido audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto impacto del boca a boca que puede potenciarse digitalmente. • Uso de influencers locales y microinfluencers para fortalecer el alcance y la credibilidad de la marca. • Implementación de estrategias de fidelización digital como, promociones exclusivas y contenido interactivo.

<p>atractivo debido a la dinámica del entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento previo de la marca en el entorno digital local, lo que facilita el alcance orgánico de las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del alcance de la marca a nuevas audiencias digitales por el predominio del público en Instagram y TikTok • Interés del público en promociones, videos del ambiente y contenido audiovisual, lo que abre oportunidades para campañas creativas.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones irregulares en redes sociales. • Falta de adaptación del contenido a diferentes plataformas. • Alcance digital sin conversión a seguidores. • Uso limitado de herramientas de análisis digital. • Bajo aprovechamiento de formatos digitales de alto impacto como reels, videos cortos de ambiente en el local 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de contenido en plataformas digitales, lo que dificulta captar la atención del público. • Tendencias digitales cambiantes que exigen adaptación constante en formatos y mensajes. • Riesgo de crisis de reputación en redes sociales, por comentarios negativos en entornos digitales y presenciales. • Percepción de precios como barrera para la fidelización digital. • Dependencia de las recomendaciones personales como principal fuente de atracción, lo que limita el crecimiento y control de la presencia digital de la marca.

Elaborado por: Autora

Fortalezas

- **Alta interacción con los seguidores en plataformas digitales:** Esta fortaleza se evidencia en la participación activa del público a través de reacciones, comentarios y mensajes en redes sociales. A pesar de no existir una estrategia digital totalmente estructurada, la marca logra captar la atención del público, lo que demuestra afinidad y cercanía con los seguidores, esta fortaleza se evidencia en los resultados de la encuesta, donde una parte significativa de los encuestados indicó que interactúa con el contenido del Club T-Kila mediante reacciones, comentarios o visualizaciones
- **Contenido digital diferenciado frente a otras marcas del mismo sector:** El contenido que publica el Club T-Kila se basa en la experiencia real del ambiente nocturno, la música y los eventos en vivo, lo que permite diferenciarse de otras discotecas que utilizan contenido genérico o repetitivo, fortaleciendo su identidad digital.
- **Comunidad digital activa de clientes recurrentes que interactúan y recomiendan la marca en redes sociales:** El contenido que publica el Club T-Kila se basa en la experiencia real del ambiente nocturno, la música y los eventos en vivo, lo que permite diferenciarse de otras discotecas que utilizan contenido genérico o repetitivo, fortaleciendo su identidad digital, los datos obtenidos en la encuesta muestran que una parte del público ha asistido más de una vez al club y sigue sus redes sociales.
- **Capacidad del negocio para generar contenido audiovisual atractivo debido a la dinámica del entorno:** Existe un grupo de clientes frecuentes que no solo asisten al local, sino que también interactúan, comentan y recomiendan la marca de manera orgánica en redes sociales, generando confianza y credibilidad a través del boca a boca digital, además el formulario revela que los encuestados prefieren contenidos audiovisuales, especialmente videos del ambiente del local y eventos en vivo. Esto confirma que el entorno del Club T-Kila facilita la creación de contenido atractivo y alineado con los intereses del público.

- **Reconocimiento previo de la marca en el entorno digital local, lo que facilita el alcance orgánico de las publicaciones:** El Club T-Kila cuenta con un posicionamiento previo en el mercado local, lo que permite que sus publicaciones alcancen visibilidad orgánica sin depender completamente de pauta pagada, facilitando la difusión de contenido y promociones.

Oportunidades

- **Alto impacto del boca a boca que puede potenciarse digitalmente:** Las recomendaciones presenciales de los clientes pueden trasladarse al entorno digital mediante testimonios, reseñas y contenido generado por usuarios, ampliando su alcance y fortaleciendo la reputación de la marca, la encuesta evidencia que muchos asistentes conocen el Club T-Kila por recomendaciones de amigos o conocidos, lo que representa una oportunidad para trasladar ese boca a boca al entorno digital mediante testimonios y contenido generado por usuarios.
- **Uso de influencers locales y microinfluencers para fortalecer el alcance y la credibilidad de la marca:** La colaboración con influencers afines al público objetivo permite llegar a nuevas audiencias de forma más cercana y auténtica, aprovechando la confianza que estos generan en sus comunidades, de acuerdo con el formulario, el público muestra apertura a contenidos recomendados por personas influyentes en redes sociales, lo que abre la posibilidad de colaborar con influencers locales que fortalezcan la credibilidad y el alcance de la marca.
- **Implementación de estrategias de fidelización digital como, promociones exclusivas y contenido interactivo:** El interés del público por promociones y beneficios exclusivos abre la posibilidad de aplicar estrategias como descuentos digitales, dinámicas interactivas y contenido personalizado para fortalecer la lealtad del cliente, los resultados de la encuesta reflejan el interés del público en promociones, beneficios exclusivos y dinámicas interactivas, lo que representa una oportunidad para

desarrollar estrategias de fidelización digital alineadas a las preferencias del público.

- **Expansión del alcance de la marca a nuevas audiencias digitales por el predominio del público en Instagram y TikTok:** El predominio del público joven en plataformas como Instagram y TikTok facilita la expansión de la marca hacia nuevos segmentos que consumen contenido audiovisual de entretenimiento nocturno, el predominio del público joven en plataformas como Instagram y TikTok facilita la expansión de la marca hacia nuevos segmentos que consumen contenido audiovisual de entretenimiento nocturno.
- **Interés del público en promociones, videos del ambiente y contenido audiovisual, lo que abre oportunidades para campañas creativas:** Los resultados del formulario evidencian que el público responde positivamente a videos del ambiente del local, promociones y contenido dinámico, lo que representa una oportunidad para desarrollar campañas creativas y efectivas.

Debilidades

- **Publicaciones irregulares en redes sociales:** La falta de constancia en las publicaciones afecta el alcance orgánico y la recordación de marca, limitando la visibilidad del Club T-Kila frente a la competencia, esta fortaleza se evidencia en los resultados de la encuesta, donde una parte significativa de los encuestados indicó que interactúa con el contenido del Club T-Kila mediante reacciones, comentarios o visualizaciones. Esto demuestra que la marca genera interés y conexión con su audiencia digital.
- **Falta de adaptación del contenido a diferentes plataformas:** El uso del mismo contenido para todas las redes sociales reduce su efectividad, ya que cada plataforma requiere formatos, duraciones y estilos específicos para maximizar el engagement, los resultados del formulario indican que el público consume contenido en distintas plataformas, sin embargo, el contenido actual no siempre se adapta a los formatos específicos de cada red social, lo que reduce su efectividad.

