UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA DISCOTECA "TEMPLO SOCIAL CLUB" EN QUITO.

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

Autor (a)

Jhoan Sebastián Toledo Martínez

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 Jhoan Sebastián Toledo Martínez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "Plan de marketing digital para el posicionamiento y fidelización de clientes para la discoteca "templo social club" 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 31 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Jhoan Sebastián Toledo Martínez
Firma:

Número de Cédula: 1726200346
Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Carapungo, Av. Isodro Ayora N15-177.
Correo Electrónico:
pmvjtoledo@gmail.com
Teléfono: (+593) 98 703 2458

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA DISCOTECA "TEMPLO SOCIAL CLUB." presentado por Jhoan Sebastián Toledo Martínez, 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 de 2025

.....

Jhoan Sebastián Toledo Martínez
1726200346

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: (colocar el tema en MAYÚSCULAS), previo a la obtención del Título de PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA DISCOTECA “TEMPLO SOCIAL CLUB, 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

Firmado electrónicamente por:
IVANNA KARINA SANCHEZ MONTERO
Validar únicamente con FirmaEC

……

Ing, Ivanna Sánchez M. MBA
LECTOR

Firmado electrónicamente por:
CARLOS MARCELO BORJA GALEAS
Validar únicamente con FirmaEC

……

Dr. Carlos Marcelo Borja MsC
LECTOR

DEDICATORIA

A mis padres,
por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo diario y por haberme enseñado a nunca rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Su apoyo ha sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante y a luchar por mis sueños.

A mis familiares más cercanos,
por acompañarme con palabras de aliento, por sus abrazos sinceros y por estar presentes en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo mismo dudé.

Este logro no es solo mío, es también de ustedes. Con todo mi cariño y gratitud, les dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mi familia más cercana, por estar presentes en cada etapa de este proceso, brindándome su cariño, comprensión y respaldo cuando más lo necesité.

A mis compañeros y amigos, por su colaboración, por los momentos compartidos y por ser parte de este camino académico.

A todos quienes, directa o indirectamente, aportaron a la realización de esta tesis, les extiendo mi más profundo agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... *iii*
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... *iv*
DEDICATORIA ..... *vi*
AGRADECIMIENTO ..... *vii*
ÍNDICE DE TABLAS ..... *ix*
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... *x*
ÍNDICE DE IMÁGENES ..... *x*
ÍNDICE DE FÓRMULAS ..... *xi*
RESUMEN EJECUTIVO ..... *xii*
ABSTRACT ..... *xiii*
INTRODUCCIÓN *15*
CAPÍTULO I *18*
MARCO TEÓRICO *18*
CAPÍTULO II *34*
2. METODOLOGÍA *34*
3. DIAGNÓSTICO *58*
CAPÍTULO IV *71*
4. PROPUESTA *71*
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES *93*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 64
Tabla 2..... 65
Tabla 3..... 68
Tabla 4..... 72
Tabla 5..... 72
Tabla 6..... 75
Tabla 7..... 76
Tabla 8..... 77
Tabla 9..... 78
Tabla 10..... 79
Tabla 11..... 81
Tabla 12..... 84
Tabla 13..... 87
Tabla 14..... 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 50
Figure 2 50
Figure 3 51
Figure 4 52
Figure 5 52
Figure 6 53
Figure 7 53
Figure 8 54
Figure 9 55
Figure 10 55
Figure 11 56

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1..... 34
Fórmula 2..... 92

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA DISCOTECA "TEMPLO SOCIAL CLUB" EN QUITO.

AUTOR(A): Jhoan Sebastián Toledo Martínez

TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento y la fidelización de clientes para la discoteca Templo Social Club, ubicada en la ciudad de Quito. El problema identificado radica en la falta de una estrategia digital sólida que permita a la marca destacarse en un mercado altamente competitivo y lograr una conexión emocional duradera con sus clientes. El objetivo general fue diseñar estrategias digitales que fortalezcan la visibilidad de la discoteca, mejoren su interacción con el público y fomenten la fidelidad a través de experiencias personalizadas. La hipótesis planteada considera que la implementación de acciones de marketing digital, correctamente estructuradas y dirigidas, permitirá mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la fidelización de sus clientes. Para alcanzar estos fines, se aplicó una metodología de tipo descriptiva con enfoque mixto, utilizando encuestas, análisis de redes sociales, revisión bibliográfica y benchmarking del sector. A partir de este análisis, se propusieron estrategias centradas en la creación de contenido audiovisual, el uso de herramientas de CRM, campañas con influencers locales, el fomento del contenido generado por usuarios y la activación de programas de lealtad. Los resultados evidencian que una gestión digital integrada mejora significativamente el engagement, incrementa la visibilidad online y fortalece la percepción positiva de marca entre el público objetivo. Como conclusión principal, se establece que el marketing digital, cuando se basa en un conocimiento profundo del cliente y se adapta a sus preferencias, se convierte en una herramienta clave para destacar en la industria del entretenimiento nocturno. Este plan aporta una guía práctica y adaptable que permitirá a Templo Social Club consolidarse en el entorno digital, aumentar su comunidad y fidelizar clientes mediante acciones sostenibles y medibles en el tiempo.

DESCRIPTORES: Fidelización de clientes, Marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR POSITIONING AND CUSTOMER LOYALTY FOR THE "TEMPLO SOCIAL CLUB" NIGHTCLUB IN QUITO.

AUTHOR: Jhoan Sebastián Toledo Martínez

TUTOR: Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

ABSTRACT

This graduation project presents a digital marketing plan focused on the positioning and customer loyalty of the nightclub Templo Social Club, located in the city of Quito. The identified problem lies in the absence of a solid digital strategy that allows the brand to stand out in a highly competitive market and build long-term emotional connections with its clients. The general objective was to design digital strategies to strengthen the club's online visibility, improve public interaction, and foster customer loyalty through personalized experiences. The proposed hypothesis suggests that the implementation of well-structured and targeted digital marketing actions will improve brand positioning and increase customer retention. A descriptive methodology with a mixed approach was applied, using surveys, social media analysis, literature review, and industry benchmarking. Based on this analysis, strategies were proposed focused on audiovisual content creation, the use of CRM tools, campaigns with local influencers, promotion of user-generated content, and the implementation of loyalty programs. The results show that integrated digital management significantly enhances engagement, increases online visibility, and strengthens the brand's positive perception among the target audience. The main conclusion establishes that digital marketing, when based on a deep understanding of the customer and adapted to their preferences, becomes a key tool for standing out in the nightlife entertainment industry. This plan offers a practical and adaptable guide that will allow Templo Social Club to consolidate its presence in the digital environment, grow its community, and retain customers through sustainable and measurable actions over time.

KEYWORDS: Customer loyalty, Digital marketing, Brand positioning, Social networks

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Digital Marketing

AUTHOR: TOLEDO MARTINEZ JHOAN SEBASTIAN

TUTOR: MSc. GALARRAGA CARVAJAL MERCEDES

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING PLAN FOR POSITIONING AND CUSTOMER LOYALTY FOR THE “TEMPLO SOCIAL CLUB” NIGHTCLUB IN QUITO.

This thesis develops a digital marketing plan focused on positioning and customer loyalty for the Templo Social Club nightclub, located in Quito. The identified problem lies in the lack of a solid digital strategy that allows the brand to stand out in a highly competitive market and achieve a lasting emotional connection with its customers. The overall aim was to design digital strategies that would strengthen the club's visibility, improve its interaction with the public, and foster loyalty through personalized experiences. The proposed hypothesis considers that the implementation of properly structured and targeted digital marketing actions will improve brand positioning and increase customer loyalty. To achieve these goals, a descriptive methodology with a mixed approach was applied, using surveys, social media analysis, literature review, and industry benchmarking. Based on this analysis, strategies were proposed that focused on creating audiovisual content, using CRM tools, campaigns with local influencers, promoting user-generated content, and activating loyalty programs. The results show that integrated digital management significantly improves engagement, increases online visibility, and strengthens positive brand perception among the target audience. -.The main conclusion is that digital marketing, when based on deep customer knowledge and tailored to their preferences, becomes a key tool for standing out in the nightlife industry. This plan provides a practical and adaptable guide that will allow Templo Social Club to consolidate its position in the digital environment, grow its community, and build customer loyalty through sustainable and measurable

KEYWORDS: Brand positioning, Customer loyalty, Digital marketing, Social media.

actions.

KEYWORDS: Brand positioning, Customer loyalty, Digital marketing, Social media.

INTRODUCCIÓN

Templo Social Club es una discoteca ubicada en el norte de Quito, cuyo origen se remonta a 2019 con la apertura del gastrobar "3/4". Este local combinó gastronomía de calidad con ambiente social y festivo, convirtiéndose en un punto de encuentro para jóvenes adultos. Tras la pandemia de COVID-19 y la consecuente transformación del negocio, el establecimiento evolucionó en 2021 hacia "Three", enfocándose en experiencias sensoriales y música en vivo. Finalmente, en 2023 adoptó el nombre "Templo Social Club", consolidando una propuesta centrada en el entretenimiento nocturno, con énfasis en ambientación temática, interacción digital y eventos diferenciados.

El estudio parte del reconocimiento de que, en un mercado altamente competitivo como el del ocio nocturno en Quito, la diferenciación y el posicionamiento de marca requieren estrategias de marketing digital sólidas. El negocio enfrenta tanto una oportunidad como un desafío: aprovechar el auge de redes sociales y nuevas tecnologías para fidelizar a su audiencia, mientras se destaca frente a una oferta abundante y cambiante.

La razón de ser de este trabajo es diseñar un plan de marketing digital que permita a Templo Social Club mejorar su visibilidad online y generar una conexión emocional con su público, a través de herramientas como el CRM, el contenido generado por usuarios (UGC), la colaboración con influencers (IGC), y el SEO social. El alcance del estudio se centra en la implementación de estrategias aplicables al contexto urbano de Quito y orientadas al segmento joven-adulto entre 20 y 35 años.

Este trabajo busca ofrecer una solución práctica, adaptable y alineada con las tendencias del marketing actual, respondiendo a la necesidad de crear una experiencia de marca consistente y memorable en los canales digitales más relevantes para su audiencia objetivo.

Problemática o Desafío

A pesar de contar con una propuesta atractiva y un posicionamiento emergente en la escena nocturna de Quito, Templo Social Club enfrenta un problema estratégico: la ausencia de un plan estructurado de marketing digital que le permita destacarse de forma sostenida frente a su competencia y construir relaciones duraderas con sus clientes. Esta carencia se traduce en una baja fidelización, visibilidad limitada y poca diferenciación en redes sociales, canales cruciales para captar y mantener al público joven.

Las principales causas de esta problemática incluyen el uso esporádico y poco estratégico de plataformas como Instagram y TikTok, la falta de segmentación de audiencias, la ausencia de campañas personalizadas o programas de fidelización, y una comunicación digital que no aprovecha completamente herramientas como Big Data o el contenido audiovisual de alta calidad. Como efecto, el negocio no logra capitalizar su potencial ni consolidarse como una marca líder en el ocio nocturno de Quito.

La magnitud del problema se acentúa considerando que el público objetivo —jóvenes entre 20 y 35 años— es altamente digitalizado y exige experiencias inmersivas, innovadoras y compartibles. La competencia en el sector es intensa y dinámica, con nuevos locales emergiendo continuamente y utilizando estrategias más agresivas en redes sociales y colaboraciones con influencers.

Frente a este escenario, surge una necesidad crítica de implementar un plan de marketing digital integral, centrado en el cliente y respaldado por datos, que permita aumentar el engagement, mejorar la reputación online y generar lealtad. Este plan debe responder al nuevo comportamiento del consumidor post-pandemia, que valora más que nunca la conexión emocional, la seguridad, y la autenticidad de las marcas.

¿Cómo puede Templo Social Club implementar un plan de marketing digital integral que fortalezca su posicionamiento de marca y aumente la fidelización de clientes en un

entorno competitivo como el ocio nocturno en Quito?

Justificación

La realización de esta propuesta se justifica por la necesidad de adaptar las estrategias de marketing del Templo Social Club a los nuevos paradigmas de consumo digital y a las exigencias del público joven en Quito. En una industria como el entretenimiento nocturno, donde las decisiones de compra son altamente emocionales y la competencia es feroz, destacar requiere mucho más que una buena ambientación o música: se necesita una marca con presencia sólida en el entorno digital, capaz de generar experiencias únicas, compartibles y memorables.

Este trabajo aborda desafíos clave como la falta de fidelización del cliente, el bajo aprovechamiento de las redes sociales y la escasa diferenciación de marca frente a competidores consolidados. Asimismo, identifica oportunidades concretas: el crecimiento del uso de TikTok e Instagram como plataformas de descubrimiento de eventos, la tendencia hacia la personalización de experiencias mediante tecnologías como CRM y Big Data, y el interés de los consumidores por propuestas auténticas y basadas en contenido generado por ellos mismos.

Desde una perspectiva estratégica, este estudio es importante porque permite a la marca fortalecer su identidad digital, desarrollar una comunidad online activa y mejorar el retorno sobre inversión en sus campañas. Además, aporta valor académico al integrar teoría de comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca y fidelización en un contexto real y dinámico como el del ocio nocturno urbano.

Abordar este problema no solo permitirá al Templo Social Club consolidarse como un referente en Quito, sino también generar un modelo replicable para otras marcas del sector. Así, la propuesta no solo resuelve una necesidad puntual del negocio, sino que también contribuye al desarrollo del marketing digital en la industria.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye la base conceptual y teórica que guía el desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento y fidelización de clientes en la discoteca "Templo Social Club". En este capítulo, se presentan las principales definiciones, teorías y antecedentes relacionados con los conceptos de marketing digital, posicionamiento de marca, y fidelización de clientes. En un entorno competitivo y cambiante como el ocio nocturno en Quito, la incorporación de estrategias digitales es esencial para conectar con los públicos objetivo y ofrecer experiencias exclusivas e innovadoras. El análisis aquí desarrollado se enfoca en integrar aspectos teóricos con un enfoque práctico, asegurando que las estrategias propuestas se alineen con las características únicas del mercado y las tendencias actuales.

Marketing Digital: Evolución y Enfoque Actual

El marketing digital ha evolucionado significativamente desde sus inicios. En la década de 1990, se limitaba a páginas web estáticas y correos electrónicos. Hoy, es un ecosistema complejo que abarca redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, análisis de big data y más. Según Kotler y Keller (2022), el marketing digital es la adaptación del marketing tradicional a las plataformas digitales, permitiendo segmentar y personalizar mensajes a gran escala.

Dentro del contexto del ocio nocturno, el marketing digital no solo promueve eventos, sino que también crea experiencias interactivas. Esto incluye el uso de redes sociales para generar engagement, la personalización mediante herramientas de CRM, y la implementación de tecnologías emergentes como realidad aumentada para diferenciarse de los competidores.

