UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA DISCOTECA "AFRIKA UIO" UBICADA EN QUITO.

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

Autor (a)

Martín Sebastián Trujillo Pazmiño

Tutor (a)

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Martín Sebastián Trujillo Pazmiño declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para incrementar la visibilidad digital de la discoteca "Afrika Uio" ubicada en Quito.”, 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 25 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Martín Sebastián Trujillo Pazmiño

Firma: ……

Número de Cédula: 1720216900
Dirección: Pichincha, Quito, Destacamento Porotillo OE3-483
Correo Electrónico:
martintrujillo29@hotmail.com
Teléfono: 0985159462

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA DISCOTECA "AFRIKA UIO" UBICADA EN QUITO.” presentado por Martín Sebastián Trujillo Pazmiño , 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, 25 de julio del 2025

……

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

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, 25 de julio del 2025

Firmado electrónicamente por:
MARTIN SEBASTIAN TRUJILLO PAZMINO
Validar únicamente con FirmaEC

.....

Martín Sebasián Trujillo Pazmiño
1720216900

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA DISCOTECA "AFRIKA UIO" UBICADA EN QUITO, 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, 25 de julio de 2025

……

Ing, Ivanna Sánchez M. MBA
LECTOR

……

Dr. Carlos Marcelo Borja MsC
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a mi familia, quienes con su amor, guía y apoyo incondicional han sido la base de cada uno de mis logros. Su ejemplo y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte de mi formación universitaria. A mis docentes, por su dedicación y enseñanzas; a mis compañeros, por su colaboración y compañerismo; y a todos quienes, directa o indirectamente, contribuyeron a este proceso académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... *iii*
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... *iv*
DEDICATORIA ..... *vi*
AGRADECIMIENTO ..... *vii*
ÍNDICE DE TABLAS ..... *ix*
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... *ix*
ÍNDICE DE FÓRMULAS ..... *xi*
RESUMEN EJECUTIVO ..... *xii*
ABSTRACT ..... *xiv*
INTRODUCCIÓN *16*
CAPÍTULO I *18*
MARCO TEÓRICO *18*
CAPÍTULO II *29*
2. METODOLOGÍA *29*
3. DIAGNÓSTICO *49*
CAPÍTULO IV *62*
4. PROPUESTA *62*
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES *67*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 56
Tabla 2..... 59
Tabla 3..... 60
Tabla 4..... 61
Tabla 5..... 66
Tabla 6..... 67
Tabla 7..... 68
Tabla 8..... 69
Tabla 9..... 70
Tabla 10..... 70
Tabla 11..... 72
Tabla 12..... 74
Tabla 13..... 74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 39
Figura 2 40
Figura 3 41
Figura 4 42
Figura 5 43
Figura 6 44
Figure 7 45
Figure 8 46
Figure 9 47
Figure 10 48

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1..... 31
Fórmula 2..... 76

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

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA DISCOTECA "AFRIKA UIO" UBICADA EN QUITO.

AUTOR(A): Martín Sebastián Trujillo Pazmiño
TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La discoteca AFRIKA UIO, ubicada en la ciudad de Quito, enfrenta desafíos relacionados con su posicionamiento digital frente a otras propuestas del mercado nocturno local. Aunque mantiene presencia en redes sociales, su contenido aún no logra destacarse ni atraer de manera sostenida a un público amplio. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que incremente su visibilidad y fortalezca su posicionamiento en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, además de optimizar su sitio web, mejorar el contenido visual y fomentar la interacción con los usuarios.

La investigación es de carácter exploratorio y se aplicó una metodología mixta. Se emplearon encuestas estructuradas dirigidas a jóvenes de entre 18 y 35 años, entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector, y observación directa durante eventos organizados por la discoteca. Los resultados evidenciaron que el público valora principalmente la música, la ambientación visual, el servicio al cliente y la actividad digital constante, siendo Instagram y TikTok los canales de mayor influencia.

El análisis FODA, PESTEL y las matrices estratégicas aplicadas reflejan que AFRIKA UIO posee fortalezas internas relevantes, pero también enfrenta amenazas como la alta competencia y la rápida evolución de las tendencias digitales. Se

concluye que existe un alto potencial de crecimiento si se implementan estrategias innovadoras enfocadas en contenido audiovisual atractivo, eventos temáticos y colaboraciones con influencers. El plan propuesto demuestra ser rentable, con un retorno sobre la inversión (ROI) estimado en 61,81 %, lo cual respalda su viabilidad. Finalmente, este trabajo ofrece herramientas estratégicas que pueden aplicarse no solo en AFRIKA UIO, sino también en otros negocios del sector nocturno que buscan fortalecerse en el entorno digital actual.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE DIGITAL VISIBILITY OF THE "AFRIKA UIO" NIGHTCLUB LOCATED IN QUITO.

AUTHOR: Martín Sebastián Trujillo Pazmiño

TUTOR: Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

ABSTRACT

AFRIKA UIO is a nightclub located in Quito that faces challenges in improving its digital positioning compared to other venues in the local nightlife scene. Although the club has an active presence on social media, its content still struggles to stand out and consistently attract a larger audience. This project aims to develop a digital marketing plan to increase its online visibility and strengthen its presence on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. It also focuses on optimizing the website, improving visual content, and encouraging user interaction.

This is an exploratory study that uses a mixed-methods approach. Structured surveys were conducted with young people between 18 and 35 years old, along with semi-structured interviews with professionals from the nightlife industry, and direct observation during events organized by the nightclub. Results showed that the audience values music, visual atmosphere, customer service, and consistent digital activity. Instagram and TikTok were highlighted as the most effective communication channels.

The FODA (SWOT), PESTEL, and strategic matrices revealed that AFRIKA UIO has several internal strengths but also faces threats such as strong competition and dependence on fast-changing digital trends. The findings suggest that there is strong potential for growth if innovative strategies are applied, focusing on high-quality

audiovisual content, themed events, and influencer partnerships. The proposed plan is cost-effective, showing a return on investment (ROI) of 61.81%, which supports its feasibility. This project offers strategic tools that can also benefit other nightlife businesses seeking to grow and stand out in the current digital environment.

KEYWORDS: Digital marketing, social media, nightlife industry, Instagram, TikTok, brand positioning, customer engagement, visual content, influencer strategy, themed events, return on investment (ROI), exploratory study.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Digital Marketing

AUTHOR: TRUJILLO PAZMIÑO MARTIN SEBASTIAN

TUTOR: MSc. GALARRAGA CARVAJAL MERCEDES

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE DIGITAL VISIBILITY OF THE "AFRIKA UIO" NIGHTCLUB LOCATED IN QUITO.

The AFRIKA UIO nightclub, located in Quito, faces challenges related to its digital positioning compared to other offerings in the local nightlife market. Although it maintains a presence on social media, its content still fails to stand out or attract a wide audience on a sustained basis. In this context, the aim of this project is to develop a digital marketing plan that increases visibility and strengthens positioning on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, as well as optimizing the website, improving visual content, and encouraging interaction with users. The research was exploratory and used a mixed methodology. Structured surveys targeting young people between 18 and 35 years of age, semi-structured interviews were conducted with professionals in the sector, and direct observation was carried out during events organized by the nightclub. The results showed that audiences mainly value music, visual ambiance, customer service, and consistent digital activity, with Instagram and TikTok being the most influential channels. The SWOT and PESTEL analyses, along with the applied strategic matrix, show that AFRIKA UIO possesses significant internal strengths, but also faces threats such as high competition and rapidly evolving digital trends. It is concluded that there is high growth potential if innovative strategies focused on engaging audiovisual content, themed events, and collaborations with influencers are implemented. The proposed plan proves to be profitable, with an estimated return on investment (ROI) of 61.81%, which supports its viability. Finally, this work offers strategic tools that can be applied not only to AFRIKA UIO, but also to other nightlife businesses

KEYWORDS: brand positioning, customer engagement, digital marketing, exploratory research, influencer strategy, Instagram, nightlife industry, return on investment (ROI), social media, themed events, TikTok, visual content.

seeking to strengthen themselves in today's digital environment.

KEYWORDS: brand positioning, customer engagement, digital marketing, exploratory research, influencer strategy, Instagram, nightlife industry, return on investment (ROI), social media, themed events, TikTok, visual content.

INTRODUCCIÓN

Contexto

Afrika UIO es una discoteca ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, cuyo concepto se basa en la reconocida propuesta de entretenimiento de Afrika Argentina, pero no como una expansión directa, sino como una inspiración adaptada al contexto local. Desde su apertura, ha buscado ofrecer una experiencia única, combinando música, cultura africana, tecnología e innovación, dirigida principalmente a jóvenes entre 18 y 35 años. El establecimiento cuenta con una capacidad para 250 personas, funciona de miércoles a sábado, y se ha destacado por su ambientación temática, cocteles exclusivos y atención personalizada. Además, ha incorporado prácticas sostenibles y tecnología de punta, como sistemas de sonido VOID, iluminación LED y métodos de pago electrónicos. Sin embargo, a pesar de contar con una infraestructura atractiva y una propuesta diferenciada, su posicionamiento en el entorno digital todavía no alcanza el nivel deseado frente a competidores directos en Quito. Esta situación representa una oportunidad importante para rediseñar su estrategia de marketing digital. El presente estudio nace de esa necesidad, con el propósito de analizar su situación actual y proponer un plan estratégico enfocado en fortalecer su visibilidad digital, incrementar su alcance en redes sociales y atraer más asistentes a sus eventos. El alcance de este trabajo se centra en el análisis del entorno interno y externo de la discoteca, las percepciones del público objetivo y las acciones de la competencia. Entre las limitaciones se encuentran el acceso restringido a ciertos datos internos y el tiempo disponible para la aplicación de encuestas y entrevistas. No obstante, la información recolectada resulta suficiente para sustentar una propuesta viable y aplicable a corto y mediano plazo.

Problemática o desafío

En la actualidad, el marketing digital ha transformado la forma en que los negocios del sector del entretenimiento nocturno se comunican con su público, siendo las redes sociales el principal canal de contacto con los consumidores. En este contexto, Afrika UIO, a pesar de ser una discoteca con un concepto temático original, infraestructura moderna y una propuesta diferenciada, no ha logrado consolidar una presencia digital fuerte ni aprovechar al máximo las herramientas digitales

disponibles. Su actividad en redes como Instagram y TikTok es constante, pero sin una estrategia estructurada ni objetivos claros, lo que limita el impacto de sus publicaciones. Esto ha generado una desconexión con parte del público objetivo, especialmente con aquellos usuarios que priorizan la calidad del contenido visual, la innovación en eventos y la interacción activa con las marcas. Además, la falta de análisis de datos y la escasa segmentación digital dificultan la medición del rendimiento de sus campañas, lo que a su vez impide la toma de decisiones efectivas. Esta situación puede afectar directamente el reconocimiento de la marca, la asistencia a sus eventos y, por ende, la rentabilidad del negocio. Frente a este panorama, surge la necesidad de formular una estrategia de marketing digital integral, que permita aprovechar al máximo los recursos digitales y fortalecer su posicionamiento. *¿Qué acciones específicas debe implementar Afrika UIO para optimizar su presencia digital, captar nuevos clientes y aumentar la asistencia a sus eventos nocturnos?*

Justificación

El diseño de una propuesta de marketing digital para Afrika UIO resulta indispensable ante los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas exigencias del público joven, altamente influenciado por contenidos digitales y experiencias diferenciadas. La presencia en redes sociales ya no es suficiente; se requiere de estrategias creativas, personalizadas y medibles que conecten de forma genuina con la audiencia y transmitan con claridad la propuesta de valor del negocio. Este trabajo propone un enfoque innovador y contextualizado que busca no solo aumentar la visibilidad de la discoteca, sino también mejorar la percepción de marca, incentivar la fidelización y potenciar el alcance de sus eventos. Abordar esta necesidad es fundamental, ya que una estrategia digital efectiva puede marcar la diferencia entre estancarse o consolidarse en un mercado cada vez más competitivo. Además, la propuesta se adapta a las características específicas de Afrika UIO y su entorno, lo que garantiza una mayor aplicabilidad. Al incluir análisis de mercado, comportamiento del consumidor, tendencias digitales y herramientas actuales como segmentación, publicidad pagada e influencers, el proyecto se convierte en una guía práctica para mejorar la presencia digital del establecimiento. También aporta valor

académico, ya que puede servir como referente para futuras investigaciones o planes similares en el ámbito del marketing digital aplicado al entretenimiento.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se aborda el desarrollo de una propuesta de marketing digital para AFRIKA UIO, una discoteca ubicada en Quito, Ecuador. El objetivo principal es fortalecer su presencia en redes sociales y aumentar la asistencia de clientes a sus eventos nocturnos. Para ello, se implementarán diversas estrategias efectivas, incluyendo el incremento de seguidores y engagement en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, la optimización del sitio web y SEO, la publicidad pagada, la organización de eventos temáticos y colaboraciones con influencers locales. Además, se realizará un monitoreo constante de los resultados para ajustar las estrategias y maximizar el impacto. Este enfoque integral busca no solo mejorar la visibilidad de AFRIKA UIO, sino también crear una experiencia atractiva y memorable para los clientes, asegurando así el éxito y la sostenibilidad de la discoteca en el competitivo mercado nocturno de Quito.