- **Alcance digital sin conversión a seguidores:** Aunque el contenido alcanza visualizaciones, no siempre se traduce en seguidores nuevos o acciones concretas, lo que evidencia la necesidad de llamados a la acción claros y estrategias orientadas a conversión, aunque el contenido alcanza visualizaciones, no siempre se traduce en seguidores nuevos o acciones concretas, lo que evidencia la necesidad de llamados a la acción claros y estrategias orientadas a conversión.
- **Uso limitado de herramientas de análisis digital:** La ausencia de herramientas de medición impide evaluar el rendimiento real de las publicaciones y tomar decisiones estratégicas basadas en datos, la ausencia de herramientas de medición impide evaluar el rendimiento real de las publicaciones y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.
- **Bajo aprovechamiento de formatos digitales de alto impacto como reels, videos cortos de ambiente en el local:** La encuesta muestra preferencia por reels y videos cortos; sin embargo, estos formatos no se utilizan de manera constante, lo que limita el potencial de alcance y engagement.

Amenazas

- **Saturación de contenido en plataformas digitales, lo que dificulta captar la atención del público:** La gran cantidad de contenido similar en redes sociales dificulta captar la atención del público, obligando a la marca a ser más creativa y estratégica.
- **Tendencias digitales cambiantes que exigen adaptación constante en formatos y mensajes:** La gran cantidad de contenido similar en redes sociales dificulta captar la atención del público, obligando a la marca a ser más creativa y estratégica.
- **Riesgo de crisis de reputación en redes sociales, por comentarios negativos en entornos digitales y presenciales:** Los comentarios negativos o experiencias desfavorables pueden difundirse rápidamente en redes sociales, afectando la percepción de la marca si no se gestionan adecuadamente.

- **Percepción de precios como barrera para la fidelización digital:** Si el público percibe los precios como elevados en comparación con otras opciones, puede disminuir la recurrencia y la fidelización, especialmente en entornos digitales donde la comparación es inmediata, algunos encuestados consideran el precio como un factor importante al momento de decidir asistir, lo que puede convertirse en una amenaza para la fidelización digital si no se comunica correctamente el valor de la experiencia.
- **Dependencia de las recomendaciones personales como principal fuente de atracción, lo que limita el crecimiento y control de la presencia digital de la marca:** Aunque el boca a boca es positivo, depender únicamente de él limita el crecimiento sostenido y el control estratégico de la presencia digital de la marca, la encuesta revela que las recomendaciones siguen siendo una de las principales fuentes de conocimiento del club, lo que limita el crecimiento digital si no se refuerza una estrategia online estructurada.

Tabla 2

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
OPORTUNIDADES			
Alto impacto del boca a boca que puede potenciarse digitalmente.	0.10	3	0.30

Uso de influencers locales y microinfluencers para fortalecer el alcance y la credibilidad	0.12	3	0.36
Implementación de estrategias de fidelización digital	0.11	2	0.22
Expansión del alcance de la marca a nuevas audiencias digitales	0.13	3	0.39
Interés del público en promociones, videos del ambiente y contenido audiovisual	0.14	4	0.56
Subtotal	0.60		1.83
AMENAZAS			
Saturación de contenido en plataformas digitales	0.10	2	0.20

Tendencias digitales cambiantes que exigen adaptación constante en formatos y mensajes.	0.08	2	0.16
Riesgo de crisis de reputación en redes sociales, por comentarios	0.07	2	0.14
Percepción de precios como barrera para la fidelización digital.	0.08	2	0.16
Dependencia de las recomendaciones personales como principal fuente de atracción	0.07	1	0.07
Subtotal	0.40		0.73
TOTAL	1.00		2.56

Elaborado por: autora

El resultado total de 2,56 indica que T-Kila responde de manera ligeramente superior al promedio frente a su entorno externo digital.

La marca presenta oportunidades claras en contenido audiovisual, redes sociales e influencers, pero aún enfrenta amenazas relacionadas con la saturación digital, la percepción de precios y la dependencia del boca a boca, lo que refuerza la necesidad de un plan de marketing digital estructurado y estratégico.

Tabla 3

Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
FORTALEZAS			
Alta interacción con los seguidores en plataformas digitales.	0.14	4	0.56
Contenido digital diferenciado frente a otras marcas del mismo sector	0.11	3	0.33
Comunidad digital activa de clientes recurrentes que interactúan y recomiendan la marca	0.12	4	0.48
Capacidad del negocio para generar contenido audiovisual atractivo debido a la dinámica del entorno.	0.09	3	0.27

Reconocimiento previo de la marca en el entorno digital local.	0.08	3	0.24
Subtotal	0.54		1.88
DEBILIDADES			
Publicaciones irregulares en redes sociales.	0.12	2	0.24
Falta de adaptación del contenido a diferentes plataformas.	0.10	2	0.20
Alcance digital sin conversión a seguidores	0.09	1	0.09
Uso limitado de herramientas de análisis digital.	0.08	1	0.8
Bajo aprovechamiento de formatos digitales de alto impacto.	0.07	2	0.14
Subtotal	0.46		0.75
Total	1.00		2.63

Elaborado por: autora

El puntaje total de 2,63 indica que T-Kila posee una posición interna favorable en términos de marketing digital, con fortalezas más relevantes que debilidades. La marca cuenta con una base sólida en reconocimiento, interacción y

generación de contenido visual, lo que le otorga una ventaja competitiva en el entorno digital local. No obstante, se evidencian debilidades relacionadas con la planificación estratégica del contenido, el uso de herramientas de análisis y la conversión del alcance digital en seguidores fieles, aspectos que justifican la necesidad de estructurar un plan de marketing digital orientado a la optimización, coherencia comunicacional y medición de resultados.

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Mega Club		Safaera		T-kila	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Reconocimiento y percepción de marca	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Presencia en redes sociales	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Calidad de eventos y artistas	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Experiencia y ambiente del local	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Estrategias de marketing digital	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Interacción y engagement con el público	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Promociones y relación precio-valor	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Innovación en contenido digital	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
TOTAL	1		2,35		3,68		3,02

Elaborado por: autora

La matriz de perfil competitivo permitió comparar la posición estratégica del Club T-kila frente a sus principales competidores directos, Safaera y Mega Club, considerando factores determinantes del éxito relacionados con el marketing digital, la experiencia del cliente y el posicionamiento de marca. Los resultados reflejan que Safaera alcanza el puntaje más alto de (3,68) seguido por T-kila con (3,02) y Mega Club con (2,35) lo que evidencia un entorno altamente competitivo en el sector del entretenimiento nocturno en la ciudad de Tulcán. En el caso de T-kila se observa un desempeño favorable en aspectos como experiencia y ambiente del local, presencia en redes sociales e interacción con el público, sin embargo, presenta oportunidades de mejora frente a Safaera en el fortalecimiento de estrategias de marketing digital, innovación en contenido y percepción de marca. T-kila consolidar su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y mejorar su competitividad en el entorno digital local.

Análisis e interpretación de resultados

Para el desarrollo del diagnóstico situacional del Club T-Kila se emplearon diversas herramientas de investigación, con el fin de obtener información confiable y pertinente sobre su entorno interno y externo, especialmente en el ámbito del marketing digital.