<u>Enfoque en el ocio nocturno:</u>

Social Media Marketing: Plataformas como Instagram y TikTok son esenciales para llegar a un público joven. El contenido debe ser visualmente atractivo y relevante para las tendencias actuales.
SEO y SEM: Optimizar palabras clave como “discoteca premium en Quito” asegura visibilidad en búsquedas relevantes.
Data Analytics: Utilizar big data para analizar preferencias del público y ajustar estrategias.

Dentro del ámbito del marketing digital, el social media marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para conectar con audiencias jóvenes y altamente digitalizadas. Según Chaffey y Smith (2021), esta disciplina comprende el uso estratégico de plataformas sociales para establecer vínculos con los consumidores, promover la marca y estimular la participación activa del público. En el caso del ocio nocturno, redes como Instagram y TikTok permiten compartir contenido visual atractivo, responder en tiempo real a las tendencias del mercado, e incentivar la creación de comunidades en torno a la marca.

Teoría del Posicionamiento de Marca

La teoría del posicionamiento, introducida por Al Ries y Jack Trout en 1981, postula que el éxito de una marca radica en ocupar un espacio único en la mente del consumidor. Esto se logra a través de una propuesta de valor clara, diferenciada y relevante. Aaker (2010) complementa esta teoría al destacar que el posicionamiento no solo depende del producto, sino también de la experiencia del cliente y de la consistencia en la comunicación.
Para el "Templo Social Club", un posicionamiento efectivo podría centrarse en conceptos como exclusividad, lujo y experiencias inolvidables. Estrategias como colaboraciones con artistas reconocidos, eventos temáticos únicos y un servicio personalizado son esenciales para destacar en un mercado competitivo.

En sectores como el entretenimiento nocturno, el posicionamiento debe centrarse en aspectos intangibles como la exclusividad, el ambiente y la calidad de las experiencias ofrecidas. Aaker (2010) resalta que una marca fuerte es aquella que logra construir una conexión emocional con sus consumidores, estableciendo un mensaje coherente a través de todos sus canales y puntos de contacto.

Teoría de Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es fundamental para cualquier negocio, especialmente en el sector del entretenimiento nocturno, donde la competencia es alta y los consumidores buscan valor agregado. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la fidelización se basa en tres pilares:

Satisfacción del cliente: Cumplir y superar las expectativas en cada interacción.
Valor percibido: Ofrecer experiencias que justifiquen el precio pagado.
Relación emocional: Crear un vínculo que vaya más allá de la transacción.

Herramientas como los programas de lealtad, las promociones exclusivas y la personalización son esenciales para fomentar la repetición de visitas. En el caso del "Templo Social Club", esto podría incluir membresías VIP, descuentos especiales para clientes frecuentes y eventos exclusivos para miembros.

Teoría del Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en el ocio nocturno está influenciado por necesidades emocionales, sociales y psicológicas, que van desde la conexión social y la autoestima hasta la autorealización a través de experiencias exclusivas. Según Solomon (2020), los consumidores buscan satisfacer estas necesidades a través de la percepción de calidad, exclusividad y ambiente, lo que juega un papel fundamental en las decisiones de compra en este sector.

Antecedentes y Contexto

Teoría de Evolución Histórica del Marketing Digital en el Ocio Nocturno

El marketing digital ha transformado la manera en que las marcas se conectan con los consumidores, y el sector del ocio nocturno no es una excepción. Desde sus inicios en la década de 1990, el marketing digital se limitaba principalmente a sitios web estáticos y correos electrónicos. Con el tiempo, esta disciplina ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema complejo que incluye redes sociales, SEO, SEM, marketing de contenidos, big data y automatización. Según Kotler y Keller (2022), el marketing digital es la adaptación del marketing tradicional a las plataformas digitales, permitiendo la segmentación y personalización de mensajes a gran escala.

Durante la década de 2000, las redes sociales emergieron como una de las principales herramientas para conectar con los consumidores. En el caso del ocio nocturno, plataformas como MySpace y luego Facebook fueron pioneras en permitir la creación de comunidades en línea alrededor de las marcas. A medida que las plataformas digitales se diversificaron, los clubes nocturnos comenzaron a utilizar blogs, videos y otras herramientas interactivas para generar una conexión más profunda con su público (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

Hoy en día, las plataformas visuales como Instagram y TikTok se han convertido en esenciales para el marketing digital en el sector del ocio nocturno. Estas plataformas permiten crear contenido atractivo, centrado en la estética visual y la interacción constante con los seguidores. Además, las tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (AR) y Big Data están comenzando a redefinir la experiencia del cliente, creando nuevas formas de interactuar y ofrecer valor (Chaffey & Smith, 2021).

Teoría del Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca

La teoría del posicionamiento de marca, introducida por Al Ries y Jack Trout en 1981, sostiene que el éxito de una marca depende de ocupar un espacio único en la mente del

consumidor, diferenciándose de la competencia a través de una propuesta de valor clara y relevante. Este concepto sigue siendo crucial para las estrategias de marketing digital en el sector del ocio nocturno. Según Aaker (2010), el posicionamiento no solo depende del producto, sino también de la experiencia del cliente y de la consistencia en la comunicación de la marca.

En el contexto del "Templo Social Club", el posicionamiento efectivo debe centrarse en atributos como exclusividad, lujo y experiencias memorables. Estrategias como la colaboración con artistas de renombre, eventos temáticos únicos y un servicio altamente personalizado son esenciales para construir una imagen diferenciada (Aaker, 2010). Para destacar en un mercado competitivo como el de Quito, es imprescindible que el club nocturno logre posicionarse como un lugar único que ofrece una experiencia inigualable, adaptada a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Teoría del Comportamiento del Consumidor en el Ocio Nocturno

El comportamiento del consumidor en el ocio nocturno está profundamente influenciado por factores emocionales y psicológicos. Solomon (2020) sostiene que los consumidores buscan satisfacer una serie de necesidades que van desde la conexión social y la autoestima hasta la autorealización. Estas necesidades pueden observarse a través de las decisiones de compra y participación en eventos de ocio, donde la percepción de valor juega un papel fundamental. La teoría de la percepción, como destaca Solomon (2020), explica cómo los consumidores atribuyen valor a los productos y servicios en función de factores como la calidad, la exclusividad y el ambiente de un lugar.

En el sector del ocio nocturno, los consumidores buscan experiencias que les permitan conectar con sus emociones y aspiraciones. Las decisiones de compra están impulsadas no solo por el precio o la calidad del servicio, sino también por la percepción del ambiente y la oportunidad de satisfacer sus necesidades emocionales. Por ejemplo, los consumidores no solo buscan diversión, sino también la validación social y la

pertenencia a un grupo exclusivo (Solomon, 2020). En este contexto, el "Templo Social Club" debe entender que las decisiones de los consumidores se basan tanto en la oferta tangible (la música, la decoración, el servicio) como en la oferta intangible (la experiencia emocional y social).

El Impacto de la Tecnología Emergente: Realidad Aumentada y Big Data

La tecnología ha jugado un papel crucial en la transformación del marketing digital, y su impacto en el ocio nocturno no ha sido la excepción. La Realidad Aumentada (AR) es una de las tecnologías emergentes más destacadas en la creación de experiencias inmersivas para los consumidores. La implementación de AR en eventos o espacios físicos permite a los consumidores interactuar de manera más profunda con el ambiente, creando una experiencia más memorable y diferenciada (Chaffey & Smith, 2021). Esta tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también brinda nuevas oportunidades para que las marcas se diferencien de la competencia.

El análisis de Big Data también ha revolucionado el marketing en el ocio nocturno. Según Chaffey y Smith (2021), el Big Data permite a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor, personalizar sus ofertas y predecir tendencias emergentes. En el caso del "Templo Social Club", el uso de Big Data puede ser clave para segmentar a los clientes según sus preferencias, hábitos de consumo y comportamiento en redes sociales. Esto permitiría crear ofertas personalizadas que fomenten la lealtad y la satisfacción del cliente, mejorando así la efectividad de las estrategias de fidelización.

Fidelización de Clientes en el Ocio Nocturno

La fidelización de clientes es fundamental en un sector tan competitivo como el ocio nocturno, donde los consumidores tienen una gran variedad de opciones. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la fidelización se basa en tres pilares

fundamentales: la satisfacción del cliente, el valor percibido y la relación emocional. Para lograr la fidelización, las marcas deben ofrecer experiencias que superen las expectativas del cliente, proporcionándoles un valor que justifique el precio pagado y creando un vínculo emocional duradero.

El "Templo Social Club" puede implementar varias estrategias de fidelización, como programas de lealtad, descuentos exclusivos para clientes frecuentes y eventos especiales solo para miembros. Además, la personalización de la experiencia, a través del uso de tecnologías como CRM y Big Data, puede facilitar la creación de ofertas adaptadas a los gustos y preferencias de los clientes. Estas estrategias no solo aumentan la satisfacción, sino que también fomentan un sentido de pertenencia, lo cual es clave para generar relaciones a largo plazo con los clientes (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Contexto del Ocio Nocturno en Quito

Quito, la capital de Ecuador, cuenta con una vibrante escena de ocio nocturno, caracterizada por una gran diversidad de bares, discotecas y otros establecimientos de entretenimiento. Sin embargo, el sector enfrenta una intensa competencia, especialmente entre los establecimientos que buscan atraer a un público joven y digitalmente conectado. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para conectar con los consumidores de manera efectiva. Las redes sociales, en particular, permiten a los clubes nocturnos interactuar directamente con su público objetivo, generar contenido atractivo y fomentar la participación activa de los usuarios (Lipsman et al., 2012).

Además, la implementación de estrategias digitales como el SEO, SEM, y el marketing de contenidos son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes. En un mercado competitivo como el de Quito, los clubes nocturnos deben diferenciarse no solo a través de su oferta de eventos, sino también creando

experiencias personalizadas y visualmente atractivas que los consumidores compartan en sus redes sociales, ampliando así su alcance.

1.1. Marco conceptual

User Generated Content (UGC)

El contenido generado por el usuario (User Generated Content, UGC) ha emergido como una de las herramientas más efectivas para construir credibilidad de marca en entornos digitales. Se refiere a cualquier tipo de contenido producido y compartido por los propios consumidores, sin intervención directa de la marca, como fotografías, videos, reseñas, testimonios o publicaciones en redes sociales. En un entorno caracterizado por la saturación de información y la desconfianza hacia la publicidad tradicional, el UGC se percibe como auténtico, espontáneo y confiable, lo que incrementa la propensión del consumidor a interactuar con la marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

Desde la perspectiva del marketing emocional, el UGC no solo actúa como una validación social, sino que también genera una comunidad en torno a la marca. En el sector del entretenimiento nocturno, esta estrategia adquiere un valor significativo: al compartir sus experiencias en una discoteca, los usuarios no solo narran su vivencia, sino que también se convierten en microembajadores de la marca, generando una narrativa colectiva que moldea la percepción del público.

Aplicar UGC en la estrategia de “Templo Social Club” implica fomentar la participación activa de los clientes mediante concursos, hashtags personalizados, retos de baile o invitaciones a compartir fotos y videos. Esta práctica no solo expande el alcance orgánico del contenido, sino que también incrementa la interacción, el engagement y el valor percibido de la experiencia. Además, el UGC puede ser curado y reutilizado en canales oficiales como Instagram, TikTok o incluso en pantallas dentro del local, lo que crea un ciclo de retroalimentación positiva y reconocimiento al cliente.

Investigaciones recientes muestran que el UGC incrementa en un 28% el tiempo de permanencia en sitios web y hasta en un 97% las tasas de conversión cuando se integra en los procesos de decisión de compra (Nosto, 2022). Así, su uso no solo es estratégico desde lo comunicacional, sino también desde una perspectiva de retorno de inversión.

Social Listening

El social listening o escucha activa digital es una técnica de monitoreo estratégico que permite a las marcas captar, analizar y responder en tiempo real a las conversaciones y emociones que los usuarios expresan en redes sociales u otras plataformas digitales. Más allá de rastrear menciones, esta práctica se centra en comprender el sentimiento, las percepciones, las tendencias emergentes y las necesidades implícitas de los consumidores (Germann et al., 2013).

En un mercado dinámico como el del ocio nocturno, donde la experiencia del cliente es clave, el social listening se vuelve esencial para adaptar las estrategias de comunicación, personalización y atención. Por ejemplo, detectar quejas recurrentes sobre tiempos de espera o elogios frecuentes hacia ciertos DJs permite tomar decisiones rápidas y basadas en datos para mejorar la experiencia del cliente. Además, puede servir para anticiparse a tendencias, adaptar el portafolio musical o mejorar la narrativa de marca.

Para “Templo Social Club”, implementar herramientas de social listening como Brandwatch, Hootsuite o Sprout Social puede ofrecer información valiosa sobre el tipo de música más popular entre su audiencia, los horarios de mayor interés, la reputación del servicio al cliente, y los factores emocionales que motivan la visita o la recomendación. Esta información puede traducirse en ajustes inmediatos en campañas, eventos y propuestas de valor.

Un beneficio adicional es la gestión de crisis en tiempo real. Cuando una experiencia

negativa es compartida en redes sociales, la marca tiene la oportunidad de responder de manera proactiva y empática, transformando un comentario negativo en una oportunidad de fidelización. Esta capacidad de actuar rápido puede marcar la diferencia entre un cliente perdido y un embajador leal.

Influencer Generated Content (IGC)

El Influencer Generated Content (IGC) representa el contenido creado por personas que poseen un alto grado de influencia dentro de comunidades digitales específicas. Estas figuras —ya sean celebridades, microinfluencers o líderes de opinión locales— comparten contenido vinculado a una marca o experiencia, usualmente en el marco de colaboraciones estratégicas, patrocinios o acuerdos comerciales (Freberg et al., 2011).

La efectividad del IGC radica en la confianza que los seguidores depositan en estos influencers. A diferencia de la publicidad directa, el contenido compartido por influencers suele integrarse de manera orgánica en su narrativa personal, lo que genera una percepción más natural, auténtica y aspiracional. Para marcas que desean posicionarse como exclusivas, actuales y emocionalmente conectadas, el IGC puede ser una vía directa hacia esos objetivos.

En el contexto de una discoteca como “Templo Social Club”, trabajar con influencers locales, DJs emergentes o artistas urbanos puede amplificar la visibilidad de los eventos, asociar la marca con un estilo de vida aspiracional y atraer a nuevas audiencias. Las campañas pueden incluir experiencias VIP para influencers, acceso exclusivo a eventos o colaboración en la creación de playlists personalizadas. Esta relación también permite generar contenido de alta calidad con un costo relativamente bajo, ya que el influencer asume la producción y difusión.

Un estudio de Nielsen (2021) reveló que el 92% de los consumidores confía más en recomendaciones de personas —aunque no las conozcan personalmente— que en la

publicidad directa. Esto convierte al IGC en una herramienta crítica para conectar emocionalmente con el consumidor joven, altamente influenciado por las redes sociales y las opiniones de terceros.