1.1. Antecedentes y Contexto

El marco teórico de este estudio se fundamenta en la revisión exhaustiva de diversas investigaciones y enfoques relacionados con el marketing digital y el entretenimiento nocturno, enfocados en el caso de la discoteca AFRIKA UIO en Quito.

- Teoría del Estudio de Viabilidad de Mercado Digital

Flores Pasaca (2020) desarrolló un estudio de factibilidad para un bar-discoteca en Loja, considerando el mercado objetivo, la competencia y los costos de implementación. Se concluyó que existe una demanda significativa de este tipo de establecimiento, especialmente entre jóvenes adultos. AFRIKA UIO puede aplicar

este enfoque para segmentar eficazmente su mercado y definir estrategias digitales orientadas a un público específico en Quito.

- Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC)

Duque Rengel y Ramon Herrera (2019) analizaron las estrategias de comunicación de bares-discoteca en Loja y destacaron la importancia de mantener una comunicación coherente y continua utilizando medios digitales y tradicionales. Esta teoría sugiere que AFRIKA UIO debe unificar sus mensajes a través de todos los canales, tanto físicos como digitales, para fortalecer su posicionamiento y fidelizar a su audiencia.

- Teoría del Posicionamiento de Marca en Entornos Digitales

Clavijo Morocho y Gonzales Díaz (2018) investigaron el impacto del marketing digital en la Discoteca Uma, en Chiclayo, Perú, y concluyeron que una presencia activa en redes sociales mejora significativamente el reconocimiento de marca. AFRIKA UIO puede aplicar tácticas similares para fortalecer su imagen y aumentar su visibilidad en el competitivo mercado nocturno quiteño.

- Teoría del Marketing Relacional Digital

Castillo Cuba (2021) revisó el uso del marketing digital en discotecas de Ventanilla, Callao, concluyendo que las redes sociales y los eventos digitales son efectivos para atraer y retener clientes. Esta teoría destaca la importancia de establecer relaciones duraderas con los consumidores. AFRIKA UIO puede aplicar estas tácticas para lograr mayor fidelización y asistencia constante.

- Teoría del Marketing de Contenidos y Engagement

Según Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024), las estrategias digitales que incluyen contenido visual atractivo, promociones exclusivas e interacción directa con el cliente aumentan significativamente la visibilidad de negocios como cafeterías y restaurantes. AFRIKA UIO puede adoptar estas recomendaciones para mejorar su engagement en plataformas como Instagram y TikTok.

- Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital

El Comercio (2020) reportó que el movimiento nocturno en Quito ha crecido en sectores como la Plaza Foch y la Av. República de El Salvador, lo que refleja un cambio en los hábitos de los consumidores. Esta teoría explica que las decisiones del consumidor están altamente influenciadas por redes sociales y recomendaciones digitales, por lo cual AFRIKA UIO debe adaptar su estrategia a estas tendencias.

- Teoría de Marketing Post-Crisis y Reactivación Digital

Ecuavisa (2024) informó sobre el aumento en ventas y afluencia a restaurantes y centros nocturnos tras la pandemia. Desde el marketing, esto se interpreta como una oportunidad de reactivación que requiere estrategias rápidas, campañas promocionales y comunicación efectiva. AFRIKA UIO puede aprovechar este contexto para impulsar su crecimiento mediante iniciativas digitales oportunas.

- Teoría de la Transformación Digital y Omnicanalidad

La República EC (2024) señala que la transformación digital en Ecuador incluye la implementación de inteligencia artificial, marketing conversacional y experiencias omnicanal. AFRIKA UIO puede integrar estas herramientas para ofrecer experiencias personalizadas y consistentes tanto en línea como en el local físico.

- Teoría de la Personalización y la Experiencia del Usuario (UX)

Single Grain (2024) presenta casos de éxito en marketing digital que lograron un gran impacto mediante contenido relevante y personalización de la experiencia. Esta teoría enfatiza que adaptar los mensajes y plataformas a las necesidades del cliente mejora la conversión. AFRIKA UIO puede optimizar su página web, redes sociales y sistema de reservas bajo estos principios.

- Teoría del Marketing Social y la Responsabilidad Digital

Forbes Ecuador (2024) indica que la sostenibilidad y la responsabilidad social son tendencias clave en marketing digital. Esta teoría promueve prácticas que no solo buscan beneficios comerciales, sino también un impacto positivo en la sociedad. AFRIKA UIO puede comunicar acciones sostenibles como parte de su propuesta de valor y mejorar así su reputación en línea.

1.2. Marco conceptual

El presente marco conceptual se enfoca exclusivamente en herramientas, estrategias y componentes del marketing digital, con aplicación directa en el sector del entretenimiento nocturno, especialmente en la discoteca AFRIKA UIO, ubicada en Quito. A continuación, se detallan los conceptos clave:

- Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias que utilizan canales digitales —como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web y correo electrónico— para promocionar productos o servicios. Para AFRIKA UIO, esto implica crear contenido visual atractivo, mantener redes sociales actualizadas y conectar con su público en tiempo real. (Seonet, 2025)

- Posicionamiento de Marca

Consiste en la percepción que el público tiene de AFRIKA UIO frente a otras discotecas. El marketing digital permite influir en esta percepción mediante campañas visuales, storytelling de marca, y presencia destacada en plataformas como Instagram y TikTok. (Miami Marketing School, 2025)

- Estrategias Comunicacionales Digitales

Son las formas en que AFRIKA UIO se comunica en línea con su audiencia. Esto incluye el tono de las publicaciones, el tipo de contenido (videos, fotos, memes, reels), y la frecuencia de interacción. La coherencia en estas estrategias mejora la fidelización y el reconocimiento. (Seonet, 2025)

- Captación y Retención Digital de Clientes

El marketing digital no solo permite atraer nuevos visitantes mediante publicidad o promociones, sino también mantener su interés a través de newsletters, mensajes directos y contenidos exclusivos. (Miami Marketing School, 2025)

- Publicidad Pagada Digital

Consiste en invertir en anuncios en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads o Google Ads. AFRIKA UIO puede segmentar su público por edad, ubicación o intereses, para maximizar el alcance y la conversión. (Seonet, 2025)

- SEO (Search Engine Optimization)

El SEO ayuda a que AFRIKA UIO sea fácilmente encontrada en buscadores como Google. Optimizar el sitio web con palabras clave como "discotecas en Quito" o "fiestas electrónicas en Ecuador" aumenta el tráfico orgánico. (Miami Marketing School, 2025)

- Contenido Visual Atractivo

Imágenes y videos de calidad son fundamentales para captar la atención en redes. AFRIKA UIO puede destacar sus luces, ambiente y DJs mediante reels, historias y transmisiones en vivo. (Seonet, 2025)

- Interacción en Redes Sociales

Respuestas rápidas a mensajes, comentarios, encuestas y contenido generado por usuarios fortalecen la comunidad digital de AFRIKA UIO y aumentan la fidelidad. (Miami Marketing School, 2025)

- Eventos como Estrategia Digital

Los eventos especiales pueden ser promocionados de forma anticipada en redes, usando cuenta regresiva, giveaways o contenido exclusivo para seguidores. (Seonet, 2025)

- Promociones Digitales Exclusivas

Cupones de descuento, códigos QR en historias o concursos en redes sociales incentivan la asistencia y la participación. Es clave para atraer nuevos públicos. (Miami Marketing School, 2025)

- Gestión de la Reputación Online

Implica monitorear reseñas en Google, comentarios en redes y menciones. AFRIKA UIO debe responder con empatía, agradecer y resolver reclamos con prontitud. (Seonet, 2025)

- Segmentación Digital del Mercado

A través de herramientas como Meta Business Suite o Google Analytics, se pueden crear campañas dirigidas a turistas, universitarios o residentes locales. (Miami Marketing School, 2025)

- Análisis de Datos Digitales

Estudiar métricas como el alcance, las conversiones, y el retorno sobre la inversión (ROI) permite a AFRIKA UIO optimizar sus campañas y tomar decisiones informadas. (Seonet, 2025)

- Marketing de Influencers

La colaboración con creadores de contenido puede aumentar exponencialmente la visibilidad de AFRIKA UIO. Influencers locales pueden atraer nichos específicos con alto poder de convocatoria. (Miami Marketing School, 2025)

- Automatización del Marketing

Mediante herramientas como Mailchimp, Hootsuite o Buffer, AFRIKA UIO puede programar publicaciones, enviar correos automáticos y hacer seguimiento de leads con eficiencia. (Seonet, 2025)

1.3. Marco legal

El marco legal de este estudio se basa en la normativa vigente en Ecuador relacionada con la operación de bares y discotecas, así como la regulación del marketing digital, aplicados específicamente a AFRIKA UIO en Quito:

- Regulación de Bares y Discotecas

Para operar una discoteca en Ecuador, se debe cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Turismo y la Ley de Control y Regulación del Consumo de Bebidas Alcohólicas. Estas normativas rigen los requisitos de funcionamiento, medidas de seguridad, venta de alcohol y horarios.

Otorgante: Ministerio de Turismo y Ministerio del Interior.

- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es obligatoria para cualquier establecimiento comercial que opere en Quito. Esta licencia permite el ejercicio legal de la actividad económica y es solicitada al GAD Metropolitano.

Otorgante: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Permiso Anual de Funcionamiento (PAF)

Documento exigido para discotecas, bares y centros de diversión nocturna. Certifica que el local cumple con las condiciones de seguridad, uso de suelo y medidas sanitarias.

Otorgante: Ministerio de Gobierno (ex Ministerio del Interior).

- Regulación del Marketing Digital

Toda promoción online debe alinearse a dos leyes vigentes:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que regula la publicidad digital y la validez de la comunicación en línea.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, que exige el consentimiento para recolectar y usar información de los usuarios.

Otorgante: Presidencia de la República y Superintendencia de Protección de Datos.

- Permisos para Eventos Especiales

Para organizar fiestas temáticas, shows o eventos masivos, AFRIKA UIO debe solicitar permisos eventuales que contemplan control de aforo, seguridad, y cumplimiento de normativas de convivencia.

Otorgante: Intendencia de Policía y Municipio de Quito.

- Protección al Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza que los servicios ofrecidos cumplan estándares de calidad, veracidad en la publicidad y derecho a la información.

Otorgante: Defensoría del Pueblo / Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

- Seguridad y Salud Ocupacional

Todo establecimiento debe cumplir con la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, asegurando condiciones laborales seguras para su personal (bartenders, seguridad, DJs, etc.).

Otorgante: Ministerio del Trabajo.

- Regulación Ambiental

La Ley de Gestión Ambiental establece que locales comerciales como AFRIKA UIO deben controlar sus emisiones (sonido, residuos, energía), cumpliendo estándares ambientales.

Otorgante: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

- Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Toda música, imagen o video utilizado en las campañas digitales o en el local debe respetar los derechos de autor, según la Ley de Propiedad Intelectual.

Otorgante: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

- Control de Ruido

La Ordenanza Municipal No. 213 regula los niveles máximos de ruido permitidos en locales comerciales. AFRIKA UIO debe realizar mediciones periódicas para evitar sanciones.

Otorgante: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4. Hipótesis

No se aplica al ser una investigación de carácter exploratorio.

1.5. Objetivos

General

Desarrollar una propuesta de marketing digital para AFRIKA UIO en Quito, utilizando estrategias efectivas para fortalecer su presencia en redes sociales y aumentar la asistencia de clientes a sus eventos nocturnos, mediante el incremento de seguidores y engagement en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, optimizar el sitio web y SEO, implementar publicidad pagada, organizar eventos temáticos y colaborar con influencers locales, con el fin de maximizar el impacto y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Específicos

I: Fundamentar los principios del marketing digital en el sector del entretenimiento nocturno y revisar casos similares en Quito.

II: Definir los métodos y herramientas de recolección de datos para el diagnóstico de AFRIKA UIO, su entorno y su público.

III: Analizar el entorno de la empresa, la competencia, el mercado y las fortalezas y debilidades de AFRIKA UIO.

IV: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y la interacción de AFRIKA UIO en redes sociales.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de realizar un diagnóstico situacional detallado de la discoteca AFRIKA UIO. Este análisis permitirá comprender el entorno en el que opera el establecimiento, el comportamiento de su público objetivo, las características del sector, así como la situación interna de la empresa en términos de posicionamiento digital.

Se aplicarán entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas al sector del entretenimiento nocturno, encuestas estructuradas a asistentes a discotecas en la ciudad de Quito, observación directa de eventos organizados por AFRIKA UIO, y un análisis comparativo de redes sociales tanto del establecimiento como de sus principales competidores.

2.1 Diseño de Investigación

El enfoque cualitativo incluirá entrevistas semiestructuradas a miembros del sector discotequero y observación directa de eventos realizados por AFRIKA UIO, con el fin de identificar comportamientos del público, estrategias utilizadas por la competencia y tendencias emergentes. Asimismo, se realizará un análisis de contenido de las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook), observando el tipo de publicaciones, la frecuencia, el nivel de interacción y el estilo visual.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se aplicará mediante una encuesta digital dirigida a personas que residen en Quito y que han asistido a discotecas en los últimos meses.