En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes y seguidores de la marca, con el objetivo de conocer sus percepciones, hábitos de consumo digital, nivel de interacción, preferencias de contenido y factores que influyen en su decisión de asistencia. Esta herramienta permitió recopilar datos cuantitativos que sustentan el análisis del FODA y las matrices estratégicas.

Asimismo, se utilizó información administrativa y observación directa, que permitió identificar la dinámica operativa del negocio, su oferta de servicios y su comportamiento en redes sociales.

Complementariamente, se aplicaron herramientas de análisis estratégico como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y las matrices FODA, EFE y EFI, con el fin de evaluar el posicionamiento digital de la marca, su nivel competitivo y las oportunidades de mejora.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para fortalecer la presencia de la marca de t-kila ubicada en la ciudad de Tulcán.

Objetivos (de la propuesta)

General

Fortalecer la presencia digital actual de la marca T-Kila en la ciudad de Tulcán, a partir de la percepción del público objetivo y del comportamiento del consumidor, con el fin de establecer lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento de marca en entornos digitales.

Específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento digital de la marca T-Kila y la percepción que tiene el público objetivo sobre su comunicación en redes sociales, con el propósito de alinear las estrategias digitales a los objetivos organizacionales de la empresa.
- Estructurar un plan de acción de marketing digital que contemple cronograma, presupuesto y plan de contingencia, en función de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la presencia digital de la marca T-Kila.
- Estimar el retorno de inversión (ROI) del plan de marketing digital propuesto, mediante indicadores financieros y métricas digitales, que permitan evaluar la viabilidad económica y el impacto potencial de las acciones planteadas.

Desarrollo de la Propuesta.

7 Ps

Producto

Desde el enfoque del marketing digital, se propone posicionar a T-Kila no solo como una discoteca, sino como una experiencia integral de entretenimiento nocturno, la cual será comunicada y reforzada de manera estratégica a través de sus plataformas digitales. La propuesta de producto se estructura en tres líneas principales:

- **Coctelería artesanal y premium**, que incluye una variada carta de tragos clásicos y de autor, así como cocteles premium con presentaciones diferenciadas. Se propone potenciar esta línea mediante contenido visual atractivo, como fotografías y reels, que resalten la creatividad, los colores y el estilo de los tragos, respondiendo al interés del público por contenidos visuales identificado en el formulario.
- **Gastronomía tipo gastrobar**, compuesta por platos para compartir, parrilladas y opciones rápidas, pensadas para complementar la experiencia nocturna. A nivel digital, se plantea reforzar esta oferta mediante publicaciones que destaquen el ambiente gastronómico del local, integrando elementos como comida, música y socialización.
- **Ambientes temáticos**, que incluyen pista de baile, zonas VIP y el área de gastrobar. Como propuesta, se plantea comunicar cada ambiente como una “experiencia distinta” dentro de la marca, utilizando historias, videos cortos y contenido inmersivo que permita al usuario anticipar la vivencia antes de visitar el establecimiento.

De esta manera, el producto no solo se consume en el espacio físico, sino que se proyecta y se desea desde lo digital, fortaleciendo la percepción de marca y la intención de visita.

Plaza

T-Kila opera físicamente en la ciudad de Tulcán, donde ha logrado posicionarse como uno de los principales referentes del entretenimiento nocturno.

Sin embargo, desde la perspectiva del marketing digital, la plaza se amplía al entorno online, convirtiendo a las redes sociales en el principal punto de contacto con el público objetivo.

Como propuesta, se plantea consolidar las plataformas digitales Instagram, TikTok como los canales estratégicos para mantener una relación constante con los consumidores locales, reforzar el reconocimiento de marca y generar tráfico hacia el establecimiento físico.

El enfoque de esta P no se orienta a la expansión geográfica, sino a fortalecer la presencia digital en Tulcán, logrando que la marca sea visible, recordada y preferida dentro de su mercado actual.

Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado al público objetivo, la percepción del precio es uno de los factores que más influye en la decisión de visita al establecimiento. En este contexto, se propone mantener la estructura de precios actualmente manejada por T-Kila, debido a que estos son considerados accesibles y acordes al mercado local.

En el área de gastronomía, se propone conservar los siguientes rangos de precios:

- Platos para compartir: entre \$4 y \$6.
- Opciones de grill y parrilladas: entre \$5 y \$10.
- Crocantes como alitas o empanizados: entre \$6 y \$8.
- Postres o “endulzantes”: entre \$2 y \$4.
- Bebidas sin alcohol: entre \$1 y \$3, como limonadas y sodas artesanales.

En cuanto a bebidas alcohólicas, se propone mantener una oferta segmentada:

- Cocteles estándar: entre \$2 y \$5.
- Micheladas: entre \$3 y \$5.
- Cervezas: entre \$3 y \$4, según la marca.
- Cocteles premium: entre \$4 y \$9, con ingredientes y presentaciones especiales.

- Botellas y combos VIP: desde \$10 hasta \$100, orientados a grupos y celebraciones especiales.

Con el objetivo de mejorar la percepción del precio sin afectar el posicionamiento de la marca, se propone complementar esta estrategia mediante:

- Comunicación de combos de comida y bebida.
- Difusión de ofertas especiales en fechas estratégicas.
- Comunicación ocasional del valor del precio en redes sociales, resaltando la relación precio–experiencia.
- Establecimiento de beneficios por fidelización, como promociones exclusivas, descuentos para clientes frecuentes o incentivos para celebraciones.

Estas acciones permitirán reforzar la percepción de accesibilidad, manteniendo a T-Kila como una experiencia completa y diferenciada dentro del mercado de entretenimiento nocturno.

Promoción

La promoción constituye el eje central del plan de marketing digital. Con base en los resultados del cuestionario, **se propone fortalecer y estructurar las acciones promocionales digitales**, priorizando el uso estratégico de Instagram y la incorporación de TikTok como canal complementario.

Como parte de la propuesta, se plantea una comunicación digital planificada que incluya:

- Videos y reels del ambiente del local.
- Contenido de eventos, artistas invitados y DJ's.
- Sorteos y dinámicas de interacción.
- Promociones semanales y temáticas.

El objetivo es **pasar de una comunicación ocasional a una comunicación constante y estratégica**, orientada a generar engagement, interacción y posicionamiento de marca en el entorno digital.

La propuesta busca pasar de una comunicación ocasional a una comunicación digital planificada, enfocada en generar engagement, interacción y posicionamiento de marca.

Personal

Se propone mantener al equipo humano, que es clave para ofrecer un servicio de calidad, T-Kila representa un elemento clave en la experiencia del cliente y, por tanto, también en la comunicación digital de la marca.