SEO Social (Social Search Optimization)

La evolución del comportamiento digital ha transformado la forma en que los usuarios buscan información. En lugar de recurrir exclusivamente a motores de búsqueda como Google, los usuarios —especialmente los más jóvenes— están utilizando redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube como plataformas de búsqueda. Este fenómeno ha dado origen al SEO social, que se centra en optimizar el contenido dentro de estas plataformas para que sea fácilmente encontrado mediante búsquedas internas (Cyberclick, 2023).

Las prácticas de SEO social incluyen el uso estratégico de hashtags, descripciones relevantes, subtítulos optimizados y la elección de miniaturas atractivas. La meta es aparecer en los resultados de búsqueda internos de plataformas sociales cuando los usuarios buscan términos como "discotecas en Quito", "mejor reguetón viernes", o "eventos electrónicos Ecuador".

Para "Templo Social Club", desarrollar una estrategia de SEO social bien estructurada puede implicar la publicación de videos con títulos como "lo que no te puedes perder del viernes en Quito", el uso de hashtags locales y temáticos (#TemploFriday, #QuitoNightlife), y la generación de contenido categorizado por géneros musicales, temáticas o artistas invitados. Esto permite captar la atención del público en etapas tempranas del embudo de conversión, especialmente en la fase de descubrimiento o consideración.

A diferencia del SEO tradicional, que puede tardar semanas o meses en posicionar un sitio web, el SEO social ofrece resultados inmediatos, ya que las plataformas sociales

priorizan contenido nuevo, relevante y visualmente atractivo.

Short-Form Video Content

El contenido en formato video de corta duración ha revolucionado el ecosistema del marketing digital. Este tipo de contenido, caracterizado por tener una duración inferior a un minuto, ha ganado protagonismo gracias a plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Su impacto radica en su capacidad para captar la atención en segundos, transmitir emociones de manera rápida y favorecer el consumo masivo en dispositivos móviles (Lipschultz, 2021).

El short-form video responde a los hábitos de consumo actuales, donde los usuarios buscan entretenimiento inmediato, contenido visual y una experiencia ágil. Para las marcas, representa una oportunidad única para humanizarse, conectar emocionalmente y fomentar la viralidad.

En una discoteca como “Templo Social Club”, el short-form video puede incluir clips de la ambientación del lugar, la llegada de los asistentes, momentos de euforia colectiva, efectos visuales, entrevistas a DJs, o incluso tomas de preparación de cócteles y bebidas exclusivas. Al combinar música, imagen, emoción y dinamismo, se logra una representación vívida de la experiencia ofrecida, incentivando la visita y el compartir social.

Un estudio de HubSpot (2023) indica que los videos cortos generan un 54% más de engagement que otros formatos en redes sociales, lo que los convierte en piezas esenciales dentro de cualquier estrategia digital moderna.

Experiencia de Usuario Personalizada (UX Adaptativa)

La experiencia de usuario personalizada, también conocida como UX adaptativa, se refiere a la capacidad de adaptar interfaces, contenidos, comunicaciones y servicios según las preferencias, comportamientos y características individuales de cada usuario. Esta tendencia responde al paradigma de marketing centrado en el cliente, en el que cada interacción debe sentirse única, relevante y contextual (Pine & Gilmore, 1999).

En el ámbito digital, la personalización puede lograrse mediante el uso de CRM, cookies, inteligencia artificial, datos de navegación, preferencias declaradas o historial de compras. El objetivo es ofrecer una experiencia fluida que anticipe las necesidades del usuario y refuerce su vínculo emocional con la marca.

En el caso de "Templo Social Club", esto se traduce en campañas de email marketing segmentadas, recomendaciones de eventos según la música escuchada en Spotify, beneficios exclusivos para clientes frecuentes, acceso prioritario para miembros VIP, y mensajes en redes sociales que reconocen la asistencia o interacción pasada del usuario.

La UX personalizada no solo mejora la conversión, sino que incrementa la satisfacción y fidelidad. Según Epsilon (2020), el 80% de los consumidores tiene más probabilidades de comprar cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas. Además, esta estrategia permite diferenciar la oferta en un mercado saturado, reforzando el posicionamiento como un club premium e innovador.

1.2. Marco legal

El cumplimiento de estas disposiciones garantiza que las actividades comerciales se desarrollen en un marco legal adecuado, minimizando riesgos jurídicos y protegiendo tanto a los consumidores como a los propietarios del negocio.

Normativa municipal y uso de suelo: La Ordenanza Metropolitana No. 280, que regula el Sistema de Licenciamiento para Actividades Económicas del DMQ, exige que toda discoteca obtenga la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE),

previa verificación del uso de suelo autorizado en el centro histórico. Esta ordenanza también establece normas específicas sobre horarios de funcionamiento, control de ruidos, aforo permitido y convivencia ciudadana.

Además, se debe cumplir con la normativa de patrimonio urbano cuando se ubica en zonas históricas protegidas, de acuerdo con lo dispuesto por el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP): Toda estrategia de marketing digital que implique la recolección de datos personales de los clientes (por ejemplo, mediante formularios web, CRM, redes sociales o programas de lealtad) debe regirse por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021). Esta normativa exige:

- Consentimiento informado del titular de los datos.
- Derecho a la portabilidad, rectificación, eliminación y acceso a la información personal.
- Implementación de medidas de seguridad y confidencialidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Las discotecas, como prestadoras de servicios, están sujetas a lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), la cual garantiza que:

- Se brinde información clara y veraz sobre precios, promociones y condiciones de servicio.
- No se incurra en publicidad engañosa.
- Exista un canal de atención y solución de quejas de los consumidores.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Regula la actividad comercial formal, incluyendo la inscripción del RUC, facturación electrónica, y el cumplimiento de las obligaciones tributarias ante el Servicio de

Rentas Internas (SRI). Toda discoteca debe tributar por sus ingresos bajo el régimen general y declarar el IVA, impuesto a la renta y demás contribuciones fiscales.

Código Orgánico Integral Penal (COIP): El COIP regula aspectos de seguridad y convivencia que también aplican a las discotecas. Específicamente, se establecen:

- Prohibiciones relacionadas con el ingreso y consumo de menores de edad en lugares de expendio de alcohol (Art. 214).
- Sanciones por exceso de ruido o actividades que afecten la tranquilidad pública.
- Responsabilidad en casos de altercados o violencia dentro del local.

Reglamento de Control Sanitario (ARCSA): La discoteca debe cumplir con las normas del Reglamento Sanitario para Establecimientos que Preparan, Expenden y Almacenan Alimentos y Bebidas, emitido por la ARCSA. Esto implica:

- Certificación de manipulación de alimentos y bebidas.
- Condiciones sanitarias de las cocinas, barras, y baños.
- Control de higiene y salud del personal.

Ley de Comunicación (LOC): Las campañas promocionales en medios digitales deben ajustarse a lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación (2013, reformada 2019), que prohíbe la publicidad discriminatoria o sexista, así como contenidos que puedan vulnerar los derechos de niños, adolescentes o grupos vulnerables.

1.3. Hipótesis

Se implementará un plan de marketing digital estructurado que combine estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, fundamentado en el uso de tecnologías emergentes como CRM, Big Data y redes sociales visuales (Instagram, TikTok), con la finalidad que la discoteca Templo Social Club en Quito lograra

incrementar significativamente su reconocimiento de marca, generar mayor conexión emocional con su público objetivo y aumentar la frecuencia de visitas, en un entorno altamente competitivo como el del ocio nocturno urbano.

1.4. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital basado en fundamentos teóricos actuales sobre posicionamiento de marca, fidelización de clientes y comportamiento del consumidor, con aplicación específica al sector del ocio nocturno en Quito, a fin de orientar estratégicamente la comunicación y conexión emocional del Templo Social Club con su público objetivo.

Específicos

- Examinar conceptos clave de marketing digital, posicionamiento y fidelización aplicables al ocio nocturno.
- Revisar los aportes de la teoría del comportamiento del consumidor en contextos de entretenimiento urbano.
- Estructurar el plan de marketing digital enfocado en posicionamiento y fidelización para la discoteca templo social club.
- Definir el presupuesto, cronograma y líneas de acción para la ejecución de estrategias digitales en el sector del ocio nocturno.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para realizar un diagnóstico situacional. Se aplicarán encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales, así como entrevistas semiestructuradas al equipo directivo del establecimiento, con el objetivo de conocer el estado actual de la marca en términos de posicionamiento y fidelización. Además, se llevará a cabo una observación de la presencia digital de la discoteca en redes sociales y un análisis documental de fuentes internas y bibliográficas. Esta metodología permitió identificar debilidades, oportunidades y elementos clave para las necesidades del negocio y del mercado objetivo.

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, ya que se analizarán los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular intencionalmente ninguna de las variables. Este diseño permite identificar características, percepciones y comportamientos del público objetivo del Templo Social Club en un momento específico del tiempo, facilitando así el diagnóstico situacional necesario para formular un plan de marketing digital efectivo.

El estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos estructurados a través de encuestas, con el fin de medir el nivel de posicionamiento de marca, la fidelización de clientes y el uso de canales digitales. Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfocará en entrevistas semiestructuradas y análisis documental, que ayudarán a comprender de forma más profunda las percepciones internas del negocio, así como los factores estratégicos que inciden en su desempeño digital.

Además, se utilizará el método de estudio de caso, ya que el análisis se centra exclusivamente en el Templo Social Club, permitiendo explorar de forma intensiva las particularidades de su entorno, estrategia y público objetivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseño es adecuado cuando se busca estudiar en profundidad una situación específica dentro de su contexto real, lo que resulta fundamental para comprender los desafíos y oportunidades de una organización dentro de un sector competitivo como el ocio nocturno en Quito.

2.2. Población y Muestra

La población objetivo del estudio será conformada por jóvenes adultos entre 20 y 35 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, que tienen afinidad con actividades de entretenimiento nocturno y uso activo de redes sociales. Este grupo etario representa el principal segmento de clientes actuales y potenciales del Templo Social Club, ya que corresponde al perfil demográfico que más frecuenta discotecas, valora experiencias diferenciadoras y responde activamente a campañas de marketing digital.

Los criterios de inclusión fueron: tener entre 20 y 35 años, residir en Quito, y haber asistido a una discoteca al menos una vez en los últimos seis meses. Como criterios de exclusión se consideró a personas fuera del rango de edad, residentes en otras ciudades o aquellas que manifestaron no tener interés en actividades de ocio nocturno, ya que no representaban al público objetivo del Templo Social Club. Esta segmentación permitirá garantizar la relevancia de los datos recolectados para el diagnóstico situacional y el diseño de estrategias de marketing digital alineadas al mercado meta.

Para determinar la siguiente muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula 1

Tamaño de la muestra

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

1 Donde:

- n = Tamaño de la Muestra
- N = población (5280)
- Z = valor de Z para un nivel de confianza (por ejemplo:
    - 1.96 para 95%
    - 2.58 para 99%)
- p = probabilidad de éxito (usualmente 0.5 si no se conoce)
- q = 1 - p (también 0.5 si p = 0.5)
- e = margen de error (por ejemplo: 0.05 para 5%)

2 Supuestos estándar:

- Nivel de confianza: 95% → Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- e = 0.05

$$n = \frac{5280\,.\,(1.96)^2.\,0.5\,.0.5}{(5280-1).\,(0.05)^2 + (1.96)^2.\,0.5\,.\,0.5}$$

$$n = \frac{5280\,.\,0.9604}{13.1975 + 0.9604}$$

$$n = 359$$

2.3. Recopilación de Datos

La recopilación de datos se realizará mediante un enfoque metodológico mixto, el cual combinará técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de abordar de manera integral la realidad del Templo Social Club en términos de posicionamiento de marca y fidelización de clientes. Esta estrategia permite triangular la información obtenida y aumentar la validez de los resultados (Creswell, 2014).

Se aplicará una encuesta estructurada a una muestra no probabilística de 359 participantes, seleccionados por conveniencia, quienes cumplan con criterios de afinidad al ocio nocturno y residencia en la ciudad de Quito. El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y escalas tipo Likert, diseñadas para medir variables como percepción de marca, nivel de satisfacción, frecuencia de visita, comportamiento digital y nivel de fidelización. Este tipo de instrumento es ideal para obtener datos cuantificables que permitan identificar patrones de comportamiento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

De manera complementaria, se realizarán entrevistas semiestructuradas al equipo directivo del Templo Social Club, con el propósito de recolectar información cualitativa sobre las estrategias actuales de marketing digital, los retos percibidos en la fidelización de clientes y la visión interna del negocio. Esta técnica permite profundizar en aspectos estratégicos y subjetivos que no se pueden captar con encuestas estructuradas (Taylor, Bogdan & DeVault, 2015).

También se llevará a cabo una observación digital no participativa en las principales plataformas sociales utilizadas por la discoteca (Instagram, Facebook y TikTok), con el objetivo de analizar variables como frecuencia y calidad del contenido, tono comunicacional, interacción del público y nivel de engagement. Esta técnica de análisis de contenido digital resulta fundamental para evaluar la presencia en línea de una marca en contextos altamente visuales y competitivos como el del ocio nocturno (Kotler & Keller, 2022).

Por último, se realizará una revisión documental de fuentes bibliográficas, estudios previos, artículos científicos y documentos institucionales relevantes al marketing digital, fidelización de clientes y comportamiento del consumidor en el sector del entretenimiento. Este proceso permitirá sustentar teóricamente los hallazgos obtenidos y establecer una base conceptual sólida para desarrollar propuestas estratégicas alineadas con las tendencias del mercado (Chaffey & Smith, 2021; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

2.4. Instrumentos y Herramientas

Para la presente investigación, orientada al diseño de un plan de marketing digital para la discoteca Templo Social Club, se utilizarán diversos instrumentos metodológicos que permitirán obtener información tanto cuantitativa como cualitativa del público objetivo. La selección de estas herramientas se sustentará en los principios de validez, confiabilidad y aplicabilidad, tal como lo plantean Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Guía de entrevista semiestructurada

Se diseñará una entrevista semiestructurada que será aplicada a expertos y actores relevantes del sector del entretenimiento nocturno, como DJs, promotores de eventos, microinfluencers y administradores de discotecas. Este instrumento permitirá profundizar en percepciones, experiencias y criterios clave, contribuyendo al desarrollo de una propuesta diferenciadora para *Templo Social Club*. Según Flick (2018), las entrevistas cualitativas son apropiadas cuando se busca explorar fenómenos complejos desde la perspectiva del entrevistado.

Apertura y bienvenida de la entrevista

La entrevista se iniciará con una presentación formal por parte del investigador, quien informará sobre el propósito del estudio y las condiciones de confidencialidad. Se explicarán los siguientes aspectos:

- **Bienvenida**:

"Agradezco su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Me encuentro desarrollando una investigación de titulación enfocada en la creación de un plan de marketing digital para una nueva discoteca en el norte de Quito, llamada Templo Social Club. Su experiencia será fundamental para identificar tendencias, oportunidades y estrategias relevantes en el sector del entretenimiento nocturno."