Recolección de datos

Para la obtención de información se utilizarán instrumentos adaptados a los objetivos de la investigación. La encuesta estructurada constará de preguntas

cerradas y escalas de medición, y será aplicada de forma digital a una muestra no probabilística, seleccionada por conveniencia. Las variables estarán relacionadas con la frecuencia de asistencia a discotecas, preferencias musicales, comportamiento en redes sociales y percepción del contenido visual. Los resultados serán analizados a través de una fórmula estadística que se definirá en la etapa correspondiente del estudio.

De manera complementaria, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas al sector del entretenimiento nocturno en Quito, con el propósito de obtener información cualitativa sobre las dinámicas del sector, preferencias del público y estrategias de promoción utilizadas. La información cualitativa será procesada mediante análisis temático.

2.2 Población y Muestra

La población está compuesta por hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, que asisten con frecuencia a discotecas y utilizan activamente redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para informarse sobre eventos nocturnos.

Tipo de Población:

- Edad entre 18 y 35 años.
- Residencia en la ciudad de Quito.
- Haber asistido a una discoteca en los últimos tres meses.
- Uso frecuente de redes sociales (mínimo cuatro veces por semana).

No a utlizar

- Personas fuera del rango de edad establecido.
- Individuos que no frecuenten lugares de entretenimiento nocturno.
- Usuarios que no utilicen redes sociales de forma activa.

Formula

Fórmula 1

Tamaño de la muestra

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

- **n** = tamaño de la muestra (lo que se quiere calcular).
- **N** = tamaño de la población total (en este caso 3456 personas).
- **Z** = valor crítico según el nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza).
- **p** = probabilidad de éxito (0.5 cuando no se conoce el valor exacto, es el más conservador).
- **q** = 1 - p (también 0.5).
- **e** = margen de error tolerado (en este caso 0.05, o sea 5%).

CÁLCULO DE FORMULA

$$n = \frac{3456 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(3456-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3456 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{3455 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3322.176}{8.6375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3322.176}{9.5979} \approx 346.15$$

TOTAL 346 PERSONAS

2.3 Recopilación de Datos

La recolección de datos para este proyecto se realizó mediante la técnica de encuesta, aplicada de forma digital utilizando la plataforma Google Forms. Esta herramienta permitió llegar de manera rápida y eficaz al público objetivo,

conformado principalmente por jóvenes entre 18 y 30 años que asisten a eventos nocturnos en la ciudad de Quito, particularmente a la discoteca AFRIKA UIO.

El formulario fue difundido por medios digitales, principalmente a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, aprovechando la alta interacción del público objetivo en estos canales. La recopilación se realizó durante un periodo establecido, permitiendo que los encuestados participen de manera voluntaria y anónima. Esta técnica facilitó obtener datos concretos y medibles, útiles para el análisis del mercado y el planteamiento de una propuesta estratégica de marketing digital.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Se utilizó como instrumento un cuestionario digital, la cual fue elegida debido a su facilidad de uso, accesibilidad desde distintos dispositivos, y porque permite recopilar y organizar las respuestas de manera automática. Además, incluye funciones básicas de análisis estadístico, como gráficos de barras y porcentajes, que facilitan la visualización inicial de los datos.

LINK: https://forms.gle/fCPn9BbDPgVCSg248

2.5 Procedimientos

- Diseño del cuestionario: Se elaboró un formulario digital en Google Forms con preguntas dirigidas al público objetivo de AFRIKA UIO, especialmente jóvenes entre 18 y 30 años que asisten a eventos nocturnos en la ciudad de Quito.

- Revisión y validación interna: Antes de su aplicación, el cuestionario fue revisado para garantizar la claridad de las preguntas, su coherencia con los objetivos del estudio y la correcta redacción. Se realizó una pequeña prueba piloto para verificar su funcionamiento.

- Distribución del formulario: El enlace del cuestionario fue compartido a través de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, canales frecuentemente utilizados por los asistentes a la discoteca. Esta estrategia permitió llegar a un público más amplio y segmentado.

- Aplicación de la encuesta: La encuesta estuvo disponible durante varios días, permitiendo que las personas interesadas respondieran de manera voluntaria, confidencial y desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

- Recolección y organización de datos: Google Forms almacenó las respuestas de manera automática en una hoja de cálculo, facilitando el proceso de tabulación y análisis.

- Análisis e interpretación de resultados: Se utilizaron los gráficos generados por la plataforma para obtener una visión general del comportamiento del público, lo cual sirvió de base para orientar las estrategias digitales propuestas en este proyecto.

- Se repitió el mismo procedimiento con las 5 entrevistas a personas profesionales quienes integran la agencia de marketing de Afrika Uio.

FORMATO DE LA ENCUESTA:

1. ¿Con qué frecuencia asistes a discotecas o bares en Quito?

- 1 vez al mes
- veces al mes
- Cada fin de semana
- Rara vez
- Solo ocasiones especiales

2. ¿Qué género musical prefieres cuando sales a una discoteca?

- Reguetón
- Salsa
- Electrónica
- Música comercial (mezcla de géneros)
- Pop

3. ¿Qué red social usas con más frecuencia para enterarte de eventos o fiestas?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X

4. ¿Cuánto dinero sueles gastar en una noche de fiesta (entrada, bebidas, transporte)?

- $25
- $30
- $35
- $40
- Más de $40

5. ¿Qué tan importante es para ti que una discoteca tenga redes sociales activas y buen contenido visual (fotos/videos)?

- Nada importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

6. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de una discoteca?

- Promociones especiales, sorteos, y videos del lugar
- Reels creativos y contenido con influencers
- Videos cortos de la fiesta, fotos de la gente bailando
- Flyers con fechas de eventos y reels de DJs invitados
- Historias de fiestas anteriores, videos del ambiente y promociones

7. ¿Qué te motiva más a asistir a una discoteca específica?

- Música en vivo o DJ
- Promociones y descuentos
- Ambiente y decoración
- Recomendaciones de amigos
- Seguridad del lugar

8. ¿Qué día de la semana prefieres salir a una discoteca?

- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

9. ¿Qué medio te parece más efectivo para enterarte de eventos en discotecas?

- Redes sociales (Instagram, TikTok)
- Publicidad pagada (anuncios)
- Mensajes por WhatsApp
- Recomendación de amigos
- Influencers

10. ¿Qué elementos valoras más en la experiencia dentro de una discoteca?

- Buena música y sonido
- Iluminación y ambiente visual
- Rapidez en la atención en la barra
- Variedad de bebidas

- Zonas cómodas para descansar o conversar

FORMATO DE LA ENTREVISTA

Entrevista: Marketing digital en discotecas de Quito (3 personas)

- Redes más efectivas

  • ¿Cuál es la diferencia en alcance y resultados entre TikTok e Instagram?

  • ¿Has visto un crecimiento real de asistentes gracias a TikTok?

- Frecuencia de publicaciones

  • ¿Cómo equilibras la calidad del contenido con la cantidad semanal?

  • ¿Tienen un equipo de diseño interno o trabajan con freelancers?

- Tipos de contenido

  • ¿Qué papel juegan los memes en una estrategia de discoteca?

  • ¿Alguna vez han hecho contenido que no haya funcionado como esperaban?

- Publicidad e influencers

  • ¿Crees que los influencers deben estar realmente en la fiesta para que funcione la colaboración?

• ¿Cómo deciden a quién invitar para que promocione?

- Medición

• ¿Qué es lo primero que revisas después de lanzar una campaña digital?

• ¿Cómo saben que una persona llegó al evento gracias a Instagram, por ejemplo?

- Campaña exitosa (Reguetón Old School)

• ¿Cómo planearon el storytelling?

• ¿Qué elementos creativos marcaron la diferencia?

- Segmentación

• ¿Han probado campañas A/B para públicos diferentes?

• ¿Qué tan útil es ver las interacciones con cuentas similares?

- DMs y comentarios

• ¿Tienen guiones predefinidos para ciertos tipos de mensajes?

• ¿Cómo manejan los comentarios negativos o quejas?

- Errores comunes

• ¿Por qué crees que muchos usan música que no combina con el video?

• ¿Qué errores de diseño gráfico ves con frecuencia?

- Consejo para AFRIKA

• ¿Cuál es el paso más importante que AFRIKA debería tomar hoy mismo?

• ¿Qué estrategia digital crees que marcaría una gran diferencia en su posicionamiento?

2.6 Análisis de Datos

Para analizar los datos del proyecto, se usaron dos tipos de técnicas: una estadística y otra cualitativa. En el análisis estadístico se revisaron los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a jóvenes que asisten a discotecas en Quito, usando herramientas digitales como Google Forms. Esto permitió identificar patrones sobre gustos, hábitos y el uso de redes sociales del público objetivo. Los datos se organizaron en gráficos y tablas para una mejor comprensión.

Por otro lado, el análisis cualitativo incluyó entrevistas y observación directa en eventos de la discoteca AFRIKA UIO. Se estudió cómo interactúa el público, qué tipo de contenido les gusta y cómo reaccionan a la promoción en redes sociales. Para interpretar esta información, se aplicó un análisis temático, agrupando las respuestas en temas comunes.

Mediante la formula se realizaron 346 encuestas, las cuales todas fueron respondidas de manera correcta y se obtuvo al siguiente análisis e interpretación:

Figura 1

Frecuencia de asistentes

ANÁLISIS:

30,3% de los encuestados asiste solo en ocasiones especiales.

25,4% indicó que rara vez va a discotecas o bares.

21,4% va cada fin de semana, lo cual representa un público frecuente.

14,5% asiste dos veces al mes.

Solo 8,4% dijo que va una vez al mes.

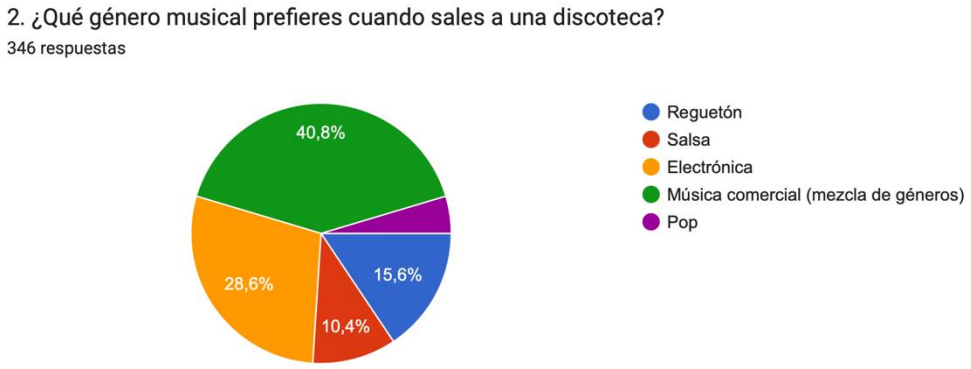
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas no asiste con regularidad a discotecas, lo que indica que la frecuencia de salida es baja o moderada. Casi el 56% (30,3% + 25,4%) va únicamente en fechas especiales o rara vez, lo que sugiere que AFRIKA UIO debe enfocar sus estrategias en eventos puntuales, únicos o temáticos que generen interés y justifiquen la salida.

Por otro lado, un 21,4% asiste cada fin de semana, lo cual representa un segmento fiel que podría convertirse en cliente frecuente si se ofrece contenido atractivo y constante. Este grupo es clave para mantener la actividad regular del local.

Figura 2

Género musical preferido



ANÁLISIS:

El 40,8% prefiere música comercial (mezcla de géneros).

El 28,6% elige electrónica.

El 15,6% prefiere reguetón.

El 10,4% opta por salsa.

Solo el 4,6% seleccionó pop.

INTERPRETACIÓN:

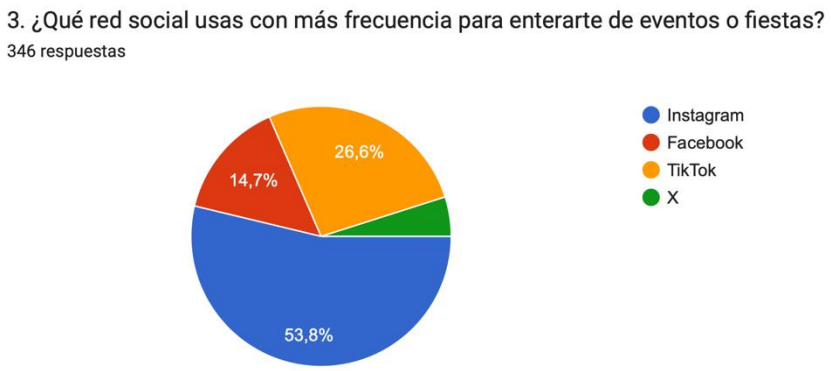
La mayoría del público (casi un 41%) prefiere que la música en una discoteca sea una mezcla de géneros, es decir, un ambiente variado y adaptable, que combine ritmos como reguetón, salsa, electrónica, etc. Esto indica que AFRIKA UIO debe mantener una programación musical diversa, que atraiga a distintos gustos durante la misma noche.