Esto incluye:

- **Bartenders profesionales**, capacitados en mixología y presentación de tragos.
- **Cocineros y ayudantes de cocina**, especializados en parrilla, piqueos y comida rápida.
- **Meseros/as y personal de atención al cliente**, entrenados para brindar un trato cercano, rápido y eficaz.
- **Seguridad**, tanto interna como en accesos, para garantizar un ambiente seguro.
- **DJ's y artistas invitados**, que dan vida a las noches de fiesta.
- **Equipo de marketing**, encargado de la planificación, ejecución y control de las estrategias de comunicación digital, manejo de redes sociales, diseño de contenido, seguimiento de promociones y análisis de resultados, alineando las acciones digitales con los objetivos comerciales del establecimiento.
- **Gerencia y administración**, actualmente liderada por miembros de la segunda generación familiar, quienes gestionan redes, proveedores, eventos y atención al cliente.

Este equipo, en conjunto, representa una parte fundamental de la experiencia T-Kila, atención personalizada, rapidez y profesionalismo.

Procesos

La propuesta es mantener los procesos en T-Kila ya que están diseñados para que el cliente tenga una experiencia fluida, segura y memorable:

- **Ingreso y bienvenida**: Control de acceso según aforo, con revisión de seguridad amable pero firme.

- **Atención en mesa o barra:** Personal capacitado toma pedidos rápido y mantiene contacto constante con el cliente.
- **Preparación de alimentos y bebidas:** Estandarización en recetas, tiempos de preparación y presentación.
- **Eventos y animación:** Coordinación de música, luces, fotografías, actividades temáticas o shows según la programación.
- **Gestión de reservas y promociones:** Atención vía WhatsApp o Instagram para reservas de cumpleaños, zonas VIP o combos promocionales.
- **Salida segura:** Control del ingreso/salida y asistencia en casos de objetos perdidos o ayuda al cliente.

Se busca que cada etapa del proceso sea rápida, organizada y centrada en la satisfacción del cliente.

Evidencia física

Ilustración 17



Ilustración 18



Ilustración 19



Ilustración 20



Ilustración 21



Ilustración 22



Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25





Ilustración 26



Buyer Persona

Ilustración 27

<p>ANDRÉS TORRES</p>	<p>Biografía</p> <p>Andrés es un joven de Talcahuán que combina sus estudios universitarios con un trabajo a medio tiempo. Le encanta salir de fiesta con sus amigos los fines de semana y busca lugares donde pueda divertirse y pasar un buen rato. Siente afinidad por ambientes juveniles y modernos.</p>	<p>Personalidad</p> <p>Creativo Metódico </p> <p>Sentimental Persuasivo </p> <p>Extrovertido Introverso </p>
 <p>EDAD 22 años</p> <p>SEXO Hombre</p> <p>UBICACIÓN Talcahuán</p> <p>EDUCACIÓN Universidad</p> <p>OCUPACIÓN Marketing</p> <p>ESTADO CIVIL Soltero</p>	<p>Motivaciones</p> <p>Busca pasar tiempo con amigos, vivir experiencias diferentes, compartir momentos en redes sociales, asistir a eventos especiales con buen ambiente y precios accesibles.</p>	<p>¿Qué opina de nuestros productos?</p> <p>Le gusta la música en vivo, las promociones y la atención del personal. Cree que T-Mila tiene potencial para ser el mejor lugar nocturno de la ciudad si se mantiene activo en redes sociales y le mantiene variada.</p> <p>¿Cómo podemos ayudarlo?</p> <p>Ofreciendo más experiencias temáticas, descuentos, buena atención al cliente y espacios para tomar fotos.</p>
<p>Gustos y aficiones</p> <p>Disfrutar de buena música y de fiesta.</p> <p>Pasar tiempo con amigos.</p> <p>Ver contenido en redes sociales.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Conectarse con otros jóvenes, celebrar ocasiones especiales y disfrutar del ambiente nocturno sin gastar demasiado.</p>	<p>Redes sociales</p> 

Elaborado por: autora

Ilustración 28



Elaborado por: autora

Los buyer persona definidos representan a los principales segmentos de clientes de la discoteca T-Kila y se caracterizan por ser jóvenes universitarios residentes en la ciudad de Tulcán, con un estilo de vida social activo y un alto uso de redes sociales. Estos perfiles buscan espacios de entretenimiento nocturno que les permitan compartir con amigos, desconectarse del estrés académico o laboral y vivir experiencias atractivas, seguras y visualmente agradables. Ambos valoran la música, los eventos especiales, las promociones y la buena atención al cliente, además de una comunicación digital constante y dinámica. El análisis de sus motivaciones, gustos, objetivos y comportamiento digital permite orientar las estrategias de marketing hacia contenidos creativos, promociones accesibles y mensajes alineados a sus intereses, fortaleciendo así la relación entre la marca y su público objetivo.

Estrategias

Tabla 5

Primera Estrategias de Comunicación Digital:

Contenido audiovisual del ambiente real del local

Elemento	Descripción
Estrategia	Desarrollo de contenido audiovisual constante y previamente planificado, que muestre el ambiente real de T-Kila durante eventos, noches temáticas y fines de semana.
Objetivo	Comunicar de forma auténtica la experiencia que ofrece T-Kila y generar mayor interés y confianza en el público digital.
Acciones	Grabación y publicación semanal de reels y videos cortos mostrando música, público, artistas invitados y zonas del local.
Descripción	El contenido se centrará en transmitir la energía del lugar, fomentando el boca a boca digital y reforzando la decisión de visita.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Equipo de marketing digital / community manager.
KPIs	Alcance, reproducciones, engagement, guardados y compartidos.

Elaborado por: autora

Se propone implementar una comunicación digital constante y visualmente atractiva, enfocada en mostrar el ambiente real del local, los eventos y la experiencia que ofrece T-Kila. Esta estrategia busca mantener una presencia activa en redes sociales, generando cercanía con el público y reforzando la recordación de marca. En caso de que actualmente se publiquen contenidos, se recomienda aumentar la frecuencia y mejorar la planificación con un calendario de contenido, alineándolo con los intereses identificados en el diagnóstico. **Segunda Estrategias de Comunicación Digital:**

Comunicación clara de promociones y combos digitales

Tabla 6

Segunda Estrategias de Comunicación Digital:

Comunicación clara de promociones y combos digitales

Elemento	Descripción
Estrategia	Difusión constante de promociones digitales y combos de comida y bebida.
Objetivo	Mejorar la percepción de valor y reducir la barrera del precio identificada en el FODA.
Acciones	Diseño de piezas gráficas semanales con promociones claras y visibles.
Descripción	Se priorizará una comunicación sencilla y visual para evitar confusión y aumentar la conversión digital.
Plataformas	Instagram, WhatsApp.
Responsable	Equipo de marketing digital.
KPIs	Clics, mensajes recibidos, interacción con promociones.

Elaborado por: autora

Se propone fortalecer el uso de contenido audiovisual, especialmente en formatos como reels y videos cortos, con el objetivo de incrementar la interacción y el alcance orgánico de la marca. Esta estrategia permitirá conectar emocionalmente con el público, aprovechando el interés demostrado por este tipo de contenidos. En caso de que ya se utilicen videos, se sugiere optimizar su calidad y enfoque narrativo para mejorar el posicionamiento digital de T-Kila.