- **Objetivo de la entrevista**:

"El objetivo principal de esta entrevista es conocer su opinión profesional sobre el comportamiento del consumidor joven en espacios nocturnos, las herramientas digitales más efectivas para posicionar una discoteca, y las claves para generar experiencias memorables que fomenten la fidelización del público objetivo."

- **Duración**:

  La entrevista tendrá una duración aproximada de **30 a 45 minutos** y se realizará de forma presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado.

- **Reglas y consentimiento**:

  Se solicitará el consentimiento para grabar la conversación, indicando que la información será utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando anonimato y confidencialidad.

"¿Está de acuerdo con la grabación de esta entrevista para fines investigativos y académicos?"

Preguntas de amenización

Estas preguntas iniciales se formularán con el objetivo de establecer un ambiente de confianza y generar un diálogo fluido:

1. ¿Podría hablarme brevemente sobre su experiencia en el sector del entretenimiento nocturno?

2. ¿Qué lo motivó a involucrarse en este tipo de actividades o eventos?

3. ¿Qué cambios ha notado en los hábitos de consumo de las personas en los últimos años?

Preguntas fundamentales de la entrevista

A continuación, se presentarán las preguntas clave que orientarán la recolección de información cualitativa. Estas serán aplicadas de manera flexible, permitiendo ampliar la conversación si el entrevistado así lo permite.

1. Desde su experiencia, ¿qué elementos considera imprescindibles para que una discoteca destaque frente a su competencia?

2. ¿Qué importancia considera que tienen hoy en día las redes sociales para posicionar un local nocturno?

3. ¿Qué tipo de contenido digital cree que genera mayor atracción e interacción en el público objetivo (20-35 años)?

4. ¿Qué valor le asigna a la ambientación sensorial (luces, visuales, música en vivo, decoración) dentro de una experiencia de discoteca?

5. ¿Cómo percibe la evolución de la demanda en cuanto a seguridad, precios y propuestas diferenciadoras?

6. ¿Cuáles cree que son los principales errores que comenten actualmente los clubes nocturnos en Quito?

7. ¿Qué recomendaciones daría para generar una comunidad digital sólida alrededor de una marca como *Templo Social Club*?

Encuesta estructurada digital

Se diseñará un cuestionario estructurado que será aplicado mediante la plataforma Google Forms, permitiendo un acceso rápido, flexible y eficiente a los datos, como señalan Díaz et al. (2013). Esta encuesta se dirigirá a jóvenes y adultos entre 20 y 35 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y medio-alto de la ciudad de Quito, con el objetivo de conocer sus preferencias de consumo, comportamiento digital y percepción sobre propuestas de entretenimiento nocturno.

El cuestionario se estructurará con preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert, lo cual facilitará el procesamiento posterior de los datos (Malhotra, 2018). La encuesta constará de 11 preguntas clave, distribuidas en bloques temáticos:

Bloque 1: Perfil del consumidor

¿En qué rango de edad se encuentra?

18–24

25–30

31–35

Más de 35

¿Con qué frecuencia asiste a discotecas o bares?

Una vez por semana

Dos veces por mes

Esporádicamente

Nunca

Bloque 2: Preferencias de consumo

3. ¿Qué tipo de música prefiere en una discoteca?

Electrónica

Reggaetón

Pop/Comercial

Otro

¿Qué aspectos considera indispensables en una buena experiencia nocturna? (Puede marcar más de una opción)

Música/DJ

Ambiente y decoración

Atención al cliente

Seguridad

Precio de consumo

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por noche en una discoteca de gama media-alta?

Menos de $15

$15–30

$30–50

Más de $50

Bloque 3: Comportamiento digital

6. ¿Qué redes sociales utiliza para informarse sobre eventos o promociones nocturnas?

Instagram

TikTok

Facebook

WhatsApp

Ninguna

¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de discotecas o bares en redes sociales?

Todos los días

Varias veces a la semana

Raramente

Nunca

¿Qué tipo de contenido le genera mayor interés?

Historias de eventos pasados

Sorteos/promociones

Flyers con DJs invitados

Reels de experiencias nocturnas

Bloque 4: Percepción de la propuesta

9. ¿Le interesaría asistir a una nueva discoteca ubicada en el sector norte de Quito, con un enfoque en música variada, experiencias sensoriales y contenido digital innovador?

Sí

Tal vez

No

¿Qué valoraría más en una nueva propuesta de discoteca?

Originalidad del concepto

Variedad de música

Experiencia inmersiva

Precios accesibles

Seguridad

¿Estaría dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que comunique promociones, DJs invitados y experiencias exclusivas?

Sí

No

Entrevista semiestructurada

Se aplicará una guía de entrevista semiestructurada a actores clave del sector del entretenimiento nocturno (DJs, organizadores de eventos, gerentes de discotecas, microinfluencers). Este instrumento cualitativo permitirá obtener percepciones,

criterios y recomendaciones valiosas, siguiendo el enfoque interpretativo que propone Flick (2018).

La entrevista se iniciará con una presentación cordial y el consentimiento del participante. Posteriormente, se abordarán temas como tendencias en el consumo nocturno, diferenciación en el mercado, relevancia del marketing digital, y oportunidades para nuevas propuestas de valor.

Observación participante

Se realizará observación directa en discotecas de competencia directa e indirecta ubicadas en el norte de Quito. Esta técnica permitirá registrar aspectos clave como ambientación, tecnología empleada, experiencia del cliente y tipos de promoción utilizados. Según Malhotra (2018), la observación estructurada proporciona datos útiles cuando los fenómenos deben evaluarse en su contexto natural.

Herramientas de análisis

Para el procesamiento de los datos cuantitativos se utilizará Google Sheets, lo cual permitirá aplicar estadísticas descriptivas y cruces de variables. En cuanto a la información cualitativa de las entrevistas, se empleará un análisis de codificación temática basado en la propuesta de Creswell (2014), para identificar patrones comunes entre los testimonios.

2.5. Procedimientos

La recopilación de datos se llevará a cabo siguiendo un procedimiento sistemático, orientado a garantizar la validez y confiabilidad de la información obtenida. Se aplicarán métodos tanto cualitativos como cuantitativos, conforme al enfoque mixto definido en el diseño metodológico, permitiendo una comprensión integral del comportamiento del público objetivo de Templo Social Club.

1. **Diseño y validación de los instrumentos**

En primera instancia, se procederá con la elaboración y revisión técnica de los instrumentos de recolección de datos. Se diseñará el cuestionario estructurado en Google Forms y se redactará la guía para entrevistas semiestructuradas. Ambos instrumentos serán validados mediante juicio de expertos, con el fin de asegurar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, como lo recomienda Hernández-Sampieri et al. (2014).

2. **Administración de la encuesta digital**

La encuesta se administrará de forma digital utilizando la plataforma Google Forms. Será distribuida a través de redes sociales, grupos de WhatsApp, y correo electrónico, con especial énfasis en alcanzar a individuos entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Quito, y pertenecientes al segmento medio y medio-alto. La participación será voluntaria y anónima. El formulario permanecerá activo por un período de 15 a 30 días calendario.

Los datos obtenidos se recopilarán automáticamente y serán exportados a hojas de cálculo para su análisis posterior en herramientas como Google Sheets.

3. **Coordinación y desarrollo de entrevistas semiestructuradas**

Simultáneamente, se gestionará el contacto con los participantes seleccionados para las entrevistas semiestructuradas, quienes serán profesionales vinculados al ámbito del entretenimiento nocturno (Gerentes de clubes, Gerente de área de marketing). Las entrevistas se realizarán de forma presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado, y tendrán una duración estimada de entre 35 y 40 minutos.

Previo a cada entrevista, se solicitará el consentimiento para la grabación de audio. Posteriormente, se procederá con la transcripción literal de las conversaciones, con el objetivo de analizar los datos bajo un enfoque de codificación temática, según la metodología propuesta por Creswell (2014).

4. **Observación participante**

Como parte del proceso, se ejecutará la observación directa en discotecas del sector norte de Quito. Se utilizará una ficha de observación previamente elaborada, que permitirá sistematizar aspectos como ambientación, comportamiento del público, estrategias promocionales visibles y propuestas diferenciales. Esta etapa permitirá validar información obtenida en las encuestas y entrevistas, fortaleciendo el análisis contextual del entorno competitivo.

5. **Organización y análisis de los datos**

Finalizada la fase de recolección, los datos cuantitativos de la encuesta serán tabulados y procesados utilizando herramientas estadísticas descriptivas. Se aplicarán análisis de frecuencia, cruces de variables, y se calcularán medidas de tendencia central. Paralelamente, los datos cualitativos de las entrevistas serán codificados por temas, agrupando ideas y percepciones recurrentes.

Este procedimiento permitirá integrar los hallazgos obtenidos desde ambas metodologías, aportando una visión profunda sobre las necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo, fundamentales para el diseño del plan de marketing digital de Templo Social Club.

2.6. Análisis de Datos

El análisis de datos de esta investigación se realizará mediante un enfoque mixto, que integrará técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda del comportamiento del público objetivo de Templo Social Club.

Análisis cuantitativo

Los datos obtenidos a través de la encuesta estructurada en Google Forms serán procesados utilizando herramientas estadísticas descriptivas. Se calcularán frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, mediana y moda), y en algunos casos, se realizarán cruces de variables para identificar patrones relevantes.

El análisis estadístico se ejecutará mediante el uso del software Google Sheets, reconocido por su capacidad de realizar análisis avanzados y generar gráficos e informes visuales claros y precisos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Análisis cualitativo

La información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas será analizada bajo la técnica de codificación temática, de acuerdo con lo propuesto por Creswell (2014). Este proceso consistirá en la transcripción literal de las entrevistas, seguida por la identificación de unidades de significado, asignación de códigos, agrupación por temas emergentes y posterior interpretación.

Este enfoque permitirá identificar ideas recurrentes, percepciones compartidas y aportes clave que enriquecerán la formulación del plan de marketing digital. El procesamiento de los datos cualitativos se llevará a cabo manualmente y mediante el uso de procesadores de texto, priorizando la fidelidad de las interpretaciones.

Consideraciones Éticas

Durante la ejecución de esta investigación, se observarán criterios éticos fundamentales para asegurar la integridad del proceso y la protección de los participantes. En cada etapa se respetarán los principios de consentimiento informado, confidencialidad, voluntariedad y anonimato.

Previo a la aplicación de encuestas y entrevistas, se informará claramente a los participantes sobre los objetivos de la investigación, el uso académico de la información recolectada y el derecho a retirarse en cualquier momento del proceso. Para las entrevistas, se solicitará el consentimiento para la grabación de audio y su posterior transcripción, garantizando el uso exclusivo de los datos para fines investigativos y académicos.

La información obtenida no incluirá datos personales ni sensibles que permitan

identificar a los participantes. Se utilizarán códigos o seudónimos en caso de ser necesario citar testimonios, cumpliendo con las recomendaciones éticas descritas por Flick (2018).

Limitaciones

Durante la recolección de datos se prevé enfrentar ciertas limitaciones inherentes al contexto de la investigación. Entre ellas, se pueden mencionar:

- Dificultades de acceso a participantes clave, como DJs o promotores de eventos con agendas ocupadas, lo cual podría limitar la cantidad de entrevistas realizadas.
- Tasa de respuesta moderada en la encuesta digital, especialmente en segmentos menos activos en plataformas donde se distribuirá el cuestionario.
- Limitaciones tecnológicas de algunos participantes, que podrían afectar la calidad o extensión de las respuestas si se presentan problemas de conectividad en entrevistas virtuales.
- Tiempo reducido para la observación en campo, considerando la naturaleza dinámica de los espacios nocturnos y el acceso limitado como observador no participante.
- Estas limitaciones serán consideradas al momento de interpretar los resultados, y se complementarán con estrategias de triangulación para fortalecer el análisis.

Validación y Fiabilidad

Para asegurar la validez y fiabilidad de los datos, se aplicarán diversas

estrategias metodológicas conforme a la naturaleza de cada técnica:

- En el análisis cuantitativo, se utilizarán preguntas cerradas claras y concisas, previamente revisadas y validadas por expertos en marketing digital. Se garantizará la coherencia interna del cuestionario mediante una prueba piloto. Los resultados serán procesados con herramientas confiables, lo que permitirá minimizar errores humanos y fortalecer la consistencia del análisis.
- En el análisis cualitativo, se aplicará la técnica de triangulación de fuentes, contrastando los resultados de entrevistas con los hallazgos de la observación y la encuesta. Además, se buscará la saturación teórica, es decir, realizar entrevistas hasta que las respuestas comiencen a repetirse, asegurando que se ha capturado una comprensión profunda del fenómeno.
- En ambas metodologías, se aplicarán criterios de rigurosidad como credibilidad, transferibilidad y conformabilidad, garantizando que los resultados sean fiables y representativos del contexto investigado (Creswell, 2014).

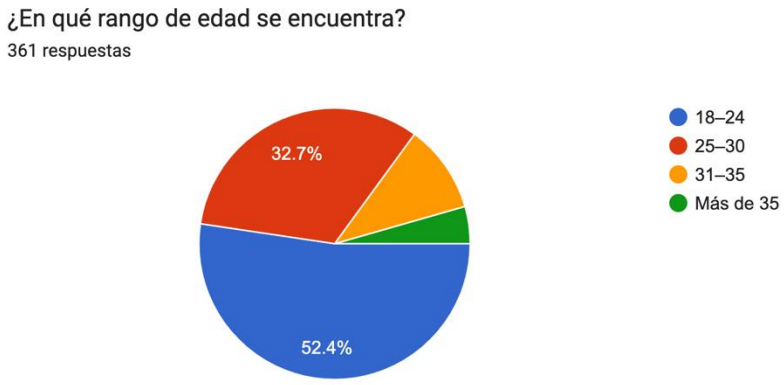
Encuesta Estructurada

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el propósito de conocer mejor las preferencias, percepciones y hábitos de los asistentes a Templo Social Club, una discoteca ubicada en Quito. Su objetivo principal es recopilar información valiosa que permita desarrollar un plan de marketing digital enfocado en mejorar el posicionamiento del establecimiento y fortalecer la fidelización de sus clientes.

A continuación, la presentación gráfica de la encuesta estructurada de la discoteca Templo Social Club.

Figure 1

Rango de edad

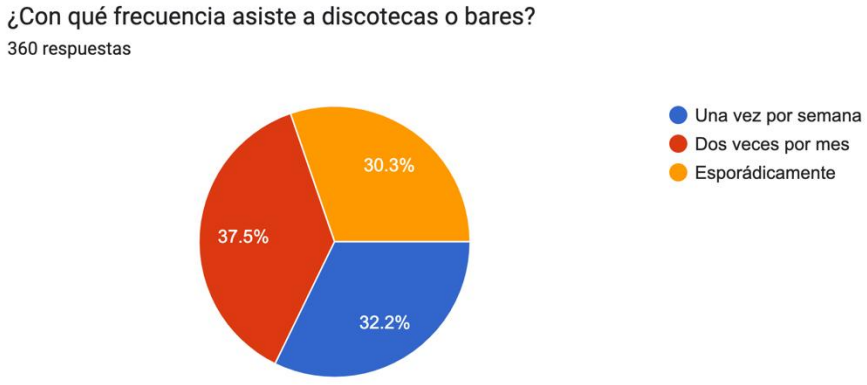


Dominante: Más de 18-24 años (52.4%)

Análisis: Esto representa una gran oportunidad para enfocar la experiencia en un público más selecto, que busca comodidad, calidad y exclusividad.