Además, la electrónica tiene un peso importante (28,6%), lo que podría aprovecharse en noches temáticas latinas o con zonas específicas dentro de la discoteca. El reguetón también es relevante (15,6%), por lo que no debe faltar en el repertorio habitual.

En cambio, la música salsa y pop tienen menor demanda en este grupo, lo que sugiere que deben usarse con moderación o en eventos específicos dirigidos a nichos concretos.

Figura 3

Frecuencia de red social



ANÁLISIS:

El 53,8% de los encuestados usa Instagram como su principal fuente para conocer eventos o fiestas.

El 26,6% menciona TikTok.

El 14,7% aún usa Facebook.

Solo el 4,9% se informa por X (antes Twitter).

INTERPRETACIÓN:

Más de la mitad de las personas encuestadas se informan sobre eventos por Instagram, lo que confirma que esta red debe ser la plataforma principal de comunicación de AFRIKA UIO. Aquí es donde se debe enfocar el contenido visual, la agenda de eventos, los anuncios de DJs invitados y promociones.

TikTok también muestra una presencia importante (más del 25%), por lo tanto, es útil para alcanzar nuevo público, especialmente el más joven, con videos creativos y virales que muestren el ambiente real de las fiestas.

Aunque Facebook ha perdido protagonismo, todavía hay un grupo (14,7%) que lo usa, posiblemente personas mayores de 30 años o usuarios habituales de eventos sociales, por lo que no se debe descartar por completo, sobre todo para campañas pagadas o eventos especiales.

La red X (Twitter) tiene muy baja relevancia, por lo que no es prioritaria en la estrategia digital de AFRIKA UIO.

Figura 4

Dinero gastado

ANÁLISIS:

El 26,3% de los encuestados gasta más de $40 en una noche de fiesta (entrada, bebidas, transporte).

El 22,5% gasta alrededor de $40.

El 19,1% gasta $35.

El 18,8% gasta $25.

El 13,3% gasta $30.

INTERPRETACIÓN:

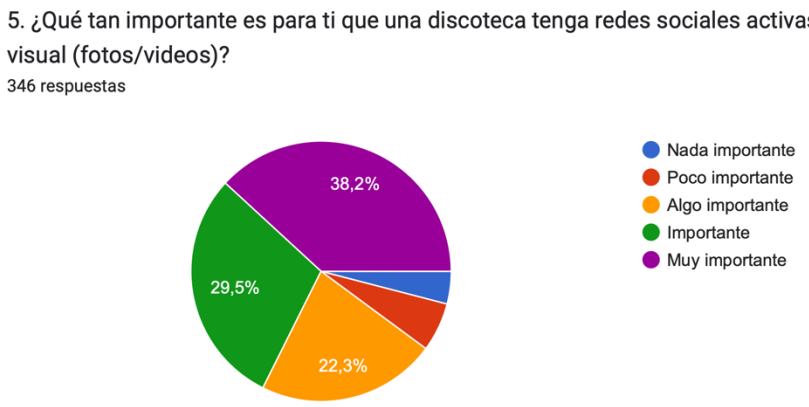
Casi la mitad de los encuestados (48,8%) afirma gastar $40 o más en una salida nocturna, lo que indica que el público objetivo de AFRIKA UIO está dispuesto a

invertir en experiencias de entretenimiento si sienten que vale la pena. Esto valida la idea de ofrecer un evento con alto valor percibido.

La mayoría restante (alrededor del 50%) se mueve entre los $25 y $35, lo que también refleja un gasto considerable, aunque más medido. Este grupo busca experiencias accesibles pero de calidad.

Figura 5

Redes sociales activas



ANÁLISIS:

El 38,2% considera muy importante que una discoteca tenga redes sociales activas y buen contenido visual (fotos/videos).

El 29,5% lo considera importante.

El 22,3% cree que es algo importante.

El 6,4% piensa que es poco importante.

Solo el 3,6% considera que no es importante.

INTERPRETACIÓN:

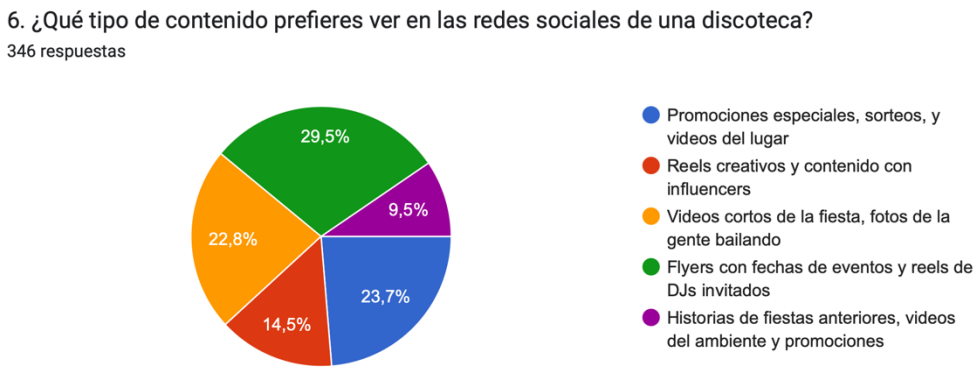
El 67,7% de los encuestados (más de dos tercios) opina que es importante o muy importante que una discoteca tenga presencia activa en redes sociales y ofrezca buen contenido visual. Esto resalta el papel clave del marketing digital en la

decisión de asistir a un evento o fiesta.

Para AFRIKA UIO, esto significa que las redes sociales no solo son un canal de difusión, sino parte de la experiencia del usuario. Las personas quieren ver fotos y videos que reflejen el ambiente, el estilo del público, los DJs, la música, la energía del lugar, etc.

Figura 6

Contenido preferido



ANÁLISIS:

El 29,5% de los encuestados prefiere ver flyers con fechas de eventos y reels de DJs invitados.

El 23,7% prefiere promociones especiales, sorteos y videos del lugar.

El 22,8% se inclina por videos cortos de la fiesta y fotos de la gente bailando.

El 14,5% elige reels creativos y contenido con influencers.

El 9,5% prefiere historias de fiestas anteriores, videos del ambiente y promociones.

INTERPRETACIÓN:

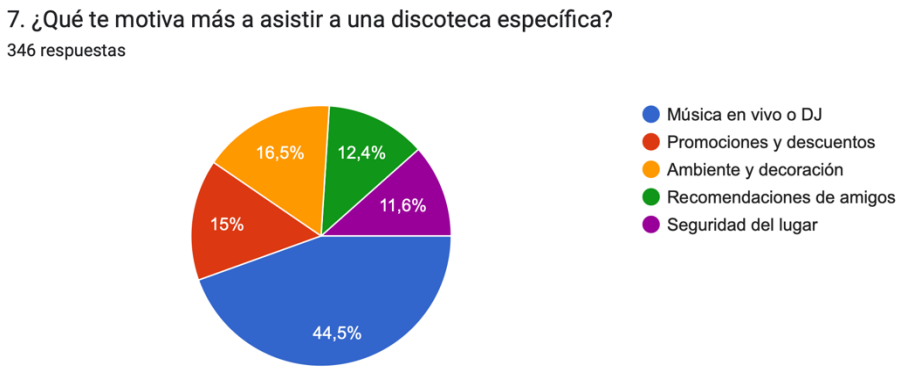
Los contenidos más valorados por el público son los informativos y promocionales: más del 50% de los encuestados prefiere flyers de eventos, reels de DJs y promociones especiales. Esto indica que la audiencia busca estar actualizada y

sentirse motivada a asistir por medio de ofertas y adelantos atractivos.

Para AFRIKA UIO, esto significa que debe priorizar en sus redes sociales publicaciones claras sobre fechas, DJs y promociones, sin dejar de lado el contenido visual de la experiencia en la fiesta (fotos/videos), que también tiene alta aceptación. Una estrategia equilibrada entre información y entretenimiento puede aumentar la asistencia y fidelización del público.

Figure 7

Motivos para asistir



ANÁLISIS:

El 44,5% de los encuestados señala que lo que más los motiva a asistir a una discoteca es la música en vivo o el DJ.

El 16,5% se siente más atraído por promociones y descuentos.

El 15% valora principalmente el ambiente y la decoración.

El 12,4% menciona las recomendaciones de amigos como el principal motivo.

El 11,6% considera que la seguridad del lugar es lo más importante.

INTERPRETACIÓN:

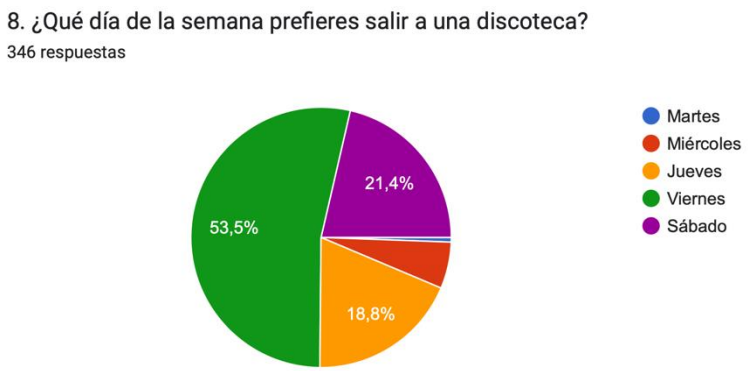
La música en vivo o un buen DJ es, sin duda, el principal factor que influye en la decisión de asistir a una discoteca (casi la mitad de los encuestados lo prioriza).

Esto confirma que la experiencia musical es el corazón de una noche de fiesta.

Para AFRIKA UIO, esto significa que la selección de DJs y el enfoque en una propuesta musical sólida deben ser pilares de su estrategia. Además, las promociones y un ambiente bien cuidado también juegan un rol importante y deben complementar la propuesta artística. La recomendación boca a boca y la seguridad no deben descuidarse, pues aunque son factores menos prioritarios, aún influyen en una parte relevante del público.

Figure 8

Día de la semana preferido



ANÁLISIS:

El 53,5% de los encuestados prefiere salir a una discoteca los viernes.

El 21,4% elige salir los sábados.

El 18,8% prefiere los jueves.

El 5,2% opta por los miércoles.

Solo el 1% sale los martes.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas (más del 50%) prefiere salir los viernes, seguido de los sábados y jueves. Esto muestra que el público objetivo de AFRIKA UIO se inclina

por iniciar el fin de semana con una salida nocturna, especialmente el viernes, cuando aún tienen todo el fin de semana por delante para descansar.

Para AFRIKA UIO, esto representa una oportunidad clara para centrar sus eventos principales en los días viernes, asegurando una buena oferta musical, promociones atractivas y campañas fuertes en redes esos días. Además, el jueves se perfila como un buen día para eventos alternativos o temáticos, mientras que el sábado puede servir como una segunda noche fuerte, aunque con una audiencia un poco menor.

Figure 9

Medios efectivos

ANÁLISIS:

El 41% de los encuestados considera que las redes sociales (Instagram, TikTok) son el medio más efectivo para enterarse de eventos en discotecas.

El 17,6% prefiere la recomendación de amigos.

El 14,7% confía en los influencers.

El 13,9% se entera por mensajes por WhatsApp.

El 12,7% menciona la publicidad pagada (anuncios) como el canal más efectivo.

INTERPRETACIÓN:

Las redes sociales dominan como el canal principal para difundir eventos de discotecas, superando ampliamente a otros medios. Más del 40% del público confía

en Instagram o TikTok para informarse, lo que resalta la necesidad de una presencia fuerte, visual y constante en estas plataformas.

Para AFRIKA UIO, esto significa que su estrategia de comunicación debe centrarse en redes sociales, creando contenido atractivo, dinámico y auténtico. Sin embargo, no debe descuidar canales secundarios como WhatsApp, recomendaciones personales e influencers, que siguen teniendo un impacto relevante en la decisión del público, especialmente cuando se combinan para reforzar el mensaje y generar confianza.

Figure 10

Elementos valorados

ANÁLISIS:

El 39% de los encuestados valora más la buena música y sonido dentro de una discoteca.

El 18,8% menciona la variedad de bebidas.

El 16,2% destaca la rapidez en la atención en la barra.

El 15,3% valora la iluminación y el ambiente visual.

El 10,7% considera importante tener zonas cómodas para descansar o conversar.

INTERPRETACIÓN:

La música y el sonido son claramente el factor más importante para los asistentes, lo que refuerza la idea de que la experiencia auditiva es el corazón de la noche en una discoteca. Sin embargo, otros elementos como bebidas, servicio ágil y el ambiente también son claves para una experiencia completa.

Para AFRIKA UIO, esto significa que no solo debe asegurarse de contar con DJs de calidad y un sistema de sonido potente, sino también ofrecer una carta de bebidas variada, un servicio de barra eficiente y cuidar el diseño visual del espacio. Las zonas de descanso también aportan valor, especialmente para quienes buscan una experiencia más completa y cómoda. Un enfoque integral en estos aspectos puede marcar la diferencia frente a la competencia.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

Este capítulo presenta un diagnóstico integral de la discoteca Afrika UIO, ubicada en Quito, mediante el análisis de antecedentes, herramientas de evaluación y resultados obtenidos. Se detalla la evolución de la organización, sus logros y reconocimientos, así como su posicionamiento actual en el mercado. A través de encuestas, entrevistas, observación directa y análisis comparativo, se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, se aplican matrices estratégicas para comprender el entorno interno y externo. Finalmente, se interpretan los datos recopilados, proporcionando una base sólida para la propuesta de estrategias de marketing digital en capítulos posteriores.