Tabla 7

Tercera Estrategias de Comunicación Digital:

Colaboraciones estratégicas

Elemento	Descripción
----------	-------------

Estrategia	Desarrollar colaboraciones planificadas con influencers locales y artistas invitados para la creación de contenido.
Objetivo	Reforzar el posicionamiento digital de T-Kila como un club diferenciado que conectado con figuras influyentes.
Acciones	Planificar previamente la creación de contenido digital con artistas invitados y difundir contenido conjunto antes, durante y después de los eventos.
Descripción	La estrategia contempla el uso de influencers para mantener una presencia digital constante y, en eventos especiales, aprovechar la imagen y alcance de los artistas invitados como figuras públicas para generar contenido exclusivo y diferenciador.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Equipo de marketing digital y administración del Club T-Kila.
KPIs	Alcance, visualizaciones de video, conversión de seguidores, interacción en publicaciones.

Elaborado por: autora

Se propone desarrollar colaboraciones estratégicas con influencers locales y artistas invitados, aprovechando su alcance digital para generar contenido promocional y de entretenimiento. Cuando no existan eventos con artistas, se recomienda trabajar con microinfluencers locales para mantener activa la presencia digital. En el caso de eventos especiales, se propone coordinar previamente la generación de contenido con los artistas, destacando su participación como un elemento diferenciador que refuerce el posicionamiento de la marca.

Tabla 8

Primera Estrategias de Posicionamiento Digital:

Posicionamiento como referente de entretenimiento nocturno en Tulcán

Elemento	Descripción
Estrategia	Posicionamiento de T-Kila como una experiencia integral de

	diversión nocturna.
Objetivo	Fortalecer el reconocimiento de marca en el entorno digital local.
Acciones	Publicaciones constantes destacando eventos, artistas y experiencias exclusivas.
Descripción	Se reforzará el concepto de “experiencia completa” más allá de solo música.
Plataformas	Instagram, TikTok.
Responsable	Community manager.
KPIs	Reconocimiento de marca, alcance local, menciones.

Elaborado por: autora

Se propone consolidar el posicionamiento de T-Kila como un referente del entretenimiento nocturno en la ciudad de Tulcán, a través de una comunicación digital coherente y constante. Esta estrategia busca reforzar la percepción de la marca como una experiencia integral, que combina discoteca y gastrobar, manteniendo su relevancia frente a la competencia y fortaleciendo su presencia en la mente del consumidor.

Tabla 9

Segunda Estrategias de Posicionamiento Digital:

Refuerzo del boca a boca digital

Elemento	Descripción
Estrategia	Incentivar recomendaciones digitales de clientes reales.
Objetivo	Convertir el boca a boca tradicional en contenido digital visible.
Acciones	Repost de historias, testimonios y menciones de clientes.
Descripción	Se busca reducir la dependencia del boca a boca offline y fortalecer el digital.
Plataformas	Instagram.
Responsable	Community manager.

KPIs	Menciones, contenido generado por usuarios
-------------	--

Elaborado por: autora

Se propone trasladar y fortalecer el boca a boca tradicional hacia el entorno digital, incentivando a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales a cambio de un incentivo ya sea en la parte de la discoteca o en el gastrobar. Esta estrategia permite ampliar el alcance de las recomendaciones, reducir la dependencia exclusiva del boca a boca presencial y proteger la reputación digital de la marca, aprovechando el contenido generado por los usuarios como un elemento clave de credibilidad.

Tabla 10

Tercera Estrategias de Posicionamiento Digital:

Adaptación del contenido por plataforma

Elemento	Descripción
Estrategia	Adaptar formatos y mensajes según cada red social.
Objetivo	Mejorar el rendimiento del contenido digital.
Acciones	Uso de reels e interacciones en Instagram y videos dinámicos, de entretenimiento o educativos en TikTok.
Descripción	Se corrige una debilidad identificada en el FODA.
Plataformas	Instagram, TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Retención de video, engagement por plataforma.

Elaborado por: autora

Se propone adaptar el contenido digital según las características de cada plataforma, priorizando formatos dinámicos y visuales acordes a Instagram y TikTok. Esta estrategia busca mejorar el rendimiento del contenido, aumentar el engagement y optimizar la retención de los usuarios, respondiendo a las debilidades detectadas en la gestión actual de redes sociales.

Tabla 11

Primera Estrategia Funcional:

Uso de herramientas de análisis digital

Elemento	Descripción
Estrategia	Implementación de herramientas de análisis digital.
Objetivo	Medir y optimizar el desempeño de las acciones digitales.
Acciones	Uso de métricas de Instagram Insights y TikTok Analytics.
Descripción	Permitirá tomar decisiones basadas en datos reales.
Plataformas	Instagram y TikTok.
Responsable	Marketing digital.
KPIs	Alcance, engagement, crecimiento de seguidores.

Elaborado por: autora

Se propone implementar el uso constante de herramientas de análisis digital para evaluar el desempeño de las acciones en redes sociales. Esta estrategia permitirá superar la debilidad relacionada con el uso limitado de métricas, facilitar la toma de decisiones basadas en datos y optimizar las futuras acciones de marketing digital.

Tabla 12

Segunda Estrategia Funcional:

Planificación de contenido con cronograma digital

Elemento	Descripción
Estrategia	Creación de un calendario mensual de contenidos.
Objetivo	Evitar publicaciones irregulares.
Acciones	Programación semanal de publicaciones.
Descripción	Mejora la constancia y coherencia del mensaje digital.
Plataformas	Instagram, TikTok.

Responsable	Community manager.
KPIs	Frecuencia de publicación, consistencia.

Se propone establecer un cronograma digital de contenidos, con el fin de mantener una comunicación constante y organizada. Esta estrategia busca corregir la irregularidad en las publicaciones, fortalecer el posicionamiento de la marca y asegurar una presencia digital sostenida, alineada con los objetivos comunicacionales del negocio.

Tabla 13

Tercera Estrategia Funcional:

Evaluación del retorno de inversión digital (ROI)

Elemento	Descripción
Estrategia	Medición del impacto económico de las acciones digitales.
Objetivo	Evaluar la efectividad del marketing digital.
Acciones	Relación entre promociones digitales y visitas al local.
Descripción	Permite justificar futuras inversiones en marketing digital.
Plataformas	Redes sociales y registros internos.
Responsable	Administración y marketing.
KPIs	Conversión, retorno de inversión, incremento de visitas.

Elaborado por: autora

Se propone medir el retorno de inversión (ROI) de las acciones de marketing digital, relacionando los esfuerzos realizados con resultados concretos, como interacción, alcance y respuesta a promociones. Esta estrategia permitirá evaluar la efectividad de las acciones implementadas, justificar futuras inversiones y garantizar el uso eficiente de los recursos, alineándose con los objetivos organizacionales de T-Kila.