Figure 2

Frecuencia de asistencia

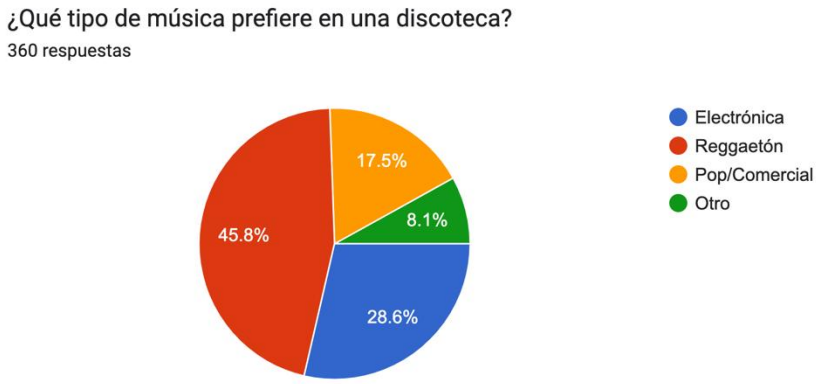


Dominante: Dos veces por mes (37.5%) y una vez por semana (30.3%)

Interpretación: Aunque no van con tanta frecuencia, existe una base de clientes con interés recurrente, lo que sugiere que un calendario de eventos estratégicamente planificado (DJ invitados, noches temáticas) podría incentivar visitas más frecuentes.

Figure 3

Musica de preferencia

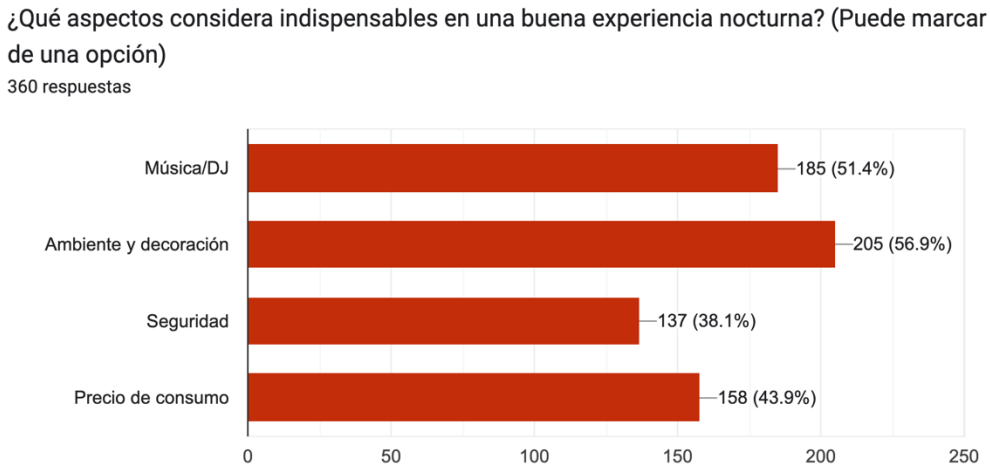


Dominante: Reggaetón (45.8%), seguido por electrónica (28.6%)

Análisis: El enfoque musical debe privilegiar el reggaetón como eje principal, sin dejar de lado sesiones de electrónica y pop que mantengan variedad y amplíen el público objetivo.

Figure 4

Experiencia de la discoteca

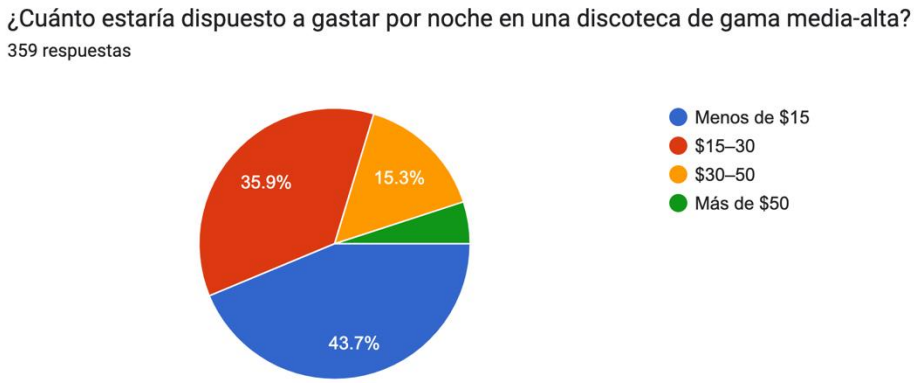


Dominante: Ambiente y decoración (56.9%), seguido de música/DJ (51.4%)

Interpretación: No basta con tener un buen DJ; los asistentes valoran la atmósfera envolvente. Aquí puedes implementar diseño temático, iluminación llamativa o experiencias sensoriales inversivas para diferenciarte.

Figure 5

Disposición a gastar

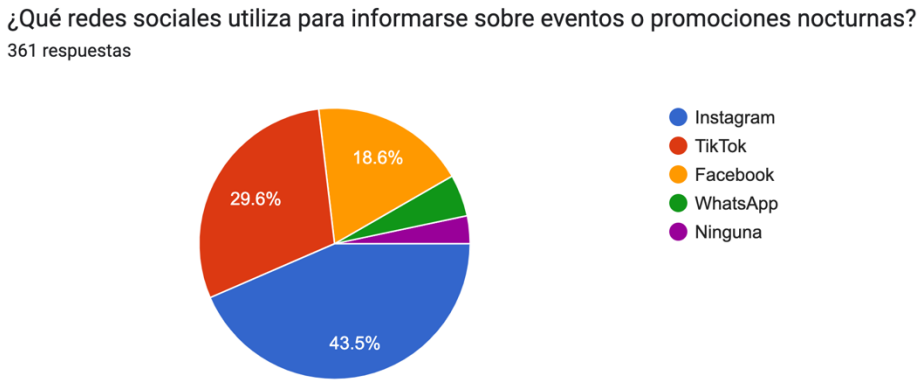


Dominante: Menos de $15 (43.7%), seguido de $15–30 (35.9%)

Análisis: Hay un margen de gasto medio-bajo, lo que permite ofrecer servicio acorde el precio y con valor agregado (coctelería de autor) sin perder competitividad.

Figure 6

Redes sociales a utilizar



Dominante: Instagram (43.5%), luego Tik Tok con (29.6%)

Interpretación: Instagram debe ser el canal principal para comunicar promociones, eventos y experiencias visuales. Tik Tok puede usarse como canal complementario (retos, videos interactivos mostrando el lugar y la zona VIP).

Figure 7

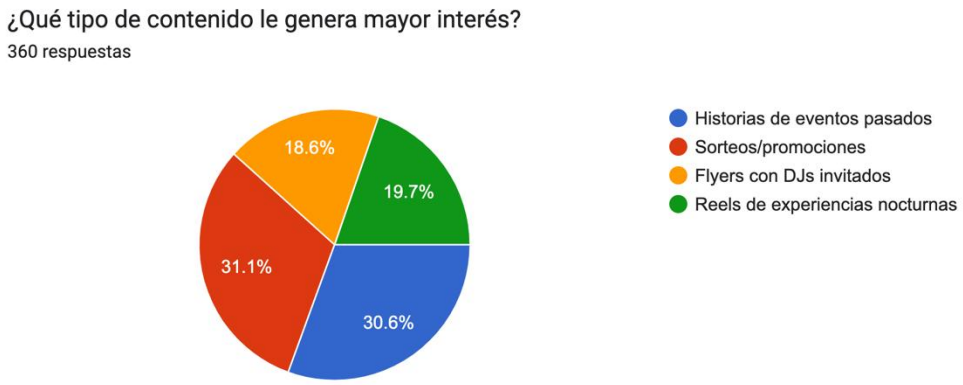
Frecuencia en Redes Sociales

Dominante: Varias veces a la semana (31.3%), seguido por todos los días con (28.5%)

Análisis: Hay un nivel alto de engagement digital, lo que valida invertir en una estrategia de contenido constante y visualmente potente.

Figure 8

Tipo de contenido

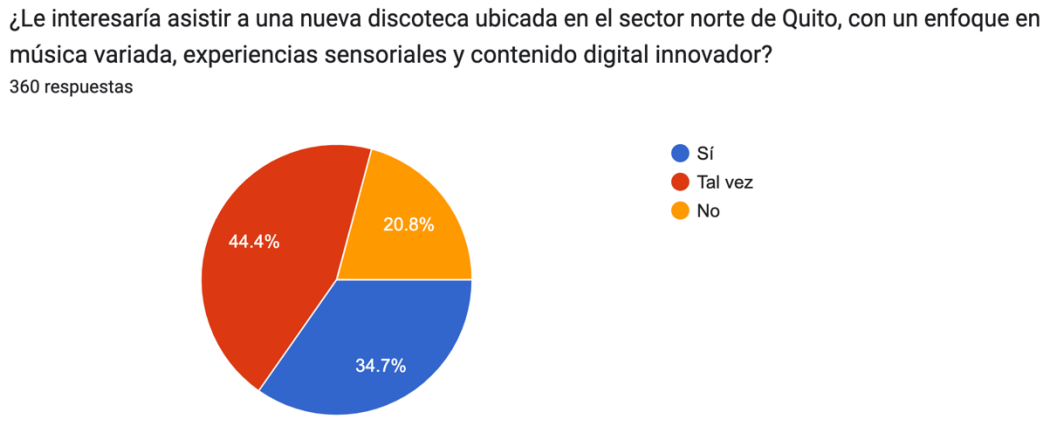


Dominante: Sorteos/promociones (31.1%) e Historias de eventos pasados (30.6%)

Interpretación: Las campañas con recompensas o concursos aumentan la participación. Además, se valora mucho ver contenidos reales de experiencias pasadas, lo que ayuda a crear deseo y FOMO (miedo a perdérselo).

Figure 9

Interés de clubs



Dominante: Tal vez" (44.4%) y "sí" (34.7%)

Análisis: La propuesta tiene un potencial de interés positivo, pero aún moderado. El reto será diferenciarte con fuerza: concepto innovador, contenido digital creativo, y diseño experiencial son claves para convertir el "tal vez" en "definitivamente".

Figure 10

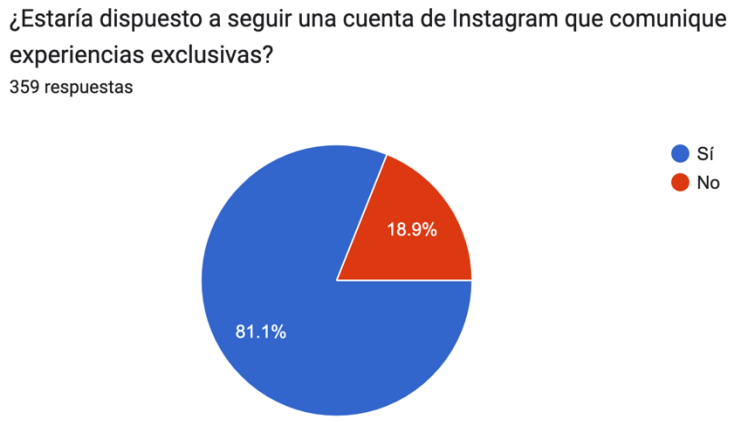
Propuesta de discoteca

Dominante: Originalidad del concepto (31.9%) y variedad de música (29.1%)

Interpretación: Junto con ofrecer un espacio espectacular, se debe comunicar claramente los protocolos y medidas de seguridad, reforzando la confianza del público en el lugar. Sin embargo, mostrar un buen show y originalidad de concepto.

Figure 11

Seguimiento en Redes



Dominante: Sí (81.1%)

Análisis: Aquí hay una gran oportunidad para construir una comunidad online activa, con contenido bien diseñado, promociones exclusivas y acceso anticipado a eventos especiales.

LINK DE LA ENCUESTA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZcex23ksniTlOmBBKeddyFdHhEp8W79sZUqHINY_9Um_-nQ/viewform?usp=header

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un diagnóstico estratégico del entorno interno y externo de la discoteca Templo Social Club, ubicado en la ciudad de Quito. A través del uso de herramientas analíticas como el análisis PESTEL, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y la Matriz FODA, se evaluarán las condiciones del mercado, los factores competitivos y las capacidades organizacionales que influyen en su desempeño. Este diagnóstico permitirá identificar oportunidades de mejora, amenazas del entorno, fortalezas propias y debilidades operativas, constituyendo así la base para el diseño del plan de marketing digital propuesto en los capítulos posteriores.

3.1. Antecedentes de la organización.

El origen de Templo Social Club se remonta a 2019 con la apertura del gastrobar "3/4", ubicado en el norte de Quito. Este espacio ofrecía una propuesta de comida rápida de alta calidad, incluyendo hamburguesas y cortes de carne, en un ambiente relajado con música y atención personalizada. Rápidamente, se convirtió en un punto de encuentro para jóvenes adultos que buscaban más que solo comida: un espacio para socializar. Esta combinación de gastronomía y ambiente festivo permitió identificar un comportamiento clave del consumidor local: la necesidad de experiencias integrales que mezclen entretenimiento, sabor y cercanía.

Impacto de la pandemia

En 2020, la pandemia por COVID-19 afectó duramente al sector de entretenimiento nocturno en Quito, una ciudad que vivió confinamientos prolongados, restricciones de aforo y la clausura de eventos públicos. Negocios como "3/4" tuvieron que pausar operaciones, enfrentar pérdidas económicas y reinventar su modelo. Sin embargo, esta crisis también generó nuevas oportunidades: los consumidores comenzaron a valorar aún más los espacios que ofrecieran conexión social, seguridad y experiencias únicas post-pandemia. Así, en 2021, tras la reactivación paulatina del sector, el negocio fue

transformado en “Three”, una discoteca con una propuesta más enfocada en la música, el baile y el entretenimiento sensorial.

En 2023, la marca vivió una transición al adoptar el nombre “La Romana”. No obstante, por cuestiones legales de registro de marca, fue necesario reestructurar su identidad comercial. A finales de ese año nació oficialmente “Templo Social Club”, no solo como una marca, sino como una declaración de visión. Este cambio implicó una apuesta decidida por modernizar la experiencia nocturna en Quito, atrayendo a un público joven, universitario y con fuerte presencia digital. El nuevo enfoque priorizó ambientación temática, artistas emergentes, interacción en redes sociales, y una programación de eventos que respondía a los intereses culturales y musicales del momento.