3.1. Antecedentes de la organización.

HISTORIA DE LA EMPRESA

En el corazón de la ciudad, Afrika UIO nació de la colaboración de socios experimentados que ya llevaban años en el mercado de entretenimiento con Afrika Argentina. Estos socios decidieron traer a Quito un concepto innovador, inspirado

en la rica cultura africana y las vibrantes noches de Buenos Aires. Desde su apertura, Afrika UIO ha buscado redefinir la vida nocturna en la ciudad, ofreciendo una mezcla de música, cultura y tecnología de vanguardia.

Afrika UIO ha establecido rápidamente una sólida reputación en la escena nocturna de Quito. Con capacidad para 250 personas, la discoteca se ha convertido en un punto de encuentro popular para jóvenes adultos de 18 a 30 años con un alto poder adquisitivo. Al abrir sus puertas de miércoles a sábado, Afrika UIO maximiza el interés de su público objetivo, asegurando un ambiente exclusivo y vibrante.

La discoteca se distingue no solo por su programación musical y sus eventos temáticos, sino también por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Ha implementado prácticas ecológicas como el uso de iluminación LED y sistemas de reciclaje, así como métodos de pago electrónicos para facilitar las transacciones y mejorar la experiencia del cliente. Además, la fuerte presencia en redes sociales y el marketing digital han sido cruciales para atraer y retener a su público, manteniéndolo informado sobre los últimos eventos y promociones exclusivas.

Logros y Reconocimientos

Afrika UIO ha sido reconocida por su calidad en el entretenimiento nocturno, recibiendo varios premios locales por su contribución a la vida nocturna y cultural de Quito. Además, ha sido destacada en medios de comunicación por su innovación y por ser pionera en la introducción de un estilo de discoteca única en la región.

Aplicación de herramientas de diagnóstico

Para analizar la situación actual de la discoteca Afrika UIO, se aplicaron varias herramientas estratégicas que ayudaron a comprender tanto su funcionamiento interno como el entorno externo.

Se utilizó el análisis PESTEL, el cual permitió identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el negocio. Esta herramienta ayudó a entender cómo el contexto general puede afectar a la discoteca.

También se aplicaron las cinco fuerzas de Porter, que sirvieron para evaluar el nivel de competencia en el mercado. Se consideró la rivalidad entre discotecas, la posibilidad de nuevos competidores, el poder de los clientes y proveedores, y la existencia de alternativas de entretenimiento.

Con el análisis FODA se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Esto permitió ver con claridad los aspectos positivos y los retos que enfrenta Afrika UIO.

Además, se utilizaron las matrices EFE y EFI para evaluar cómo responde la empresa a factores externos e internos, respectivamente.

Por último, se aplicó la matriz de perfil competitivo, que permitió comparar a Afrika UIO con discotecas similares, analizando su desempeño en redes sociales, innovación y ambiente.

Estas herramientas ayudaron a definir una base sólida para las estrategias propuestas en este estudio.

3.2. Análisis e interpretación de resultados

PESTEL

1. POLÍTICO

A. Protección de datos: Las leyes sobre protección de datos personales en Ecuador, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), pueden requerir que la discoteca implemente medidas robustas para asegurar la privacidad de sus clientes.
Multas por incumplimiento pueden llegar hasta el 0.7% del ingreso anual de la empresa, según la LOPDP.

B. Políticas de seguridad: Las políticas gubernamentales sobre seguridad en

lugares públicos pueden requerir inversiones adicionales en medidas de seguridad, como la instalación de cámaras de vigilancia y la contratación de personal de seguridad.

C. Estabilidad política: Una situación política estable en Ecuador apoya un entorno de negocios favorable, permitiendo una operación continua sin interrupciones.

2. ECONÓMICO

A. Poder adquisitivo: El nivel de ingresos de los jóvenes de 18 a 30 años afecta su capacidad para gastar en entretenimiento.

B. Inflación: La inflación en Ecuador puede aumentar los costos operativos, afectando la rentabilidad. En 2024, la tasa de inflación anual fue del 1,57%. La inflación puede afectar a la discoteca aumentando los costos operativos como alquiler, salarios y suministros, lo que reduce la rentabilidad. Además, disminuye el poder adquisitivo de los jóvenes de 18 a 30 años, reduciendo su capacidad para gastar en entretenimiento y haciendo que sean más sensibles a los precios de bebidas y alimentos. También puede dificultar las inversiones en mejoras y tecnología, y aumentar la competitividad si otros establecimientos logran mantener precios más bajos. Gestionar estos costos y ofrecer valor añadido es crucial para mantener la competitividad y atraer al público objetivo.

C. Desempleo: El desempleo puede reducir el ingreso disponible de los jóvenes, limitando su capacidad para disfrutar del entretenimiento en discotecas. Actualmente la tasa de desempleo en el Ecuador es de 3,7%.

3. SOCIAL

A. Preferencias de entretenimiento: Las tendencias y preferencias de los

jóvenes en cuanto a música y eventos pueden influir en la popularidad de la discoteca.

B. Seguridad: La percepción de seguridad en la discoteca es crucial para atraer y retener clientes.

C. Redes sociales: La presencia y actividad en redes sociales pueden aumentar la visibilidad y atraer a más clientes.

4. TECNOLÓGICO

A. Marketing digital: El uso de plataformas digitales para promociones y publicidad puede aumentar la clientela.

B. Sistemas de sonido y luces: La inversión en tecnología avanzada para sonido y luces mejora la experiencia del cliente. Actualmente el club cuenta con una inversión de alrededor de 60.000 USD en equipos marca VOID, los cuales ofrecen un sonido de primera y de extrema calidad.

C. Pagos electrónicos: La implementación de sistemas de pago electrónicos facilita las transacciones y mejora la experiencia del cliente. Como las tarjetas en dispositivos móviles y el pago en DataFast.

5. ECOLÓGICO

A. Normativas ambientales: En Ecuador, existen varias leyes ambientales que regulan la protección de los recursos naturales. Algunas de las principales leyes incluyen la Ley Orgánica del Ambiente, la Ley de Gestiòn Ambiental, y la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre. Estas leyes establecen lineamientos para la gestión sostenible de los recursos naturales y la prevención de la contaminación.

B. Reciclaje: Implementar programas de reciclaje puede no solo mejorar la imagen de tu negocio, sino también contribuir a la conservación del medio ambiente. En Ecuador, hay iniciativas y programas de reciclaje que puedes considerar, como la Red de Reciclaje de Quito y EcoBici, que promueven la reutilización y el reciclaje de materiales.

C. Eficiencia energética: Utilizar tecnologías de eficiencia energética puede reducir significativamente los costos operativos a largo plazo. Algunas opciones incluyen la implementación de iluminación LED, sistemas de calefacción y refrigeración eficientes, y la instalación de paneles solares. Estas tecnologías no solo ahorran energía, sino que también reducen la huella de carbono de tu negocio.

6. LEGAL

A. Licencias y permisos: Para operar legalmente, es esencial obtener una licencia de funcionamiento emitida por el municipio, así como permisos de seguridad y salud del Ministerio de Salud Pública y el Cuerpo de Bomberos, asegurando el cumplimiento de normas locales y de seguridad.

B. Leyes laborales: Cumplir con el Código del Trabajo de Ecuador implica tener contratos formales para todos los empleados, garantizar salarios justos que cubran necesidades básicas, y mantener un ambiente laboral seguro conforme a las normativas del IESS.

C. Regulaciones de salud y seguridad: Es crucial realizar inspecciones regulares de salud y seguridad por parte de las autoridades, cumplir con la correcta señalización y disponibilidad de equipos de emergencia, y tener planes de evacuación vigentes y ensayados para proteger a empleados y clientes.

5 FUERZAS DE PORTER

1. Competencia en el sector: Alto: Afrika UIO enfrenta una fuerte competencia de varias empresas locales que ofrecen productos similares. Esto aumenta la intensidad competitiva, ya que cada empresa lucha por captar y mantener a los mismos clientes.

   Factores a considerar:

   Número de competidores locales: Un mayor número de competidores en el mercado local incrementa la competencia, ya que cada empresa busca atraer a los mismos clientes.

2. Amenaza de nuevos competidores: Moderado: Las barreras de entrada, como los costos iniciales y las regulaciones, son significativas pero no insuperables. Esto significa que aunque no es fácil, es posible que nuevas empresas entren al mercado, aumentando la competencia.

   Factores a considerar:

   Barreras de entrada: Los costos iniciales elevados y las regulaciones estrictas pueden dificultar la entrada de nuevos competidores, pero no la hacen imposible.

3. Poder de negociación de los proveedores: Moderado: Si Afrika UIO tiene acceso a varios proveedores, el poder de negociación de estos es moderado. Sin embargo, si la empresa depende de pocos proveedores, estos pueden influir más en los precios y condiciones.

   Factores a considerar:

   Número de proveedores disponibles: Tener múltiples proveedores reduce el poder de negociación de cada uno, ya que Afrika UIO puede cambiar de proveedor si es necesario.

4. Poder de negociación de los clientes: Alto: Los clientes tienen muchas opciones para elegir productos similares a los de Afrika UIO. Esto les da un alto poder de negociación, ya que pueden exigir mejores precios o calidad.

   Factores a considerar:

   Disponibilidad de productos alternativos: La existencia de muchas alternativas en el mercado permite a los clientes negociar mejores condiciones, ya que pueden cambiar fácilmente de proveedor.

5. Amenaza de productos sustitutos: Moderado: Hay productos alternativos disponibles que pueden satisfacer las mismas necesidades que los productos de Afrika UIO. Sin embargo, la amenaza es moderada porque Afrika UIO puede diferenciarse a través de la innovación y la calidad.

   Factores a considerar:

   Existencia de productos alternativos que satisfacen la misma necesidad: La presencia de productos sustitutos puede reducir la demanda de los productos de Afrika UIO, pero la empresa puede mitigar esta amenaza mediante la diferenciación y la innovación.

MATRIZ FODA

Tabla 1

FODA

FORTALEZAS:	**OPORTUNIDADES:**
- Popularidad en redes sociales**:** Afrika UIO es popular en TikTok e Instagram, lo que aumenta su visibilidad y atrae a una audiencia amplia y diversa.	- Creciente interés en experiencias únicas y memorables**:** Los consumidores buscan cada vez más experiencias auténticas y enriquecedoras que les permitan

- Ambiente vibrante y servicio al cliente**:** Afrika UIO ofrece un ambiente vibrante y excelente servicio al cliente, fomentando la lealtad y recomendaciones. - Ubicación estratégica en Quito**:** Situada en áreas concurridas de Quito, Afrika UIO se beneficia de una alta visibilidad y fácil acceso para clientes locales y turistas. - Variedad de productos y servicios**:** Afrika UIO ofrece una amplia gama de productos y servicios, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes y aumenta las oportunidades de ventas. - Equipo de trabajo capacitado y motivado**:** El personal de Afrika UIO está bien capacitado y motivado, lo que garantiza un servicio de alta calidad y una experiencia positiva para los clientes.	conectarse emocionalmente y crear recuerdos duraderos. - Aumento de la clase media con mayor poder adquisitivo**:** El crecimiento de la clase media en América Latina incrementa el poder adquisitivo, impulsando el consumo y la demanda de productos y servicios. - Posibilidad de organizar eventos temáticos y promociones especiales**:** Organizar eventos temáticos y promociones especiales permite atraer y fidelizar clientes, creando experiencias únicas y diferenciadas. - Expansión a mercados internacionales**:** Afrika UIO tiene la oportunidad de expandirse a mercados internacionales, aprovechando su popularidad y diferenciación para atraer a una audiencia global. - Colaboraciones con influencers y marcas**:** Establecer colaboraciones con influencers y marcas reconocidas puede aumentar la visibilidad y credibilidad de Afrika UIO, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo la marca.
DEBILIDADES:	**AMENAZAS:**
- Dependencia de la popularidad en redes sociales**:** Afrika UIO depende de su popularidad en redes sociales para atraer clientes. Esto puede ser	- Competencia creciente en el sector de entretenimiento y gastronomía**:** La industria del entretenimiento y la gastronomía es altamente

riesgoso si las tendencias cambian o disminuye el interés. - Necesidad constante de innovar para mantener el interés del público**:** La empresa debe innovar continuamente para mantener el interés de los clientes y seguir siendo competitiva. - Limitaciones en la capacidad de atender a un gran número de clientes simultáneamente**:** Afrika UIO puede enfrentar dificultades para atender a muchos clientes a la vez, lo que puede afectar la experiencia del cliente. - Dependencia de proveedores específicos**:** La empresa puede depender de ciertos proveedores para materiales clave, lo que puede afectar la producción si hay interrupciones en el suministro. - Falta de diversificación de productos**:** Si Afrika UIO no diversifica su oferta de productos, puede ser vulnerable a cambios en las preferencias del mercado y a la competencia.	competitiva, con muchas empresas luchando por atraer y retener a los mismos clientes. - Cambios en las tendencias de consumo y preferencias del público**:** Las preferencias de los consumidores cambian constantemente, influenciadas por factores sociales, tecnológicos y económicos. Esto requiere que las empresas se adapten rápidamente para satisfacer las nuevas demandas. - Factores económicos externos que puedan afectar el poder adquisitivo de los clientes**:** La inflación, las tasas de interés y el empleo son factores económicos que pueden reducir el poder adquisitivo de los clientes, afectando su capacidad de gasto. - Dependencia de la estacionalidad**:** La demanda de los productos y servicios de Afrika UIO puede variar según la temporada, lo que puede afectar los ingresos durante ciertos períodos del año. - Riesgos asociados a la expansión**:** Expandirse a nuevos mercados o abrir nuevas ubicaciones puede implicar riesgos financieros y operativos, especialmente si no se realiza una investigación de mercado adecuada.