Plan de acción

Tabla 14

Primera Estrategias de Comunicación Digital:

Contenido audiovisual del ambiente real del local

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Contenido audiovisual del ambiente real del local	1. Proponer la grabación de videos cortos del ambiente real del local durante noches de alta afluencia.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener la captura de fotografías y clips espontáneos de clientes, shows y DJs.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Proponer la edición de reels y videos cortos adaptados a Instagram y TikTok.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar contenido audiovisual mostrando la experiencia real del cliente.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Monitorear el rendimiento del contenido audiovisual para ajustar formatos.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 15

Segunda Estrategias de Comunicación Digital:

Comunicación clara de promociones y combos digitales

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Comunicación clara de promociones y combos digitales	1. Proponer el diseño de piezas gráficas claras para promociones y combos.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener la publicación periódica de promociones en redes sociales.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12

	3. Proponer mensajes simples que destaquen precio, beneficio y vigencia.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar promociones en historias destacadas para fácil acceso.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Evaluar el impacto de las promociones en interacción y visitas al local.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 16

Tercera Estrategias de Comunicación Digital:

Colaboraciones estratégicas

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Colaboración con influencers locales y artistas invitados	1. Proponer la identificación de figuras públicas afines al público objetivo.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 3
	2. Mantener colaboraciones con figuras públicas en fechas sin artistas invitados.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	3. Proponer acuerdos con artistas invitados para grabación de contenido promocional.	Equipo de marketing	Cada 3 meses
	4. Publicar contenido colaborativo previo, durante y después de eventos especiales.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

	5. Evaluar el impacto de las colaboraciones en alcance y nuevos seguidores.	Jefe de marketing	Mes 4 a Mes 12
--	---	-------------------	----------------

Elaborado por: autora

Tabla 17

Primera Estrategias de Posicionamiento Digital:

Posicionamiento como referente de entretenimiento nocturno en Tulcán

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Posicionamiento como referente de entretenimiento nocturno	1. Proponer una línea gráfica coherente con la identidad de T-Kila.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener publicaciones que refuercen la experiencia integral del local.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Proponer contenido que destaque eventos, ambiente y servicio.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Publicar testimonios visuales de clientes satisfechos.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	5. Monitorear la percepción de marca en redes sociales.	Jefe de marketing	Mes 4 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 18

Segunda Estrategias de Comunicación Digital:

Refuerzo del boca a boca digital

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Refuerzo del boca a boca digital	1. Proponer dinámicas que incentiven a los clientes a compartir contenido.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	2. Mantener la reposteo de historias y menciones de clientes.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Proponer campañas con hashtags propios de la marca.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	4. Publicar contenido generado por usuarios para reforzar credibilidad.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	5. Evaluar el crecimiento del alcance orgánico generado por recomendaciones.	Jefe de marketing	Mes 4 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 19

Primera Estrategia Funcional:

Uso de herramientas de análisis digital

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Uso de herramientas de análisis digital	1. Proponer el uso de Meta Business Suite y TikTok Analytics.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener el seguimiento mensual de métricas clave.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	3. Proponer reportes mensuales de rendimiento digital.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12

	4. Analizar resultados para optimizar contenido y promociones.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	5. Evaluar el cumplimiento de objetivos digitales.	Jefe de marketing	Mes 4 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 20

Segunda Estrategia Funcional:

Planificación de contenido con cronograma digital

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Planificación de contenido con cronograma digital	1. Proponer un calendario mensual de publicaciones.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener la organización de contenido por semanas.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	3. Proponer fechas clave para campañas y eventos.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	4. Coordinar contenido con eventos y artistas invitados.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	5. Evaluar el cumplimiento del cronograma.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12

Tabla 21

Tercera Estrategia Funcional:

Evaluación del retorno de inversión digital (ROI)

Estrategia	Actividades	Responsable	Plaza
Evaluación del retorno de inversión digital (ROI)	1. Proponer indicadores para medir el impacto digital.	Jefe de marketing	Mes 1 a Mes 12
	2. Mantener el registro de resultados de campañas digitales.	Jefe de marketing	Mes 2 a Mes 12
	3. Proponer comparaciones entre inversión y resultados obtenidos.	Jefe de marketing	Mes 3 a Mes 12
	4. Analizar el impacto de promociones digitales en visitas al local.	Jefe de marketing	Mes 4 a Mes 12
	5. Evaluar la rentabilidad de las acciones digitales.	Jefe de marketing	Mes 6 a Mes 12

Elaborado por: autora

Tabla 22

Cronograma

		Planificación			Análisis de Datos y Monitoreo						Control y Evaluaciones		
N°	ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estrategia 1: Contenido audiovisual del ambiente real													
1	Grabación de videos cortos del ambiente real del local	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Captura de fotografías y clips espontáneos de clientes y shows	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Edición de reels y videos para Instagram y TikTok		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Publicación de contenido audiovisual del ambiente		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Monitoreo del rendimiento del contenido audiovisual			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 2: Promociones y combos digitales													
6	Diseño de piezas gráficas para promociones y combos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Publicación periódica de promociones en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8	Redacción de mensajes claros de precio, beneficio y vigencia		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Publicación de promociones en historias destacadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Evaluación del impacto de promociones en interacción y visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 3: Influencers y artistas invitados													
11	Identificación de influencers locales	X	X	X									
12	Colaboraciones con influencers			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	Acuerdos con artistas para grabación de contenido			X			X			X			X
14	Publicación de contenido colaborativo en eventos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	Evaluación del impacto de colaboraciones				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 4: Posicionamiento como referente nocturno													
16	Definición de línea gráfica coherente	X	X										

17	Publicaciones que refuercen experiencia integral	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18	Contenido sobre eventos, ambiente y servicio		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19	Publicación de testimonios visuales de clientes			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20	Monitoreo de percepción de marca				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 5: Boca a boca digital													
21	Dinámicas para incentivar contenido de clientes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	Repost de historias y menciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	Campañas con hashtags propios			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
24	Publicación de contenido generado por usuarios			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25	Evaluación del alcance orgánico				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 6: Adaptación de contenido por plataforma													
26	Ajuste de formatos según red social	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

27	Uso diferenciado de reels y videos TikTok		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	Pruebas de formatos y horarios			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
29	Optimización del contenido según métricas				X	X	X	X	X	X	X	X	X
30	Evaluación del engagement por plataforma				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 7: Herramientas de análisis digital													
31	Implementación de Meta Business Suite y TikTok Analytics	X	X										
32	Seguimiento mensual de métricas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
33	Elaboración de reportes mensuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34	Optimización de contenido según resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	Evaluación del cumplimiento de objetivos				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 8: Cronograma digital													
36	Elaboración de calendario mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

37	Organización semanal de contenidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
38	Definición de fechas clave		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
39	Coordinación con eventos y artistas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
40	Evaluación del cumplimiento del cronograma			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia 9: ROI digital													
41	Definición de indicadores de ROI	X	X										
42	Registro de resultados de campañas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
43	Comparación inversión vs resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
44	Análisis de impacto de promociones				X	X	X	X	X	X	X	X	X
45	Evaluación de rentabilidad digital						X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: autora