Visión estratégica y futuro

La visión de Templo Social Club es consolidarse como la discoteca más influyente y experiencial del norte de Quito, convirtiéndose en un templo del entretenimiento urbano. A través de una propuesta híbrida entre lo sensorial y lo digital, busca ofrecer experiencias nocturnas que conecten emocionalmente con sus asistentes. El uso de herramientas tecnológicas, contenidos interactivos y fidelización digital son parte de su estrategia para diferenciarse en un mercado competitivo. Además, su compromiso con la seguridad, la innovación artística y el marketing de cercanía refleja una misión clara: transformar cada noche en una vivencia memorable, auténtica y compartible

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

PESTEL

Con el objetivo de comprender las dinámicas externas que influyen en el desarrollo del plan de marketing digital para la discoteca “Templo Social Club”, se realizará un análisis PESTEL que permitirá examinar de manera estructurada los factores del macroentorno que pueden incidir positiva o negativamente en su posicionamiento y estrategias de fidelización. Este análisis se enfocará en seis dimensiones clave: política,

económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal. A través de esta herramienta, se obtendrá una visión integral del contexto en el que opera el negocio, identificando oportunidades que pueden ser aprovechadas mediante estrategias digitales innovadoras, así como amenazas que requieren ser gestionadas proactivamente. La incorporación del análisis PESTEL es esencial para asegurar que las decisiones estratégicas estén alineadas con las tendencias del entorno y con los marcos regulatorios vigentes, minimizando riesgos y potenciando la efectividad del plan propuesto.

Político

- Regulaciones municipales: La Ordenanza Metropolitana No. 280 exige la LUAE y establece límites sobre horarios, aforo y ruido.
- Legislación sectorial: Debe ajustarse al COIP, ARCSA, y la Ley Orgánica de Comunicación, lo que implica estrictos controles sobre alcohol, publicidad y seguridad.
- Entorno político estable: Aunque el país presenta cierta inestabilidad política, no hay amenazas directas al funcionamiento de locales nocturnos, pero sí posibilidad de cambios en normativas.

Económico

- Aumento del turismo urbano: Quito se consolida como destino turístico, lo que favorece la llegada de consumidores internacionales.
- Fluctuación del poder adquisitivo: La inflación y el desempleo juvenil pueden limitar el gasto en entretenimiento.
- Gasto promedio nocturno: Los consumidores del segmento medio-alto están dispuestos a gastar entre $30 y $50 por noche, lo que representa una

oportunidad si se les ofrece valor diferenciado.

Sociocultural

- Preferencias del consumidor joven: Se priorizan experiencias sensoriales, exclusividad, socialización y contenido compartible en redes sociales.
- Tendencia a la inmediatez: Los consumidores buscan experiencias rápidas, visuales y personalizadas.
- Cambio en hábitos de consumo post-COVID: Aumento en la valoración de espacios seguros, innovadores y con control de aforo.

Tecnológico

- Uso intensivo de redes sociales (TikTok, Instagram): Es vital la producción de contenido visual de corta duración, con enfoque emocional y aspiracional.
- Big Data y CRM: Permiten personalizar experiencias y generar campañas efectivas de fidelización.
- Realidad Aumentada y Social Listening: Herramientas clave para diferenciar la experiencia y monitorear percepciones en tiempo real.

Ecológico

- Presión por sostenibilidad: Aunque no es prioritario en el ocio nocturno, los consumidores jóvenes valoran iniciativas ecológicas (uso de vasos reutilizables, iluminación LED, campañas de reciclaje).

- Gestión de residuos: Es indispensable cumplir con normas de higiene, control de desechos y limpieza del local.

Legal

- Ley de Protección de Datos Personales (2021): Toda estrategia que implique recolección de datos debe obtener consentimiento explícito y asegurar confidencialidad.
- Ley de Defensa del Consumidor: Obliga a brindar información clara sobre precios, promociones, y a mantener canales de reclamos.
- Normativa sobre publicidad: Se deben evitar contenidos discriminatorios o que vulneren derechos de grupos protegidos.

Para la formulación de un plan de marketing digital eficaz, se realizará un análisis situacional interno que permitirá identificar de forma detallada los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa. Este proceso implicará una evaluación minuciosa de elementos clave como los activos digitales (sitio web, redes sociales, bases de datos de clientes, entre otros), así como del capital humano y la infraestructura tecnológica disponible.

A través de este diagnóstico interno, se obtendrá una visión integral de las fortalezas y debilidades de la organización en relación con su entorno digital. Esta etapa es fundamental, ya que permitirá aprovechar al máximo los recursos existentes y, al mismo tiempo, detectar aquellas áreas que requieren mejoras o ajustes para lograr una implementación efectiva de las estrategias propuestas.

Cinco Fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes: ALTO

En el mercado del ocio nocturno en Quito, los clientes tienen múltiples opciones para escoger. La facilidad con la que pueden cambiar de establecimiento según precio, ambiente, promociones o artistas invitados, obliga a Templo Social Club a ofrecer experiencias diferenciadas y a mantener altos niveles de servicio. Además, las redes sociales amplifican las expectativas y opiniones del público.

2. Poder de negociación de los proveedores: MEDIO-ALTO

El club depende de ciertos proveedores clave como DJs reconocidos, bebidas premium y tecnología especializada. Estos actores tienen influencia en los costos y condiciones de operación. Esto requiere establecer relaciones estratégicas estables o diversificar las fuentes de aprovisionamiento.

3. Amenaza de nuevos competidores: ALTA

El sector nocturno en Quito presenta una baja barrera de entrada para nuevos negocios. Frecuentemente aparecen nuevas discotecas o bares con propuestas llamativas y alto enfoque en innovación, lo que representa una amenaza constante. Por ello, es clave que Templo Social Club fortalezca su posicionamiento y mantenga una propuesta fresca y única.

4. Amenaza de productos sustitutos: MODERADA

El público objetivo podría optar por bares lounge, restaurantes temáticos, fiestas privadas o incluso entretenimiento en casa como plataformas de streaming. Aunque no son competidores directos, sí representan opciones de ocio que pueden reemplazar una salida a la discoteca.

5. Rivalidad entre competidores existentes: ALTA

La competencia entre discotecas similares en el norte de Quito es fuerte. Existen varias marcas que ofrecen conceptos parecidos, y los consumidores tienden a rotar según la experiencia de cada noche. Templo Social Club necesita mantener una

comunicación efectiva, una ambientación memorable y propuestas diferenciadas para destacarse de forma sostenida.

Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica en una zona de alto flujo en el norte de Quito.
- Concepto exclusivo que combina ambientación temática, música y experiencia.
- Servicio personalizado enfocado en el segmento medio y medio-alto.
- Reconocimiento emergente como marca innovadora en el sector nocturno.
- Capacidad para ofrecer eventos temáticos y propuestas diferenciadas.

Oportunidades

- Crecimiento sostenido del sector del entretenimiento nocturno en Quito.
- Aumento del turismo urbano y llegada de consumidores internacionales.
- Posibilidad de alianzas con marcas, artistas y promotores reconocidos.
- Avances tecnológicos aplicables al marketing digital y fidelización.
- Interés del consumidor joven por experiencias sensoriales e inmersivas.

Debilidades

- Costos operativos elevados por su propuesta premium.
- Alta dependencia de un solo perfil de cliente (jóvenes universitarios).
- Capacidad física limitada en eventos con alta demanda.
- Necesidad constante de renovación en contenido y ambientación.

- Posicionamiento aún en desarrollo frente a competidores consolidados.

Amenazas

- Alta rivalidad competitiva en el sector nocturno de Quito.
- Cambios en la normativa municipal y regulaciones sobre funcionamiento.
- Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo del target.
- Críticas en redes sociales que pueden afectar la reputación de la marca.
- Cambios constantes en las preferencias del consumidor joven.

Matriz EFI- Evaluación de Factores Internos

Tabla 1

Matriz EFI - Evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Ubicación privilegiada	0.15	4	0.45

Concepto exclusivo	0.15	4	0.45
Reconocimiento de marca emergente	0.10	3	0.20
Servicio personalizado	0.10	3	0.20
Oferta diversificada de eventos	0.10	3	0.30
Costos operativos elevados	0.15	2	0.10
Dependencia de un solo perfil de cliente	0.10	2	0.20
Alta exigente de renovación constante	0.10	2	0.20
Capacidad limitada para eventos masivos	0.05	2	0.05
TOTAL	**1.00**		**2.15**

Interpretación: Con un puntaje total de **2.15**, Templo Social Club presenta una respuesta aceptable ante su entorno externo, con buenas oportunidades para mejorar y expuesto a amenazas importantes que deben ser gestionadas estratégicamente.

Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos

Tabla 2

Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE

Crecimiento del sector nocturno	0.10	3	0.30
Alianzas con marcas y artistas reconocidos	0.10	2	0.20
Uso de tecnologías digitales emergentes	0.10	3	0.30
Afluencia de turismo urbano en Quito	0.10	2	0.20
Eventos culturales y festividades locales	0.5	2	0.10
Competencia directa intensa en el mismo sector	0.15	2	0.30
Restricciones legales y normativas municipales	0.10		0.20
Cambios constantes en las preferencias del consumidor	0.10	2	0.20
Opinión pública y reputación digital	0.10	2	0.20
Cambios constantes en las preferencias del consumidor	0.10	2	0.20
TOTAL	**1.00**		**2.40**

Interpretación: Con un puntaje total de **2.40,** se concluye que las amenazas externas tienen un peso considerable sobre las oportunidades. Esto implica que la discoteca debe

concentrar esfuerzos en adaptarse a un entorno mediadamente competitivo, regulado y cambiante, reforzando su propuesta de valor y agilidad estratégica.

Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta estratégica utilizada para comparar una empresa con sus principales competidores en función de factores críticos de éxito dentro de un sector determinado. Su finalidad es proporcionar una visión clara de la posición relativa de la organización en el mercado, evaluando atributos como la calidad del servicio, precios, innovación, presencia digital y reputación.

Esta matriz permite identificar las fortalezas y debilidades frente a otras marcas competidoras, y sirve como base para el desarrollo de estrategias de mejora y posicionamiento. En este caso, se aplica la MPC para analizar a Templo Social Club en relación con tres competidores directos del sector de entretenimiento nocturno en Quito: Monkey, Zeta y Bee. Los resultados ayudarán a definir acciones enfocadas en cerrar brechas competitivas y fortalecer el desempeño del club en un mercado altamente dinámico y exigentes.

Tabla 3

Matriz Competitivo

Factores Clave	PESO	Templo Social Club	Puntaje	Bee	Puntaje	Monkey	Puntaje	Zeta	Puntaje
Calidad del Servicio	0.30	2	0.65	4	1.20	3	0.90	3	0.70
Precios Competitivos	0.25	2	0.50	3	0.65	3	0.75	4	1.00
Innovación en Eventos	0.20	2	0.60	4	0.80	3	0.60	3	0.50
Presencia Digital	0.15	2	0.60	4	0.40	3	0.45	3	0.45
Reputación en el Mercado	0.10	2	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
TOTAL	**1.00**		**2.75**		**3.45**		**3.00**		**2.95**

3.3. Análisis e interpretación de resultados

El diagnóstico desarrollado en este capítulo ha permitido obtener una visión completa sobre la situación actual de Templo Social Club, tanto a nivel interno como externo. A través del análisis PESTEL, se identificaron factores del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal que inciden directamente en la operación del negocio. El uso intensivo de redes sociales, el crecimiento del turismo urbano y las nuevas exigencias legales en torno a la protección de datos, representan aspectos clave a considerar en la formulación de estrategias digitales.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter evidenció un entorno altamente competitivo, con un poder significativo por parte de los clientes, una constante amenaza de nuevos competidores y una alta rivalidad entre los actores del mercado nocturno en Quito. Esto obliga a la discoteca a fortalecer su diferenciación, mantener altos estándares de experiencia y optimizar su posicionamiento.

El análisis FODA permitió sintetizar las principales fortalezas como su ubicación estratégica, su concepto exclusivo y su emergente posicionamiento como marca innovadora. Sin embargo, también se identificaron debilidades relevantes como los altos costos operativos y la dependencia de un único perfil de cliente. Las oportunidades tecnológicas y de alianzas contrastan con amenazas como la volatilidad económica y los cambios en la normativa local.

Finalmente, las matrices EFI y EFE mostraron que Templo Social Club se encuentra en una posición media – moderado, tanto en su estructura interna como frente a las condiciones del entorno. Por tanto, se concluye que la empresa requiere adoptar estrategias de mantenimiento y mejora, priorizando la optimización de recursos, la ampliación de su audiencia y una ejecución más sólida en sus canales digitales. Este análisis sustenta las decisiones estratégicas que serán desarrolladas en la propuesta del capítulo siguiente.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para el posicionamiento y fidelización de clientes para la discoteca “templo social club” en quito.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital orientado al fortalecimiento del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes del Templo Social Club, mediante el uso de herramientas digitales, generación de contenido relevante y estrategias centradas en la experiencia del consumidor dentro del contexto del ocio nocturno en Quito.

Específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad y posicionamiento de marca de Templo Social Club en los principales canales digitales.
- Implementar acciones digitales enfocadas en la fidelización de clientes a través de experiencias personalizadas, programas de lealtad y contenido relevante.
- Optimizar la interacción y el engagement del público objetivo en redes sociales mediante campañas creativas, contenido generado por usuarios e iniciativas con influencers locales.

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 la discoteca.

Marketing Mix 7´Ps

La ampliación del modelo tradicional de las 4P fue propuesta por Booms y Bitner (1981), quienes entendieron que el marketing de servicios requiere prestar especial atención a la experiencia del consumidor, la interacción con el personal y los elementos tangibles que influyen en la percepción del valor. Así, se añadieron tres variables esenciales: personas (people), procesos (process) y evidencia física (physical evidence). Estas nuevas dimensiones son especialmente relevantes para Templo Social Club, ya que se trata de una empresa que vende sensaciones, ambientes, relaciones sociales y momentos memorables, más allá de un producto físico.

Según Lovelock y Wirtz (2020), en negocios donde la experiencia es el producto, como bares y clubes nocturnos, el marketing mix debe considerar aspectos como la ambientación, el comportamiento del cliente, el rol del personal y los estímulos sensoriales. Esto convierte al modelo de las 7P en un marco idóneo para estructurar una propuesta competitiva en este tipo de mercados.

SERVICIO

El servicio en Templo Social Club no es solo la fiesta o la música, sino toda la experiencia sensorial y emocional que se ofrece al cliente. Se trata de un servicio de entretenimiento en vivo que incluye ambientación temática, interacción social, música variada (DJ sets, shows en vivo), zona VIP y eventos especiales. Esta propuesta se construye con base en las expectativas del segmento joven-adulto que busca exclusividad, estética y socialización en un entorno nocturno atractivo.