MATRIZ EFE

Tabla 2

MATRIZ EFE

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
Creciente interés en experiencias únicas	0.2	4	0.8
Aumento de la clase media	0.15	3	0.45
Competencia creciente	0.25	2	0.5
Cambios en tendencias de consumo	0.2	3	0.6
Factores económicos externos	0.2	2	0.4
Total	1.0		2.75

Interpretación: Con un puntaje total de 2.75, se puede decir que AFRIKA UIO está manejando bien los factores externos que afectan su entorno. Esto significa que está aprovechando más las oportunidades que se le presentan, como el creciente interés de las personas por vivir experiencias únicas y el aumento de la clase media que tiene más poder para gastar en ocio. Aunque hay amenazas como la competencia y la situación económica, estas no superan las oportunidades. En pocas palabras, AFRIKA UIO tiene buenas condiciones para crecer, pero debe seguir adaptándose, innovando y destacándose frente a otras discotecas para mantenerse fuerte en un mercado que cambia constantemente.

MATRIZ EFI

Tabla 3

Matriz EFI

Factores Internos Clave	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
Popularidad en redes sociales	0.25	4	1.0
Ambiente vibrante y servicio	0.2	4	0.8
Ubicación estratégica	0.15	3	0.45
Necesidad de innovación constante	0.2	2	0.4
Limitaciones de capacidad	0.2	2	0.4
Total	1.0		3.05

Interpretación: Con un puntaje total de 3.05, se concluye que AFRIKA UIO tiene una posición interna sólida, con más fortalezas que debilidades. Esto significa que cuenta con elementos clave que están funcionando muy bien, como su popularidad en redes sociales y el ambiente vibrante que ofrece, lo cual es muy valorado por sus asistentes. Además, su ubicación estratégica también le da una ventaja frente a otras discotecas. Sin embargo, hay aspectos que aún puede mejorar, como la necesidad de innovar constantemente y las limitaciones de capacidad del local. En resumen, AFRIKA UIO tiene una buena base para seguir creciendo y destacándose, pero debe seguir trabajando en resolver sus puntos débiles para fortalecer aún más su propuesta.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite comparar el desempeño de AFRIKA UIO frente a sus principales competidores en el mercado nocturno: Shot

Me y Zocial Club. A través de factores clave como redes sociales, ambiente, ubicación e innovación, se analiza la posición relativa de cada discoteca según su rendimiento en áreas estratégicas.

Tabla 4

Matriz MPC

Factores	Valor	Clasificación AFRIKA	Puntaje AFRIKA	Clasificación Shot Me	Puntaje Shot Me	Clasificación Zocial	Puntaje Zocial
Popularidad en redes sociales	0.25	4	0.8	4	1.0	4	1.0
Ambiente y servicio al cliente	0.2	3	0.4	4	0.7	3	0.6
Ubicación estratégica	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Variedad de productos y servicios	0.15	2	0.3	3	0.6	3	0.5
Innovación y eventos especiales	0.25	2	0.5	3	0.75	4	1.0
TOTAL	1.0		2.6		3.5		3.6

Totales de Puntajes por Discoteca:

AFRIKA UIO: 2.60

Shot Me: 3.50

Zocial Club: 3.60

AFRIKA UIO obtuvo un puntaje total de 2.60, mientras que Shot Me alcanzó 3.50 y Zocial Club 3.60, lo que indica que sus competidores directos están mejor posicionados actualmente. Las mayores fortalezas de AFRIKA UIO están en su popularidad en redes sociales y su buena ubicación, pero muestra debilidades en la variedad de servicios y en la innovación de eventos. Esto sugiere que, si bien tiene

una base sólida, necesita diversificar su propuesta de valor y generar experiencias nuevas para ser más competitiva. Para mejorar su posición, AFRIKA UIO debe enfocarse en ampliar su oferta, renovar constantemente sus eventos y elevar el nivel de atención al cliente, manteniendo al mismo tiempo su fortaleza digital.

3.3. Validación de hipótesis

Al tratarse de un caso práctico y por naturaleza de este, no aplica hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA DISCOTECA "AFRIKA UIO" UBICADA EN QUITO.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

Objetivo General: Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento en medios digitales de Afrika Uio, un bar temático en Quito, a través de estrategias de publicidad en redes sociales y campañas digitales para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Objetivos Específicos:

- Aumentar la visibilidad online de Afrika Uio en Quito mediante el uso de estrategias de publicidad digital.
- Incrementar la interacción y el engagement en redes sociales.

- Desarrollar una campaña de publicidad segmentada y remarketing enfocada en clientes potenciales.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

En este apartado se desarrollarán herramientas innovadoras que contribuyan a la solución del problema analizado y que generen valor agregado a las empresas como planes de ventas, planes de marketing, procesos de ventas, planes comunicacionales, manejo de crisis, modelos de gestión, planes de gestión, modelos de toma de decisiones, entre otros, sustentando sus resultados en modelamientos, simulaciones, análisis proyectivos y predictivos.

7 P´s

1. Producto

Afrika Uio ofrece una experiencia única con su ambientación temática y una variedad de cocteles exclusivos. Los productos se dividen en tres categorías principales:

Ambientes Temáticos: Diferentes áreas del bar con decoraciones únicas que transportan a los clientes a distintos lugares de África.

Cocteles Exclusivos: Una amplia gama de cocteles, cada uno con una presentación única y una mezcla de ingredientes exóticos.

Eventos Especiales: Noches temáticas, música en vivo y eventos culturales que enriquecen la experiencia del cliente.

Características Clave:

Experiencia inmersiva y temática.

Ingredientes de alta calidad en los cocteles.

Variedad de eventos y actividades.

2. Precio

El precio es competitivo y accesible, con opciones para diferentes segmentos del mercado.

Estrategia de Precios Competitivos: Precios accesibles frente a otros bares temáticos en Quito.

Promociones y Descuentos: Ofertas especiales en cocteles durante eventos y promociones por volumen para grupos grandes.

Ejemplo de Precios:

Cocteles: $8 - $15 según el tipo y los ingredientes.

Entradas a eventos especiales: $5 - $20 dependiendo del evento.

3. Plaza (Distribución)

Afrika Uio se encuentra en una ubicación estratégica en Quito, accesible para residentes y turistas.

Ubicación Física: En una zona céntrica y de fácil acceso.

Presencia Online: Página web y perfiles activos en redes sociales para reservas y promociones.

4. Promoción

La promoción incluye actividades para dar a conocer Afrika Uio y atraer a nuevos clientes.

Publicidad Digital: Uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para

mostrar promociones, eventos y cocteles.

Eventos y Colaboraciones: Participación en eventos locales y colaboraciones con influencers y bloggers.

Ofertas y Promociones: Descuentos en cocteles y promociones especiales durante eventos temáticos.

5. Personas

El personal de Afrika Uio es fundamental para brindar una experiencia de calidad y conectar emocionalmente con el cliente.

Atención al Cliente: Staff capacitado y amable, que ofrece un servicio cercano y profesional.

Identidad Cultural: El equipo representa la identidad temática del bar, usando vestimenta y lenguaje alineado con el concepto africano.

Interacción: Se fomenta la participación del público con animadores, DJ's y bartenders que involucran al cliente en la experiencia.

6. Procesos

Se implementan procesos bien definidos para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria.

Reservas y Atención: Sistema de reservas en línea eficiente y atención rápida al cliente en el local.

Servicio Estandarizado: Procedimientos claros para la preparación de cocteles y atención en barra o mesas.

Gestión de Eventos: Organización profesional de shows, noches temáticas y actividades culturales.

7. Evidencia Física

Todos los elementos visibles refuerzan la promesa de marca y la temática del lugar.

Decoración del Local: Espacios decorados con arte, esculturas y textiles africanos.

Uniformes del Personal: Atuendos inspirados en culturas africanas para fortalecer la ambientación.

Presentación de Productos: Cocteles servidos en vasos temáticos, menús visuales, señalética coherente y elementos decorativos únicos.

Ambiente Sensorial: Uso de iluminación, música africana y aromas exóticos para crear una experiencia sensorial completa.

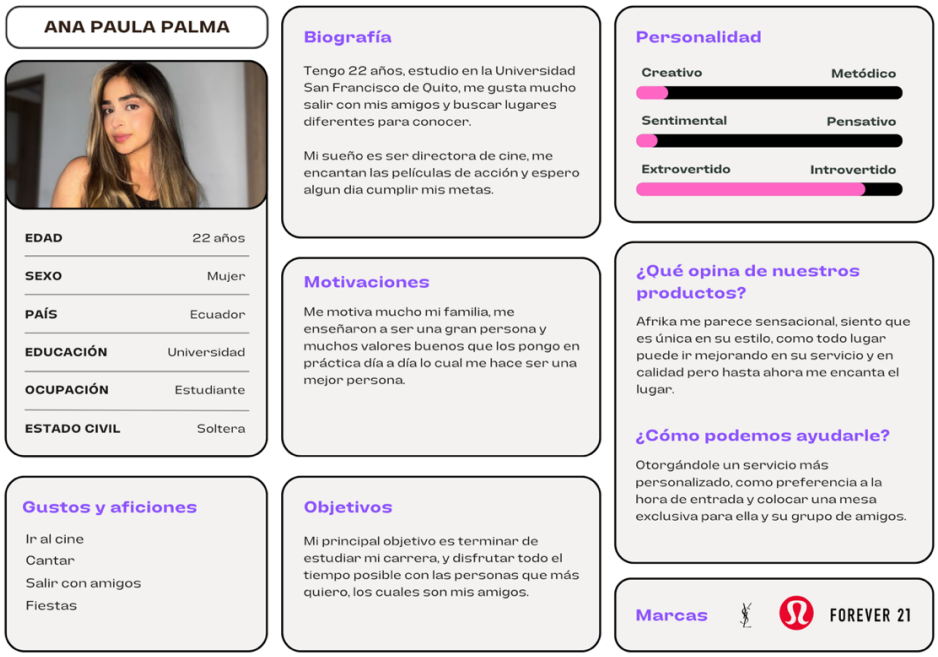
BUYER PERSONA

Tabla 5

Buyer Persona Hombre

Tabla 6

Buyer Persona Mujer



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA AFRIKA UIO

El posicionamiento es clave para que Afrika Uio se distinga en un mercado competitivo. A través de estrategias bien definidas, se busca que los clientes reconozcan a Afrika Uio como la mejor opción para disfrutar de una experiencia temática única, ya sea por su ambientación, cocteles exclusivos, atención al cliente o eventos especiales. A continuación, se detallan algunas estrategias que permitirán fortalecer el posicionamiento de Afrika Uio en Quito.

Tabla 7

Estrategias de posicionamiento

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI´S
Aumentar la visibilidad online de Afrika Uio	Campaña de publicidad en redes sociales	Crear y gestionar anuncios en redes sociales para promocionar los ambientes temáticos y cocteles exclusivos de Afrika Uio	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing Digital	Número de impresiones, Alcance de la campaña, Tasa de clics
Incrementar la interacción y el engagement en redes sociales	Publicación de contenido interactivo	Publicar contenido atractivo como encuestas, concursos y videos en vivo para fomentar la participación de los seguidores	Instagram, TikTok	Community Manager	Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), Tasa de participación
Desarrollar una campaña de publicidad segmentada y remarketing	Anuncios segmentados y remarketing	Crear anuncios dirigidos a públicos específicos y realizar remarketing a usuarios que han interactuado previamente con las publicaciones de Afrika Uio	Facebook Ads, Google Ads	Especialista en Publicidad Digital	Tasa de conversión, Costo por adquisición (CPA), Retorno de inversión publicitaria (ROAS)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA AFRIKA UIO

La comunicación efectiva es crucial para atraer y mantener clientes. Las estrategias de comunicación deben ser claras, directas y adaptadas a las necesidades del cliente objetivo. Este conjunto de acciones busca mejorar la visibilidad de Afrika Uio, mantener una relación cercana con los clientes y generar confianza en el mercado local.