Tabla 23

Presupuesto

Categoría	Subcategoría	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Talento humano	Community manager	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
	Personal apoyo eventos	–	–	160	–	–	160	–	–	160	–	–	160	640
Contenido y producción	Contenido audiovisual anual	90	90	140	90	90	140	90	90	140	90	90	140	1.280
Publicidad digital	Meta Ads	70	70	110	70	70	110	70	70	110	70	70	110	1.000
	TikTok Ads	60	60	90	60	60	90	60	60	90	60	60	90	840
Diseño gráfico	Promos, combos y eventos	40	40	70	40	40	70	40	40	70	40	40	70	600
Artistas invitados	Contratación de artistas	–	–	1.000	–	–	1.000	–	–	1.000	–	–	1.000	4.000
Influencers	Colaboraciones anuales	–	–	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200
Boca a boca digital	Testimonios y UGC	–	30	–	30	–	30	–	30	–	30	–	30	180
Gestión y control	Herramientas y métricas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Fondo de contingencia							X							2.000
TOTAL		630	660	1.960	680	650	1.990	650	680	1.960	680	650	1.990	15.180

Elaborado por: autora

El presupuesto anual estimado de la discoteca T-Kila se encuentra en un rango aproximado entre USD 260.000 y USD 270.000, considerando todos los gastos operativos, artísticos, administrativos y promocionales que implica el funcionamiento del establecimiento durante un año. A partir de este monto, se ha definido destinar el 5 % del presupuesto total al plan de marketing digital, lo que representa un valor aproximado de USD 15.374. De este porcentaje, se ha planificado una inversión efectiva cercana de entre USD 13.000 y USD 13.500, mientras que el monto restante se reserva como fondo de contingencia para cubrir posibles imprevistos, como la contratación no planificada de un artista que se encuentre de paso por la ciudad o el refuerzo de acciones promocionales en fechas especiales, permitiendo así una gestión flexible y estratégica del presupuesto.

Tabla 24

Plan de contingencia

RIESGO	ACCIÓN PREVENTIVA	ACCIÓN CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
Bajo rendimiento de la publicidad digital	Realizar pruebas A/B constantes en Meta Ads y TikTok Ads, ajustando segmentación, formatos y mensajes antes de fechas especiales.	Redistribuir el presupuesto hacia los anuncios con mejor desempeño o reforzar campañas en días de mayor afluencia.	Uso del fondo de contingencia para reforzar pauta en plataformas emergentes o formatos de alto alcance.
Retrasos en la producción de contenido	Planificar el cronograma de contenido con anticipación, considerando material extra para eventos con artistas.	Reprogramar publicaciones y priorizar contenido relacionado con eventos activos o promociones vigentes.	Uso de material de archivo, contenido generado por usuarios o publicaciones rápidas basadas en tendencias.
Sobrecostos en eventos con artistas	Establecer acuerdos claros con artistas y proveedores, definiendo costos fijos antes de cada evento.	Ajustar otros rubros del presupuesto mensual para compensar el gasto adicional.	Uso del fondo de contingencia para cubrir imprevistos como contratación de artistas de paso.
Ausencia del personal de marketing	Documentar procesos y mantener un manual operativo básico del manejo de redes sociales.	Contratar apoyo temporal o redistribuir funciones durante el periodo de ausencia.	Apoyo externo puntual o uso de herramientas de automatización de publicaciones.
Falta de personal de apoyo en eventos especiales	Coordinar con anticipación la disponibilidad del personal temporal para fechas clave.	Contratar personal adicional por día para garantizar el correcto desarrollo del evento.	Apoyo logístico interno o contratación urgente con recursos del fondo de contingencia.

Crisis de reputación en redes sociales	Monitorear constantemente comentarios, mensajes y menciones de la marca en redes sociales.	Responder de manera inmediata y aplicar el protocolo de gestión de crisis digital.	Delegar la gestión de la crisis a personal capacitado o apoyo externo especializado.
Fallas técnicas en redes o plataformas digitales	Realizar revisiones periódicas de las cuentas y plataformas utilizadas.	Cambiar temporalmente de plataforma o suspender campañas hasta solucionar el problema.	Uso de herramientas gratuitas o respaldo de cuentas alternas.
Baja participación del público en fechas clave	Refuerzo previo de la comunicación digital y promoción anticipada de eventos especiales.	Incrementar promociones de último momento o activaciones digitales rápidas.	Uso del fondo de contingencia para impulsar campañas express o alianzas estratégicas.
Problemas no previstos	Realizar reuniones periódicas de evaluación y seguimiento del plan.	Diseñar un plan correctivo específico según la situación presentada.	Involucrar a la administración del local y aliados estratégicos para la toma de decisiones.
Oportunidad imprevista de contratación de un artista de paso	Mantener un fondo de contingencia dentro del presupuesto de marketing para eventos no planificados.	Activar el fondo de contingencia para la contratación inmediata del artista y reforzar la promoción digital.	Reasignación temporal de presupuesto o alianzas estratégicas con patrocinadores locales.

Elaborado por: autora

ROI

El presupuesto total anual destinado a la implementación del plan de marketing digital del Club T-Kila asciende a USD 15.000, valor que representa aproximadamente el 5 % del presupuesto anual del negocio, estimado entre USD 260.000 y USD 270.000.

Esta inversión se orienta a la ejecución de estrategias digitales enfocadas en la creación de contenido audiovisual, publicidad digital, diseño gráfico, gestión de redes sociales, uso de herramientas de marketing y mano de obra especializada, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Según la información obtenida mediante entrevista con el propietario del Club T-Kila, el establecimiento registra ingresos anuales aproximados entre USD 260.000 y USD 270.000. En función de la experiencia previa del negocio y del comportamiento del mercado, se estima que la aplicación de un plan de marketing digital estructurado puede generar un incremento de ingresos de entre el 10 % y el 15 % anual. Para este escenario, se considera una proyección optimista pero viable del 15 %, equivalente a una ganancia neta estimada de USD 39.750, atribuible al fortalecimiento del posicionamiento de marca y al aumento de la visibilidad digital.

El impacto proyectado del plan de marketing digital se sustenta en los siguientes indicadores clave:

1. **Incremento del alcance y posicionamiento digital:** Se espera un aumento significativo en la visibilidad de la marca T-Kila en redes sociales, permitiendo consolidar su presencia en el mercado local del entretenimiento nocturno.
2. **Mayor interacción y engagement del público objetivo:** La implementación de contenido dinámico y campañas segmentadas permitirá incrementar la participación de los usuarios, fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus clientes.
3. **Diferenciación frente a la competencia:** Una estrategia digital coherente y constante permitirá posicionar al Club T-Kila como una marca innovadora y competitiva frente a otros establecimientos similares.

4. **Incremento en la asistencia y consumo en el local:** Un mayor posicionamiento digital contribuirá a atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, impactando positivamente en los ingresos del negocio.

Con base en estos indicadores, el impacto económico y reputacional del plan de marketing digital se valora en **USD 39.000**.