PRECIO

La estrategia de precios se orienta a mantener un equilibrio entre el valor percibido y la accesibilidad dentro del segmento medio y medio-alto. Se aplican tarifas dinámicas que varían según la anticipación de compra (early bird), tipo de evento,

presencia de artistas invitados y promociones exclusivas para clientes frecuentes. También se consideran estrategias de fidelización mediante descuentos, cortesías y entradas gratuitas por consumo mínimo.

Tabla 4

Paquete de servicios

N	SERVICIOS	PRECIOS
1	Paquete VIP Platinum	$450
2	Paquete Fiesta con Amigos	$150
3	Paquete Celebra tu Cumpleaños	$110
4	Paquete After Office Exclusivo	$120
5	Paquete Noche Temática de Lujo	$120
6	Paquete de Fin de Año o Eventos Especiales	$120

Igual cuenta con el servicio de promociones y botellas para aquellas personas que compran nuestro paquete.

Tabla 5

Paquete de productos

N	PRODUCTOS	PRECIOS
1	Cocktails	$10
2	Cocteles de Autor	$13
3	Cantarillos	$35
4	Shots de 6 y 12.	$8 - $12 / $15 - $20
5	Energizantes y Bebidas Soft	$2 - $5
6	Ron	$75 - $95
7	Tequila	$85 - $195
8	Vodka	$75 - $135
9	Cervezas	$5 - $25
10	Aguardiente	$65
11	Gin	$85 - $150
12	Sushi Tempura de 12 bocados	$15
13	Sushi Fríos de 12 bocados	$15
14	Sushi bocados	$2

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Aunque el servicio se entrega de forma presencial en el local físico de la discoteca (ubicada en una zona de alto flujo del norte de Quito), la experiencia comienza antes del ingreso. La distribución incluye canales digitales como Instagram, WhatsApp Business y plataformas de venta de entradas. Se busca una distribución eficiente, sin fricciones, mediante la digitalización del proceso de reserva, compra e ingreso, lo que permite comodidad y agilidad para el cliente.

PROMOCIÓN

La comunicación se centra en estrategias de marketing digital, especialmente a través de redes sociales visuales como Instagram y TikTok. Se emplean reels, stories, influencers, giveaways, contenidos generados por los usuarios (UGC) y anuncios segmentados por geolocalización e intereses. La promoción también se apoya en campañas interactivas, colaboraciones con DJs y contenido estético que refleja el estilo de vida del público objetivo.

PERSONAS

El personal de Templo Social Club juega un rol protagónico en la entrega del servicio. Desde los anfitriones hasta los DJs, cada miembro del equipo influye en la percepción del cliente. Se prioriza la capacitación en atención al cliente, hospitalidad, seguridad, protocolo de eventos y comunicación no verbal, de manera que la experiencia sea fluida, agradable y profesional. La actitud del equipo humano debe reflejar los valores de la marca.

PROCESOS

Los procesos son diseñados para garantizar eficiencia, control y satisfacción del cliente. Se incluye el uso de check-in digital con códigos QR, reservas en línea, servicio en barra optimizado y protocolos de ingreso y salida. También se aplican sistemas CRM para el seguimiento de preferencias de clientes, automatización de respuestas en redes sociales, y protocolos ante contingencias o quejas. Todo el flujo debe estar orientado a una experiencia ágil y sin interrupciones.

EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física abarca todos los elementos tangibles que reafirman la calidad del servicio: diseño interior, ambientación con luces, pantallas, sonido profesional, uniformes del personal, entradas digitales personalizadas, souvenirs y contenido visual en redes. Templo Social Club proyecta una estética coherente en su espacio físico y en su identidad digital, lo que refuerza el recuerdo de marca y la fidelización. La coherencia visual y sensorial es clave para generar impacto.

A continuación, voy a mostrar la imagen de la parte principal de la discoteca Templo Social Club

Análisis del Buyer Persona

Tabla 6

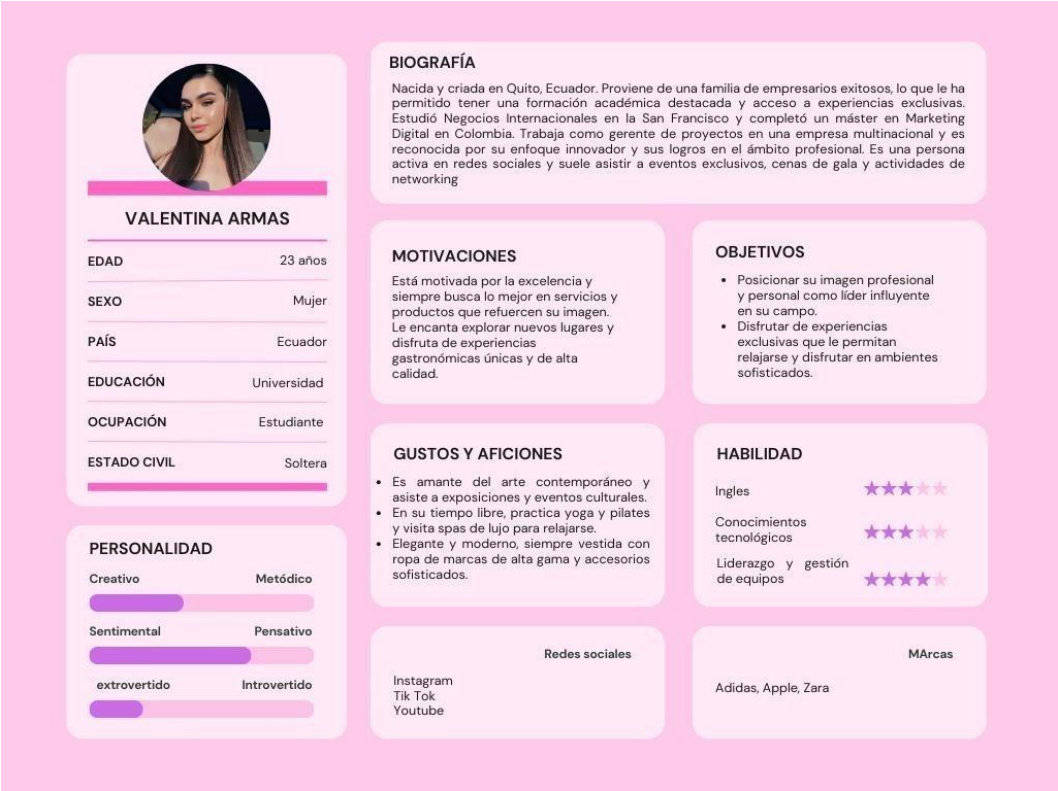
Buyer Persona Hombre

Buyer Persona 1: Max Martínez

Max Martínez es un joven profesional ecuatoriano de 25 años, apasionado por la tecnología y el emprendimiento. Con formación en Ingeniería en Sistemas, trabaja actualmente en una empresa automotriz y ha fundado su propia startup tecnológica. Se caracteriza por ser metódico, creativo y con un enfoque en la innovación. Está motivado por el crecimiento profesional y busca posicionar su empresa en el mercado tecnológico, participando activamente en comunidades y eventos del sector

Tabla 7

Buyer Persona Mujer



Buyer Persona 2: Valentina Armas

Valentina Armas es una estudiante universitaria ecuatoriana de 23 años, enfocada en negocios internacionales y marketing digital. Proviene de un entorno empresarial privilegiado que le ha permitido acceder a educación de alto nivel y experiencias exclusivas. Es una persona creativa, elegante y enfocada en la excelencia. Su objetivo es posicionarse como una líder influyente, destacándose por su imagen profesional y su participación activa en redes sociales y eventos sofisticados.

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA TEMPLO SOCIAL CLUB

Tabla 8

Tabla de Posicionamiento

No	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
1	Diferenciar a Templo Social Club por su ambientación temática y experiencia sensorial	Desarrollo de eventos con ambientaciones inmersivas	Crear noches temáticas como "Neon Night" o "Electro Temple" con luces, escenografía y visuales inmersivos	Instagram, TikTok, Eventos en local	Gerente de Marketing y Coordinador de Eventos	Nº de asistentes, % de contenido UGC, crecimiento de seguidores por evento
2	Posicionar al club como referente aspiracional mediante figuras influyentes	Colaboración con DJs e influencers locales	Firmar alianzas con microinfluencers y artistas para generar contenido y aumentar alcance	Instagram, TikTok, Spotify	Social Media Manager y Booking Manager	Alcance de publicaciones, nuevos seguidores tras eventos, engagement
3	Mejorar visibilidad mediante SEO social	Optimización de hashtags, descripciones y títulos	Usar etiquetas como #TemploQuito, crear publicaciones tipo "Top 5 lugares en Quito"	TikTok, Instagram, YouTube Shorts	Community Manager y Diseñador Gráfico	Posicionamiento en búsquedas, visitas al perfil, clics en enlaces

ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN PARA TEMPLO SOCIAL CLUB

Tabla 9

Estrategia de Comunicación

N°	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
1	Generar engagement auténtico con el público	Activar concursos de contenido generado por usuarios (UGC)	"Comparte tu mejor foto en Templo y gana entradas VIP"	Instagram Reels, Stories	Community Manager	Nº de publicaciones etiquetadas, alcance orgánico, engagement
2	Aumentar deseo de asistir mediante prueba social (FOMO)	Publicar historias y reels de eventos pasados	Mostrar momentos destacados, emociones, ambiente y DJ sets	Instagram, TikTok	Social Media Manager y Editor	Reproducciones, tasa de retención, reservas o consultas post-evento
3	Expandir alcance a nuevas audiencias	Invitar a microinfluencers a cubrir experiencias VIP	Influencers comparten su vivencia con fotos, videos y reels	Instagram, TikTok	Social Media Manager	Nº de menciones, visualizaciones del contenido IGC, aumento de seguidores nuevos

ESTRATÉGIAS FUNCIONALES PARA TEMPLO SOCIAL CLUB

Tabla 10

Estrategias Funcionales

N°	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
1	Mejorar la experiencia del cliente frecuente	Implementación de programa de lealtad digital	Sistema de puntos por visitas, descuentos y beneficios para clientes recurrentes	CRM + WhatsApp Business	Gerente Comercial y Atención al Cliente	Nº de inscritos, redención de beneficios, frecuencia de visita
2	Personalizar la comunicación según intereses del cliente	Integración de CRM con redes sociales	Envío de mensajes segmentados con promociones según gustos (ej. electrónica o reguetón)	Email, Instagram DMs, CRM	Responsable de CRM y Social Media	Tasa de apertura, CTR, conversión por campaña personalizada
3	Optimizar la atención digital y reservas	Implementación de chatbot en redes sociales	Respuestas automáticas para consultas frecuentes, reservas y horarios	Instagram, WhatsApp	Community Manager + Soporte Técnico	Nº de interacciones automatizadas, tiempo de respuesta, reservas vía bot

PLAN DE ACCIÓN

¿Para qué sirve el plan de acción?

El plan de acción tiene como finalidad establecer una hoja de ruta clara, ordenada y específica para la implementación del plan de marketing digital de Templo Social Club. A través de este instrumento, se identifican las estrategias claves, las actividades necesarias para su ejecución, los responsables encargados y los plazos de cumplimiento.

De esta manera, se garantiza que cada acción esté alineada con los objetivos de posicionamiento y fidelización del cliente, permitiendo un seguimiento adecuado y una mejor toma de decisiones.

Importancia del plan de acción en marketing digital

En el entorno competitivo y dinámico del marketing digital, el plan de acción es esencial para transformar las ideas estratégicas en acciones concretas. Permite coordinar al equipo, asignar recursos de manera eficiente, establecer prioridades y medir avances con base en objetivos reales y calendarizados. Además, facilita la flexibilidad para realizar ajustes en función del comportamiento del mercado, el análisis de datos y los resultados obtenidos.

En el caso de Templo Social Club, este plan representa la estructura operativa que viabiliza el posicionamiento de la marca y la creación de relaciones duraderas con los clientes a través de canales digitales.

Tablas del Plan de Acción Anual

Tabla 11

Plan de Acción

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
1	Diseñar la calendarización anual de eventos temáticos	Coordinador de Eventos	Mes 1
2	Implementar ambientación personalizada para eventos	Gerente de Marketing	Mes 2 – Mes 11
3	Ejecutar campañas mensuales de eventos temáticos	Community Manager	Mes 2 – Mes 11
4	Contactar DJs e influencers clave	Booking Manager	Mes 1 – Mes 2
5	Crear paquetes de experiencias VIP para influencers	Social Media Manager	Mes 2 – Mes 3
6	Publicaciones colaborativas con influencers	Social Media Manager	Mes 3 – Mes 12
7	Crear banco de hashtags y copy SEO social	Community Manager	Mes 1
8	Implementar línea editorial SEO en redes sociales	Diseñador Gráfico + CM	Mes 2 – Mes 12
9	Medir y ajustar contenidos según posicionamiento	Community Manager	Mes 3 – Mes 11
10	Diseñar concurso mensual UGC	Community Manager	Mes 3 – Mes 12
11	Promover retos con hashtags personalizados	Community Manager	Mes 4 – Mes 11
12	Curar y republicar contenido UGC en cuentas oficiales	Social Media Manager	Mes 4 – Mes 11

13	Crear after movies de eventos	Editor Audiovisual	Mes 2 – Mes 11
14	Publicar contenido visual post-evento	Social Media Manager	Mes 3 – Mes 12
15	Incluir CTA en reels para próximos eventos	Community Manager	Mes 3 – Mes 12
16	Seleccionar 3 microinfluencers por trimestre	Social Media Manager	Mes 2 – Mes 11
17	Coordinar experiencias con influencers	CM + Staff Local	Mes 3 – Mes 11
18	Medir impacto de campañas con influencers	Analista Digital	Mes 3 – Mes 12
19	Diseñar programa digital de lealtad	Gerente Comercial	Mes 1
20	Lanzar campaña de inscripción al programa	Responsable de CRM	Mes 2 – Mes 3
21	Entregar beneficios mensuales fidelización	Atención al Cliente	Mes 3 – Mes 12
22	Configurar CRM para segmentar clientes	Responsable de CRM	Mes 1
23	Crear campañas personalizadas según gustos	CRM + Social Media	Mes 2 – Mes 11
24	Evaluar efectividad de campañas segmentadas	CRM Analyst	Mes 3 – Mes 11
25	Implementar chatbot en Instagram/WhatsApp	Soporte Técnico + CM	Mes 1
26	Monitorear y actualizar flujo de reservas/chat	Community Manager	Mes 2 – Mes 12
27	Integrar chatbot con sistema de reservas	Soporte Técnico	Mes 3 – Mes 5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma es una herramienta clave para la planificación, organización y control de las actividades planteadas dentro del plan de marketing digital para la discoteca Templo Social Club. Su objetivo es visualizar de forma clara y ordenada la distribución temporal de cada una de las acciones propuestas a lo largo del año, lo que permite coordinar eficazmente los esfuerzos del equipo, optimizar los recursos y asegurar el cumplimiento oportuno de los objetivos.