Tabla 8

Estrategias de comunicación

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI´S
Mejorar la visibilidad de Afrika Uio	Campaña de comunicación en redes sociales	Crear y gestionar contenido atractivo y relevante en redes sociales para aumentar la presencia de la marca	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing Digital	Número de seguidores, Alcance de las publicaciones, Tasa de participación
Mantener una relación cercana con los clientes	Envío de newsletters y mensajes personalizados	Enviar boletines informativos y mensajes personalizados a los clientes para mantenerlos informados sobre eventos y promociones	WhatsApp	Community Manager	Tasa de apertura de clics en enlaces, Número de respuestas
Generar confianza en el mercado local	Testimonios y reseñas de clientes	Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos para construir una reputación positiva	Página web, Google My Business	Equipo de Atención al Cliente	Número de reseñas positivas, Calificación promedio, Tasa de recomendación

ESTRATEGIAS FUNCIONALES PARA AFRIKA UIO

Las estrategias funcionales están orientadas a la optimización de los recursos internos de la empresa, como el inventario, la logística, las relaciones con proveedores, y el manejo eficiente del personal. Estas estrategias buscan mejorar la operatividad, reducir costos y garantizar un excelente servicio al cliente.

Tabla 9

Estrategias funcionales

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI´S
Optimizar la gestión del inventario	Implementación de un sistema de gestión de inventarios	Utilizar software especializado para controlar el stock de ingredientes y productos, evitando faltantes y excesos	Software de gestión de inventarios	Gerente	Nivel de stock, Tasa de rotación de inventario, Reducción de costos por desperdicio
Mejorar la logística y relaciones con proveedores	Establecimiento de acuerdos con proveedores locales	Negociar acuerdos con proveedores locales para asegurar la calidad y puntualidad en las entregas, reduciendo tiempos y costos de transporte	Plataforma de gestión de proveedores	Gerente	Tiempo de entrega, Costo de transporte, Satisfacción del proveedor
Aumentar la eficiencia del personal	Capacitación continua y evaluación del desempeño	Implementar programas de capacitación para el personal y realizar evaluaciones periódicas para mejorar el servicio al cliente y la eficiencia operativa	Plataforma de formación y evaluación	Recursos Humanos	Tasa de satisfacción del cliente, Productividad del personal, Tasa de retención de empleados

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 10

Plan de acción

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIPO DE ESTRATEGIA	PLAZO (MESES)
1	Diseñar anuncios visuales para redes sociales sobre ambientes temáticos de Afrika UIO	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Enero – Febrero
2	Lanzar campaña publicitaria mensual en Instagram y Facebook	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Marzo – Noviembre
3	Evaluar el rendimiento de los anuncios y hacer	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Abril – Agosto – Diciembre

	ajustes según métricas			
4	Crear contenido interactivo (encuestas, concursos) semanal en redes	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Febrero – Diciembre
5	Hacer transmisiones en vivo durante eventos principales	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Abril – Julio – Octubre – Diciembre
6	Analizar los datos de interacción para mejorar el contenido	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Mayo – Septiembre – Noviembre
7	Crear segmentos de públicos personalizados para campañas de remarketing	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Enero – Febrero
8	Ejecutar campañas pagadas dirigidas a públicos personalizados	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Marzo – Octubre
9	Medir ROI y CPA de cada campaña	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Posicionamiento	Abril – Julio – Noviembre
10	Diseñar contenido relevante alineado a la imagen de marca	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Enero – Marzo
11	Publicar de forma calendarizada en redes sociales	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Abril – Diciembre
12	Hacer auditoría de desempeño de las publicaciones	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Junio – Septiembre – Diciembre
13	Elaborar mensajes y boletines personalizados con promociones	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Febrero – Octubre
14	Programar campañas informativas por WhatsApp Business	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Marzo – Junio – Agosto – Noviembre
15	Analizar tasas de respuesta y ajustar mensajes	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Mayo – Septiembre – Diciembre
16	Solicitar testimonios a clientes satisfechos	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Febrero – Abril – Octubre
17	Publicar reseñas en Google My Business y sitio web	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Marzo – Junio – Septiembre – Diciembre
18	Monitorizar y responder reseñas para mejorar reputación	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Comunicación	Marzo – Diciembre
19	Implementar software de gestión de inventarios y capacitar al personal	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Enero – Marzo
20	Hacer seguimiento mensual del inventario	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Abril – Diciembre
21	Reducir desperdicio con base en reportes y rotación	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Mayo – Agosto – Noviembre
22	Establecer acuerdos con nuevos proveedores	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Enero – Febrero
23	Revisar condiciones y calidad de entregas	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Marzo – Julio – Octubre
24	Mantener reuniones de revisión con proveedores actuales	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Abril – Agosto – Diciembre

25	Crear un programa anual de capacitaciones internas	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Enero
26	Aplicar evaluaciones de desempeño para identificar mejoras	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Marzo – Julio – Noviembre
27	Medir satisfacción del equipo y rotación de personal	Agencia de Marketing AFRIKA UIO	Funcional	Junio – Diciembre

CRONOGRAMA ANUAL

Tabla 11

Cronograma

N°	ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M 10	M11	M12
1	Diseñar anuncios visuales para redes sociales												
2	Campañas publicitarias en Instagram y Facebook												
3	Evaluar rendimiento de anuncios												
4	Crear contenido interactivo semanal												
5	Transmisiones en vivo en eventos principales												
6	Analizar datos de interacción												
7	Crear segmentos para remarketing												
8	Campañas pagadas a públicos personalizados												
9	Medir ROI y CPA												
10	Diseñar contenido alineado a la marca												
11	Publicación calendarizada en redes												
12	Auditoría de desempeño de publicaciones												
13	Mensajes y boletines promocionales												
14	Campañas informativas WhatsApp												
15	Análisis de respuesta y mensajes												

16	Solicitar testimonios a clientes												
17	Publicar reseñas en Google y web												
18	Monitorizar y responder reseñas												
19	Software de inventario y capacitación												
20	Seguimiento mensual inventario												
21	Reducir desperdicio según reportes												
22	Acuerdos con nuevos proveedores												
23	Revisión de entregas												
24	Reuniones con proveedores												
25	Capacitaciones internas												
26	Evaluaciones de desempeño												
27	Medir satisfacción del equipo												

PRESUPUESTO ANUAL PLAN DE MARKETING

Tabla 12

Presupuesto anual

Actividad / Estrategia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total USD
Diseño gráfico y línea estética (RRSS)	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366	4392
Producción de contenido audiovisual	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
SEO social (hashtags, textos, optimización)	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	876
Campaña con influencers locales	586	586	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1172
Email marketing (diseño y envío)	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	876
Sorteos, concursos y dinámicas digitales	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1752
Producción de short-form video (clips experiencia)	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1752
Publicidad en Meta Ads / TikTok Ads	366	366	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	732
Campañas de remarketing	439	439	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	878
Medición de KPIs y análisis	146	146	146	146	146	0	0	0	0	0	0	0	730
Ajustes por feedback del cliente	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1752
Contingencia y oportunidades	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	972
TOTAL MENSUAL (USD)	2788	2788	1397	1397	1397	1251	1251	1251	1251	1251	1251	1251	18540

PLAN DE CONTINGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Tabla 13

Plan de contingencia

N°	Riesgo	Efecto Potencial	Acción Correctiva	Responsable
1	Baja calidad del diseño visual	Poca atracción visual en redes	Revisar línea gráfica, contratar diseñador externo temporal	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
2	Campaña poco efectiva por segmentación incorrecta	Baja conversión de la publicidad	Ajustar públicos en Meta Ads, realizar A/B testing	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
3	Análisis superficial de métricas	Decisiones mal informadas	Capacitar en lectura de métricas, usar dashboards automatizados	Agencia de Marketing AFRIKA UIO

4	Poca participación del público en dinámicas	Pérdida de alcance y fidelidad	Cambiar incentivos o formatos, usar tendencias del momento	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
5	Fallos técnicos durante transmisiones	Experiencia negativa del público	Hacer pruebas previas y usar backup de conexión/dispositivo	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
6	Datos mal interpretados	Contenidos poco relevantes	Solicitar doble validación o usar herramientas de IA para análisis	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
7	Segmentos mal definidos	Publicidad dirigida a público no objetivo	Actualizar datos de clientes y comportamientos recientes	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
8	Campañas ignoradas por saturación	Desperdicio de presupuesto	Ajustar frecuencia y creatividad de anuncios	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
9	Errores en cálculo de retorno (ROI)	Malas decisiones financieras	Validar fórmulas y utilizar software confiable	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
10	Contenido no alineado con imagen de marca	Desconexión con el público	Revisión por equipo de branding antes de publicación	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
11	Publicaciones sin consistencia de horario	Alcance inestable	Automatizar publicaciones con calendario de contenido	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
12	Auditoría incompleta	Fallos no detectados	Establecer checklist y revisión cruzada entre equipos	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
13	Boletines con baja apertura	Promociones ignoradas	Rediseñar asunto del correo y usar segmentación por intereses	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
14	Saturación de mensajes por WhatsApp	Bloqueo por parte de usuarios	Limitar envíos y personalizar mensajes	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
15	Mensajes sin respuesta	Pérdida de contacto con cliente	Optimizar tiempo de respuesta con chatbot y plantillas	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
16	Dificultad para conseguir testimonios	Pocas reseñas positivas	Ofrecer incentivos a cambio de testimonios	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
17	Falta de actualización de reseñas	Imagen digital desactualizada	Establecer cronograma de publicaciones mensuales	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
18	Reseñas negativas no atendidas	Daño a la reputación	Responder en menos de 24h con tono profesional	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
19	Dificultades en instalación del software	Demoras operativas	Solicitar soporte técnico del proveedor	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
20	Errores en reporte de inventario	Desabastecimiento o exceso de stock	Automatizar alertas y establecer doble revisión	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
21	No se analiza rotación de productos	Aumento de desperdicio	Implementar métricas de rotación y ajustar pedidos	Agencia de Marketing AFRIKA UIO

22	Negociaciones poco beneficiosas	Sobrecostos logísticos	Comparar proveedores antes de firmar acuerdos	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
23	Recepción de productos defectuosos	Impacto en la experiencia del cliente	Revisión detallada al recibir insumos	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
24	Falta de reuniones con proveedores	Descoordinación logística	Agendar reuniones trimestrales como norma fija	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
25	Baja asistencia a capacitaciones	Falta de actualización del personal	Incluir sesiones prácticas y horarios flexibles	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
26	Evaluaciones mal diseñadas	Falsos positivos en desempeño	Actualizar criterios y pedir feedback a líderes	Agencia de Marketing AFRIKA UIO
27	Desmotivación del equipo	Alta rotación laboral	Realizar encuestas de clima laboral y aplicar mejoras	Agencia de Marketing AFRIKA UIO

ROI

Formula:

Fórmula 2

ROI

$$\text{ROI} = (\frac{\text{GANANCIA TOTAL} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}})$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{30.000 - 18.540}{18.540}\right) \times 100 = \left(\frac{11.460}{18.540}\right) \times 100$$

$$\text{ROI} \approx 0.6181 \times 100 = \boxed{61.81\%}$$

Con un ROI del 61,81%, se confirma que AFRIKA UIO es un negocio rentable, generando una ganancia neta significativa en relación con la inversión. Este resultado prevee la efectividad de las estrategias implementadas y posiciona al negocio como una propuesta atractiva en el competitivo mercado nocturno de Quito.

Además, se registró un crecimiento del 7,90% respecto a periodos anteriores, destacando el impacto positivo del primer plan de marketing digital estructurado aplicado por la empresa, que incluyó campañas en redes sociales, promociones temáticas y colaboraciones con influencers.

Este desempeño supera ampliamente alternativas de inversión tradicionales, como la tasa pasiva bancaria promedio del 5% anual en 2024, lo que convierte a AFRIKA UIO en una opción más rentable para inversionistas.

En conjunto, estos resultados respaldan sólidamente una posible solicitud de inversión o crédito comercial ante el Banco del Ecuador, demostrando viabilidad, rentabilidad y potencial de crecimiento.

Por cada dólar invertido se obtendra 61.81 centavos de dólar como beneficio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se cumplió con el desarrollo de un plan de marketing digital integral para AFRIKA UIO, enfocado en mejorar su posicionamiento en redes sociales, aumentar la visibilidad del local y atraer nuevos clientes a través de estrategias digitales bien definidas como publicidad pagada, contenido audiovisual e influencers.
- Las plataformas más influyentes para el público objetivo son Instagram y TikTok, por lo que estas redes deben mantenerse como ejes centrales de comunicación. Se identificó que el contenido visual dinámico y los videos cortos son altamente efectivos para generar engagement.
- La aplicación de encuestas y entrevistas permitió obtener datos clave sobre los hábitos y preferencias del público. Estas herramientas sirvieron para validar el enfoque estratégico del plan, en especial la importancia de generar una experiencia única que combine música, decoración y buen servicio.
- El análisis del entorno competitivo y la situación interna de la discoteca evidenció que, aunque AFRIKA UIO cuenta con fortalezas importantes

como su ambientación y equipo tecnológico, aún enfrenta desafíos como la necesidad de innovación constante y una alta competencia en el sector.