Formula del ROI:

Ecuación 2 Formula del ROI

$$ROI = \frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{39.750 - 15.180}{15.374} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{24.570}{15.180} \times 100\%$$

$$ROI = 1.61 \times 100\% = 1.61$$

El resultado obtenido evidencia que, bajo un escenario del 15 %, por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, el Club T-Kila podría obtener un retorno aproximado de USD 1,61 en términos de posicionamiento de marca, visibilidad digital y fortalecimiento competitivo. Este escenario refleja el potencial del marketing digital como una herramienta estratégica para impulsar el crecimiento del negocio, mejorar su imagen de marca y consolidar su presencia en el mercado del entretenimiento nocturno a mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se debe realizar las conclusiones en función de los objetivos planteados y las recomendaciones en correspondencia de las conclusiones.

Conclusiones

- El diagnóstico de la presencia digital de la discoteca T-Kila permitió evidenciar que, a pesar de su trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Tulcán, la marca presenta oportunidades de mejora en la planificación, constancia y uso estratégico de las redes sociales como herramientas de posicionamiento digital.
- El análisis de la matriz de perfil competitivo demostró que T-Kila mantiene una posición favorable frente a sus principales competidores, destacándose por la experiencia y ambiente del local; sin embargo, se identificaron debilidades en innovación de contenido digital, estrategias de marketing digital e interacción con el público en entornos virtuales.
- La propuesta de plan de marketing digital basada en las 7 Ps permitió estructurar acciones integrales que no solo fortalecen la comunicación de la oferta del local, sino que también refuerzan la percepción de la marca como una experiencia completa de entretenimiento nocturno.
- Las estrategias planteadas, enfocadas en contenido audiovisual, promociones digitales, colaboraciones estratégicas y adaptación del contenido por plataforma, responden directamente a los resultados del diagnóstico y a los hábitos de consumo digital del público objetivo de T-Kila.
- El análisis financiero evidenció que la inversión destinada al plan de marketing digital, equivalente al 5 % del presupuesto anual del establecimiento, es viable y estratégica, proyectando un retorno de inversión positivo del 15 %, lo que demuestra que las acciones digitales propuestas pueden generar beneficios económicos y fortalecer el posicionamiento de

marca.

Recomendaciones

- Se recomienda a la administración de la discoteca T-Kila implementar el plan de marketing digital propuesto de manera progresiva y sostenida, asegurando el cumplimiento del cronograma y la correcta ejecución de las estrategias planteadas.
- Es fundamental fortalecer el uso de herramientas de análisis digital, como Instagram Insights y TikTok Analytics, con el fin de monitorear constantemente el desempeño de las acciones y realizar ajustes oportunos basados en datos reales.
- Se sugiere mantener una planificación mensual de contenidos digitales, priorizando formatos audiovisuales dinámicos que reflejen el ambiente real del local, ya que este tipo de contenido genera mayor interacción y engagement con el público objetivo.
- Se recomienda destinar de forma permanente un fondo de contingencia dentro del presupuesto de marketing digital, que permita responder a imprevistos, oportunidades de contratación de artistas o refuerzos promocionales en fechas estratégicas.
- Finalmente, se sugiere realizar evaluaciones periódicas del retorno de inversión (ROI), no solo desde un enfoque financiero, sino también considerando indicadores de posicionamiento, reconocimiento de marca e interacción digital, con el fin de garantizar la sostenibilidad y mejora continua de la estrategia digital de T-Kila.

REFERENCIAS

- Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2019). *Transformación digital* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Hasnaa El Gozmir, S. M. (2024). *Modelos fundamentales del comportamiento de compra del consumidor: Un análisis profundo desde la década de 1960*. RMD.
- Chiara, G., & Nicoletta, S. (2007, octubre). *Measuring customer experience in services: An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237307000886>
- Canto. (2020, 9 de noviembre). *The Aaker brand equity model*. Canto Blog.
<https://www.canto.com/blog/aaker-model/>
- Efendeglum, I. H. (2024). *Comportamiento del consumidor digital: Una revisión sistemática de la literatura*. *Prizren Social Science Journal*, 14.
- Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2019). *Transformación digital* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003). *Modelo de comportamiento del consumidor*. *Revista Semillero*, 6.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2021, 28 de octubre). *La economía de la experiencia*. Connecting Visions Group.
<https://connectingvisionsgroup.com/ideas/experiencia-de-cliente/economia-experiencia/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Mitjana, L. R. (2026, 5 de enero). *Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)*. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/social/modelo-de-probabilidad-elaboracion>

Oliver, R. L. (1999). *¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?* *Journal of Marketing*. Sage Publications, Inc.

Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). *Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>

Gutiérrez Rojas, C., & Baumert, T. (2018). *Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación*. *Revista de Economía Mundial*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Gutiérrez Rojas, C., & Baumert, T. (2023). *Comportamiento del consumidor postpandemia en el sector comercial*. *Revista de Economía Mundial*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Zubia People & Business. (2024, 27 de mayo). *Content Inc: la obra de Joe Pulizzi que pone al marketing de contenidos en el centro de la escena para alcanzar el éxito*. Zubia Blog. <https://blog.zubia.com.mx/content-inc-la-obra-de-joe-pulizzi-que-pone-al-marketing-de-contenidos-en-el-centro-de-la-escena-para-alcanzar-el-exito>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2021, 18 de enero). *¿Qué nos trae 2021? Las tendencias según McKinsey*.
<https://www.corporateexcellence.org/recurso/que-nos-trae-2021-las-tendencias-segun-mckinsey/dbf7b689-10d5-5adc-60f7-60a84e66d4ab>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449. <https://www.asambleanacional.gob.ec>

Cuerpo de Bomberos del Ecuador. (s. f.). *Normativa técnica de prevención y control de incendios*. <https://www.bomberos.gob.ec>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s. f.). *Permisos sanitarios de funcionamiento y buenas prácticas de manufactura*.

<https://www.gob.ec/arcsa>

Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal. (s. f.). *Ordenanzas municipales para el control del ruido y contaminación acústica*. Registro Oficial Municipal.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s. f.). *Afiliación obligatoria al IESS*. <https://www.iess.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas. (2014). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Registro Oficial Suplemento No. 463. <https://www.sri.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas. (s. f.). *Registro Único de Contribuyentes (RUC) y comprobantes electrónicos*. <https://www.sri.gob.ec>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales* (Registro Oficial Suplemento No. 459, 26 de mayo 2021).

https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* (Registro Oficial Suplemento 347, 31 de julio de 2013).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos* (Registro Oficial No. 557, 30 de abril de 2002).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Registro Oficial Suplemento No. 116, 6 de junio de 2000).

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal* (Registro Oficial Suplemento No. 180, 10 de abril de 2014; con reformas hasta febrero de 2021). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

INEC. (2022). *Estadísticas sociales y económicas del Ecuador*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, 1 de septiembre). *Censo Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Portillo, F. "Entrevista sobre la historia y evolución de la discoteca T-Kila". *Entrevista realizada el 20 de abril de 2025*.

Portillo, D. "Entrevista sobre los datos financieros del Club T-Kila". *Entrevista realizada el 20 de abril de 2025*.