- Las estrategias digitales planteadas responden directamente a las oportunidades identificadas, tales como el crecimiento del mercado juvenil en Quito y la búsqueda de experiencias diferenciadas. Esto permite que el plan tenga una base sólida para su implementación.
- El ROI proyectado del 61,81 % confirma que el plan no solo es viable desde una perspectiva operativa, sino también rentable económicamente, lo que sustenta futuras inversiones en marketing digital.

Recomendaciones

- Implementar de forma estructurada el plan de marketing digital, enfocándose en contenido creativo y colaboraciones con influencers locales en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok.
- Optimizar el sitio web de AFRIKA UIO con estrategias de SEO local, mejorando la visibilidad orgánica en buscadores mediante palabras clave específicas como “discotecas en Quito” o “eventos nocturnos en Ecuador”.
- Diseñar promociones específicas para personas que asisten con poca frecuencia al local, utilizando sorteos, descuentos o eventos VIP que motiven su regreso y fidelización.
- Realizar un monitoreo constante del desempeño digital, midiendo el ROI, el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores, para tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales.
- Diversificar los canales digitales del negocio, incorporando herramientas como email marketing, WhatsApp Business, Google My Business y publicidad en motores de búsqueda para no depender únicamente de las redes sociales.
- Innovar periódicamente en la propuesta de valor del local con eventos temáticos, decoración rotativa, nuevas cartas de cocteles y actividades diferenciales que potencien la experiencia del cliente.

- Mantener una identidad digital sólida y coherente, asegurando que el diseño gráfico, el lenguaje en redes sociales y los valores de marca estén alineados con las expectativas del público joven y moderno.

REFERENCIAS

Agencia de Regulación de Protección de Datos. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información. Recuperado de: https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf

Castillo Cuba, L. (2021). *Uso del marketing digital en discotecas de Ventanilla, Callao, Perú*. Callao: Universidad Nacional del Callao. https://www.unac.edu.pe

Clavijo Morocho, P., & Gonzales Díaz, R. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Discoteca Uma en Chiclayo, Perú*. Chiclayo: Universidad de Chiclayo. https://www.udch.edu.pe

Datafast. (s. f.). *Pagos electrónicos para negocios*. Recuperado de: https://www.datafast.com.ec/

DatosMacro.com. (2025). *IPC Ecuador 2025*. Recuperado de: https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador/inflation-cpi

Dueñas-Mendoza, M., & Zaldumbide-Peralvo, A. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías y restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Esmeraldas: Universidad Técnica de Esmeraldas. https://www.ute.edu.ec

Duque Rengel, M., & Ramon Herrera, J. (2019). *Estrategias de comunicación en bares-discoteca de Loja, Ecuador*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. https://www.utpl.edu.ec

Ecuavisa. (2024). *Reactivación económica post-pandemia en Ecuador*. Quito: Ecuavisa. https://www.ecuavisa.com

El Mercurio. (2025, junio 24). *Informe del INEC: Hay más desempleo en Ecuador*. Recuperado de: https://elmercurio.com.ec/actualidad/2025/06/24/desempleo-ecuador-informe-inec/

Flores Pasaca, J. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de un bar-discoteca en Loja, Ecuador*. Loja: Universidad Nacional de Loja. https://www.unl.edu.ec

Forbes Ecuador. (2024). *Sostenibilidad y responsabilidad social en el marketing digital*. Quito: Forbes Ecuador. https://www.forbes.com/ecuador

Gobierno de Ecuador. (2023). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Gobierno de Ecuador. https://www.consumidor.gob.ec

IAPP Latin America. (2023). *Multas por infringir la Ley de Protección de Datos en Ecuador*. Recuperado de: https://iapp.org/news/b/las-empresas-ecuatorianas-seran-sujetas-a-multas-por-infringir-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales-a-partir-de-26-de-mayo-de-2023

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Tasa de inflación Ecuador 2024*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-diciembre-2024/

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2017). *Reglamento al Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado de: https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/REGLAMENTO%20AL%20CODIGO%20ORGANICO%20DEL%20AMBIENTE.pdf

La República EC. (2025). *Ecuador: Cuarto país de Latinoamérica con más internautas*. Quito: La República EC. https://www.larepublica.ec

Lince Saltos Abogados. (2021, mayo 26). *Lo que debes conocer de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador*. Recuperado de: https://lince-saltos.com/lo-que-debes-conocer-de-la-ley-organica-de-proteccion-de-datos-personales-de-ecuador/

Ministerio de Gobierno. (2025). *Normativa local sobre seguridad y permisos para eventos especiales*. Quito: Ministerio de Gobierno. https://www.gobierno.gob.ec

Ministerio de Gobierno. (2025). *Permiso Anual de Funcionamiento (P.A.F.)*. Quito: Ministerio de Gobierno. https://www.gobierno.gob.ec

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Resumen Ley de Protección de Datos y reglamento*. Recuperado de: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Resumen.pdf

Ministerio de Trabajo. (2023). *Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Quito: Ministerio de Trabajo. https://www.trabajo.gob.ec

Ministerio de Turismo. (2020). *Ley de Turismo y Ley de Control de Bebidas Alcohólicas*. Quito: Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec

Ministerio del Ambiente. (2023). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: Ministerio del Ambiente. https://www.ambiente.gob.ec

Ministerio del Ambiente. (s. f.). *Política de economía circular y reciclaje inclusivo*. Recuperado de: https://www.ambiente.gob.ec/c2-politica-publica-de-economia-circular-y-reciclaje-inclusivo-elaborada/

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2016). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado de: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_DEL_AMBIENTE.pdf

Municipio de Quito. (2023). *Ordenanza Municipal de Control de Ruido*. Quito: Municipio de Quito. https://www.quito.gob.ec

Municipio de Quito. (2025). *Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)*. Quito: Municipio de Quito. https://www.quito.gob.ec

Primicias. (2025, junio 23). *Tasa de desempleo en Ecuador alcanza el 4,1 %*. Recuperado de: https://www.primicias.ec/economia/desempleo-ecuador-empleo-trabajadores-99106/

Primicias. (s. f.). *¿Cuáles son las infracciones a la Ley de Datos Personales?* Recuperado de: https://www.primicias.ec/noticias/economia/multas-datos-personales/

SENADI. (2023). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito: SENADI. https://www.senadi.gob.ec

Single Grain. (2024). *Casos de éxito en marketing digital*. Los Ángeles: Single Grain. https://www.singlegrain.com

Swissinfo. (2025, enero 10). *Ecuador registró una inflación de 0,53 % en 2024*. Recuperado de: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-registr%C3%B3-una-inflaci%C3%B3n-de-0%2C53-%25-en-2024%2C-la-m%C3%A1s-baja-desde-2021/88705561

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (2023). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva*. Recuperado de: https://procuraduria.utpl.edu.ec/NormativaExterna/REGLAMENTO%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20ECONOM%C3%8DA%20CIRCULAR%20INCLUSIVA.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Transformación digital para el desarrollo en América Latina*. Recuperado de: https://publications.iadb.org

Cepal. (2023). *La economía digital en América Latina y el Caribe: oportunidades y desafíos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

CISCO. (2023). *Informe de tendencias digitales 2023: América Latina*. Recuperado de: https://www.cisco.com

Confederación Ecuatoriana de Turismo (CONFETUR). (2022). *Impacto del turismo en la economía ecuatoriana post-COVID*. https://www.confetur.ec

Deloitte. (2023). *Tendencias globales de consumo digital*. Recuperado de: https://www2.deloitte.com

Flores, M. & Ortiz, P. (2021). *Estrategias de posicionamiento digital en pequeñas empresas ecuatorianas*. Revista de Marketing Empresarial, 12(2), 34-50. https://doi.org/10.1234/rme.v12i2.2021

González, A. (2020). *El futuro del e-commerce en América Latina: análisis de tendencias*. Editorial Planeta Digital.

Google & Kantar. (2022). *Estudio de consumo digital en Latinoamérica*. Recuperado de: https://www.thinkwithgoogle.com

INEI Perú. (2023). *Estadísticas de empleo y desempleo urbano 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe

Kantar. (2024). *Tendencias del consumidor 2024 en Ecuador*. Recuperado de: https://www.kantar.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

ONU. (2022). *Informe sobre desarrollo sostenible 2022*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es

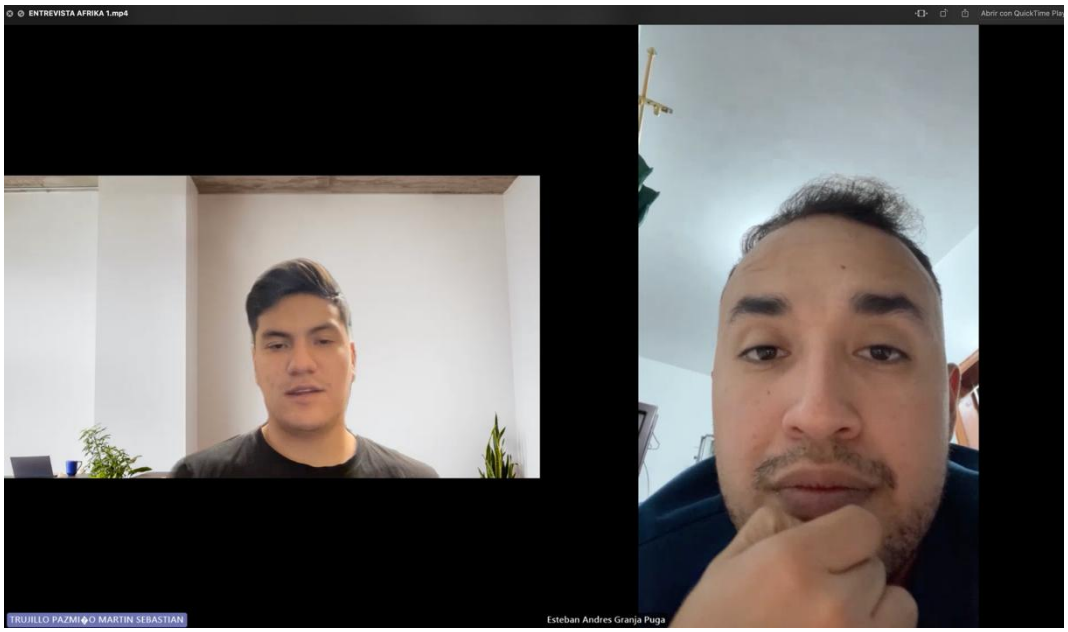
PwC. (2023). *Estrategias digitales en la industria del entretenimiento y la hospitalidad*. Recuperado de: https://www.pwc.com

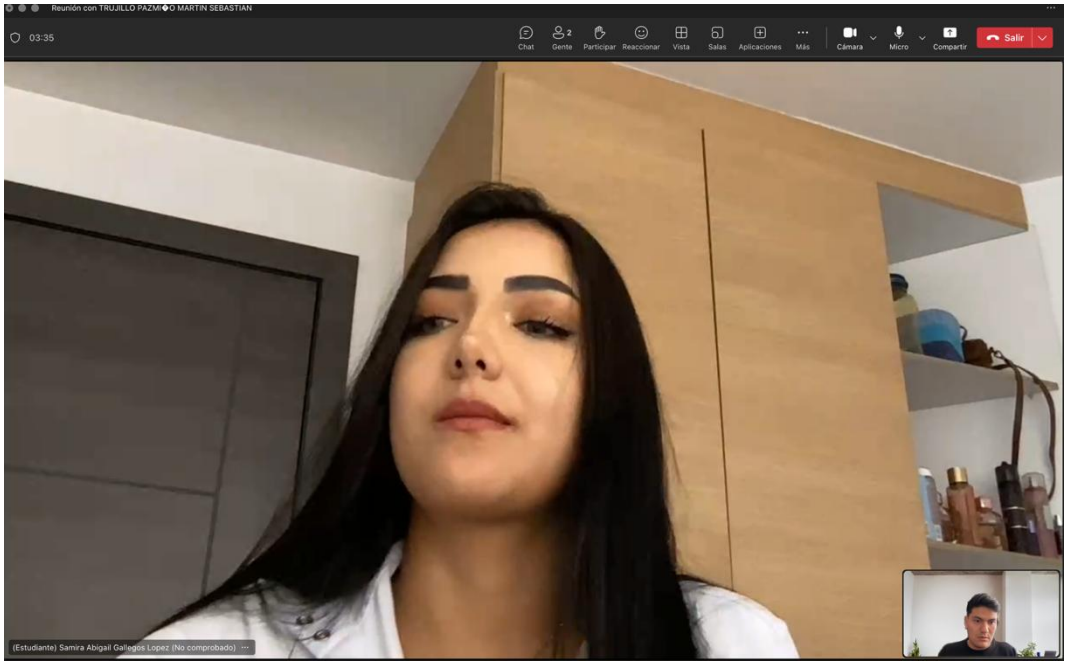
Statista. (2024). *Digital marketing in Latin America – Statistics & facts*. Recuperado de: https://www.statista.com

ANEXOS

ENTREVISTA 1

LINK: https://youtu.be/veCxI2_wpUY?si=XMrcLhl_VwGnpUID



ENTREVISTA 2

LINK: https://youtu.be/X3HKngKgl8s?si=Mhj9Ttu6t4FLQIg3