Este cronograma se desarrolló tomando en cuenta la prioridad de cada estrategia, los recursos disponibles y la lógica operativa del negocio. El seguimiento continuo de este cronograma permitirá realizar ajustes en tiempo real y garantizar la implementación efectiva de cada fase del plan.

Tabla 12

Cronograma

Nº	ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Diseñar la calendarización anual de eventos temáticos	X											
2	Implementar ambientación personalizada para eventos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	Ejecutar campañas mensuales de eventos temáticos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4	Contactar DJs e influencers clave	X	X										
5	Crear paquetes de experiencias VIP para influencers		X	X									
6	Publicaciones colaborativas con influencers			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Crear banco de hashtags y copy SEO social	X											
8	Implementar línea editorial SEO en redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Medir y ajustar contenidos según posicionamiento			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
10	Diseñar concurso mensual UGC			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
11	Promover retos con hashtags personalizados				X	X	X	X	X	X	X	X	
12	Curar y republicar contenido UGC				X	X	X	X	X	X	X	X	
13	Crear after movies de eventos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
14	Publicar contenido visual post-evento			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	Incluir CTA en reels para próximos eventos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16	Seleccionar 3 microinfluencers por trimestre		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
17	Coordinar experiencias con influencers			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
18	Medir impacto de campañas con influencers			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

19	Diseñar programa digital de lealtad	X											
20	Lanzar campaña de inscripción al programa		X	X									
21	Entregar beneficios mensuales fidelización			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	Configurar CRM para segmentar clientes	X											
23	Crear campañas personalizadas según gustos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
24	Evaluar efectividad de campañas segmentadas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
25	Implementar chatbot en Instagram/WhatsApp	X											
26	Monitorear y actualizar flujo de reservas/chat		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27	Integrar chatbot con sistema de reservas			X	X	X							

PRESUPUESTO

El presente presupuesto tiene como finalidad proyectar y organizar los recursos financieros destinados a la ejecución del plan de marketing digital de la discoteca Templo Social Club durante un año. La correcta planificación presupuestaria garantiza la viabilidad de cada estrategia, permitiendo una asignación eficiente del capital, un control detallado de los gastos y una medición del retorno sobre la inversión.

Con un presupuesto anual de **$12.960**, se prioriza la inversión en medios digitales, contenido visual, fidelización del cliente y gestión de campañas publicitarias, buscando maximizar el alcance, el engagement y la retención de la audiencia objetivo.

Tabla 13

Presupuesto

Nº	ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	COSTO TOTAL (USD)
1	Diseñar la calendarización anual de eventos	159.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	159.67
2	Implementar ambientación personalizada para eventos	0.0	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	159.67	0.0	1596.7
3	Ejecutar campañas mensuales de eventos temáticos	0.0	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	127.74	0.0	1277.4
4	Contactar DJs e influencers clave	66.53	66.53	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	133.06
5	Crear paquetes de experiencias VIP para influencers	0.0	199.59	199.59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	399.18
6	Publicaciones colaborativas con influencers	0.0	0.0	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	106.45	1064.5
7	Crear banco de hashtags y copy SEO social	106.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	106.45
8	Implementar línea editorial SEO en redes sociales	0.0	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	72.58	798.38
9	Medir y ajustar contenidos según posicionamiento	0.0	0.0	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	0.0	399.15
10	Diseñar concursos UGC mensuales	0.0	0.0	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	532.2
11	Promover retos con hashtags personalizados	0.0	0.0	0.0	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	53.22	0.0	425.76
12	Curar y republicar contenido UGC	0.0	0.0	0.0	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	0.0	319.36

13	Crear after movies de eventos	0.0	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	93.14	0.0	931.4
14	Publicar contenido visual post-evento	0.0	0.0	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	31.93	319.3
15	Incluir CTA en reels para próximos eventos	0.0	0.0	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	26.61	266.1
16	Seleccionar microinfluencers por trimestre	0.0	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	63.87	0.0	638.7
17	Coordinar experiencias con influencers	0.0	0.0	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	44.35	0.0	399.15
18	Medir impacto de campañas de influencers	0.0	0.0	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	15.97	159.7
19	Diseñar programa de lealtad digital	239.51	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	239.51
20	Lanzar campaña de inscripción al programa	0.0	66.53	66.53	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	133.06
21	Entregar beneficios mensuales fidelización	0.0	0.0	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	79.84	798.4
22	Configurar CRM para segmentación	266.12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	266.12
23	Crear campañas personalizadas por preferencias	0.0	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	39.92	0.0	399.2
24	Evaluar campañas personalizadas trimestralmente	0.0	0.0	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	17.74	0.0	159.66
25	Implementar chatbot en Instagram/WhatsApp	399.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	399.18
26	Monitorear y actualizar flujo de reservas/chat	0.0	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	24.19	266.09
27	Integrar chatbot con sistema de reservas	0.0	0.0	124.18	124.18	124.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	372.54
	TOTAL MENSUAL (USD)	1237.46	913.76	1391.87	1218.89	1218.89	1094.71	1094.71	1094.71	1094.71	1094.71	1094.71	410.79	**12.960**

PLAN DE CONTIGENCIA

El plan de contingencia es un componente esencial dentro de la planificación estratégica del marketing digital, ya que permite anticipar posibles riesgos, desviaciones o imprevistos que podrían comprometer el cumplimiento de los objetivos. Su propósito es establecer una serie de medidas preventivas y correctivas que aseguren la continuidad del plan, la eficiencia en la asignación de recursos y la adaptabilidad ante situaciones cambiantes del mercado o del entorno digital.

En el caso de Templo Social Club, que opera en un entorno altamente dinámico y competitivo como el entretenimiento nocturno en Quito, este plan de contingencia brinda la capacidad de respuesta necesaria para enfrentar crisis digitales, cambios en tendencias, disminución del engagement o cualquier otro obstáculo que afecte la efectividad del plan anual.

Importancia del plan de contingencia en marketing digital

El marketing digital se caracteriza por su velocidad, su dependencia de algoritmos cambiantes y su sensibilidad al comportamiento del usuario. Por ello, incluso con una planificación rigurosa, siempre existe la posibilidad de que algunas acciones no obtengan los resultados esperados o que surjan problemas inesperados, como críticas virales, fallas en campañas de pago o bloqueos en plataformas.

Contar con un plan de contingencia permite reducir riesgos, reaccionar rápidamente y adaptar las estrategias en función de nuevas circunstancias. Además, fortalece la capacidad de resiliencia de la marca y genera confianza

Tabla: Plan de Contingencia – Templo Social Club

Tabla 14

Plan de Contigencia

Nº	Riesgo	Efecto Potencial	Acción Correctiva	Responsable
1	No lograr definir a tiempo el calendario de eventos	Retrasos en la planificación general	Crear calendario provisional mientras se valida el definitivo	Coordinador de Eventos
2	Fallas técnicas en ambientación (luces, escenografía)	Pérdida de impacto visual en eventos	Tener proveedor alternativo y kits de reemplazo básico	Gerente de Marketing
3	Bajo alcance de campañas temáticas	Baja asistencia a eventos	Aumentar inversión en pauta pagada y usar UGC de respaldo	Community Manager
4	DJs/influencers cancelan su participación	Disminución de atractivo del evento	Tener artistas de reemplazo preaprobados	Booking Manager
5	No respuesta de influencers VIP	Demoras en ejecución de alianzas	Buscar influencers de respaldo y ofrecer incentivos adicionales	Social Media Manager
6	Falta de alineación con influencers en contenido	Bajo engagement o imagen incoherente	Establecer guía de contenido visual y brief claro	Social Media Manager
7	Hashtags no posicionan en redes	Baja visibilidad orgánica	Realizar prueba A/B de hashtags y analizar tendencias actuales	Community Manager
8	Lineamiento editorial no es consistente	Dispersión de imagen de marca	Revisar estilo visual mensual y estandarizar plantillas	Diseñador Gráfico + CM
9	El contenido no posiciona	Pérdida de relevancia en búsquedas	Ajustar formatos, horarios de publicación y estilo visual	Community Manager
10	Poca participación en concursos UGC	Bajo engagement	Cambiar dinámica del concurso o mejorar premios	Community Manager
11	Hashtags de retos no se viralizan	Poco alcance o replicabilidad	Involucrar influencers o hacer challenge propio de Templo	Community Manager
12	UGC no cumple estándares de calidad	Imagen negativa en redes	Filtrar publicaciones antes de republicarlas	Social Media Manager
13	Problemas técnicos en grabación de aftermovies	Contenido audiovisual perdido	Tener cámara de respaldo y staff duplicado por evento	Editor Audiovisual
14	Baja calidad en contenido post-evento	Reducción de percepción aspiracional	Planificar sesiones fotográficas con antelación	Social Media Manager

15	CTA no genera clics	Falta de conversión a próximos eventos	Cambiar CTA, colores y posición estratégica en reels	Community Manager
16	Microinfluencers seleccionados no generan impacto	Poco retorno sobre inversión	Evaluar métricas previas antes de seleccionarlos	Social Media Manager
17	Influencers no asisten o incumplen	Campañas truncadas o mal ejecutadas	Tener cláusulas de penalización y plan B de activación	CM + Staff Local
18	No se mide correctamente el impacto	No hay datos para tomar decisiones	Establecer indicadores clave desde el inicio	Analista Digital
19	Programa de lealtad no se implementa a tiempo	No hay fidelización	Usar sistema manual mientras se automatiza	Gerente Comercial
20	Baja inscripción al programa	Poca base de datos	Realizar promoción cruzada en eventos y redes	Responsable de CRM
21	Retrasos en entrega de beneficios	Insatisfacción de clientes	Programar beneficios de forma anticipada	Atención al Cliente
22	Fallas en configuración de CRM	No hay segmentación efectiva	Contar con asesoría técnica externa de respaldo	Responsable de CRM
23	Campañas no personalizadas correctamente	Mala experiencia del usuario	Testear audiencias antes de lanzar campañas	CRM + Social Media
24	No se analiza el rendimiento de campañas	Campañas ineficaces prolongadas	Establecer revisiones trimestrales obligatorias	CRM Analyst
25	Chatbot no funciona o responde mal	Pérdida de clientes potenciales	Verificar funcionamiento semanalmente y probar scripts	Soporte Técnico + CM
26	Chatbot no responde reservas	Reservas perdidas	Tener canal humano alternativo (WhatsApp manual)	Community Manager
27	Integración del chatbot con el sistema falla	Caos en agenda y logística	Utilizar hoja de reservas temporal hasta solución	Soporte Técnico

Para cubrir estos riesgos, se ha reservado el 9.7% del presupuesto total **($1.260 USD)** como fondo de contingencia, el cual será administrado con criterios de prioridad, urgencia e impacto. Este fondo puede utilizarse de forma flexible para campañas emergentes, reforzamiento de acciones exitosas o gestión de crisis.

ROI

Fórmula 2

ROI

$$ROII = \left(\frac{Ganancias\ TOTAL - \ Inversión}{Inversión}\right) x\ 100$$

Si el ingreso es anual de $259.200 y la inversión es de $95.00, primero se necesita saber la Ganancia Neta:

$$ROI = \left(\frac{25.920 - 12.920}{12.920}\right) x100 = \mathbf{100.62}\%$$

Se observó que la inversión está generando un retorno del 10% con un total de $13.000. Por cada dólar invertido, estarías ganando aproximadamente 0.007 dólares de ganancia por cada dólar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Con relación al diseño de estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca, se concluye que la implementación de una línea gráfica coherente, campañas de contenido audiovisual y el uso de SEO social en plataformas como Instagram y TikTok han sido fundamentales para incrementar la visibilidad de Templo Social Club en el entorno digital. El diagnóstico realizado confirmó que el público objetivo responde positivamente a propuestas visuales atractivas y mensajes emocionales, elementos esenciales para construir un posicionamiento diferenciado en el competitivo mercado del entretenimiento nocturno en Quito.
- Respecto a la fidelización de clientes a través de acciones digitales personalizadas, se evidencia que el uso de herramientas como CRM, programas de lealtad y eventos exclusivos permiten fortalecer la relación con los clientes frecuentes. Las estrategias diseñadas apuntan a incrementar el valor percibido mediante experiencias memorables y beneficios exclusivos. Se concluye que la personalización y la atención constante a las preferencias del cliente son determinantes para construir una comunidad sólida y comprometida con la marca.
- En cuanto a la optimización del engagement en redes sociales, se concluye que los contenidos generados por usuarios (UGC), las campañas con microinfluencers y los sorteos mensuales son estrategias eficaces para aumentar la interacción. La audiencia joven, principal target de la discoteca, valora altamente la participación activa, el reconocimiento digital y el entretenimiento visual. Esta respuesta permite fortalecer el vínculo emocional con la marca y ampliar su alcance de manera orgánica.

Recomendaciones

- Continuar reforzando la identidad visual y la frecuencia de publicaciones en redes sociales con contenido de alta calidad, especialmente en formatos como Reels, TikToks y Stories, alineados con las tendencias musicales, culturales y estéticas del público objetivo. Además, es recomendable realizar ajustes trimestrales a la línea gráfica según los resultados obtenidos y el comportamiento digital del público.
- Ampliar el uso del CRM y segmentar la base de datos de clientes para desarrollar campañas aún más personalizadas. Es aconsejable establecer indicadores de lealtad y diseñar acciones automáticas (email, mensajes, beneficios) que se activen según el comportamiento del usuario, fortaleciendo así la conexión emocional y la frecuencia de visita.
- Fomentar de manera constante el contenido generado por usuarios (UGC) mediante concursos, retos, hashtags oficiales y pantallas en el local que muestren publicaciones reales del público. Esto no solo humaniza la marca, sino que convierte a los asistentes en embajadores digitales, lo cual potencia el engagement y la fidelización.
- Establecer un comité de revisión de campañas digitales que se reúna mensualmente para analizar KPIs, ajustar anuncios pagados, identificar tendencias emergentes y proponer innovaciones creativas. Este equipo debe estar alineado con las áreas de eventos, diseño y servicio al cliente para garantizar coherencia y agilidad en las decisiones.

REFERENCIAS

Aaker, D. (2010). Building Strong Brands. Free Press.

URL: https://www.researchgate.net/publication/341909107

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2021). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

URL: https://www.sciencedirect.com (Referencia general, ya que el libro completo no está disponible libremente)

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

URL: https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40

Cyberclick. (2023). Tendencias y predicciones de Marketing Digital 2023.

URL: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-marketing-digital

Epsilon. (2020). The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance.

URL: https://www.epsilon.com/us/insights/report/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance

Flick, U. (2018). An Introduction to Qualitative Research. SAGE Publications.

URL: https://www.researchgate.net/publication/329165047

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90–92.

URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001727

Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. International Journal of Research in Marketing, 30(2), 114–128.

URL: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

URL:
https://books.google.com/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?id=SJR2zgEACAAJ

HubSpot. (2023). The Ultimate List of Marketing Statistics.

URL: https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

URL: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

URL: https://www.pearson.com (Referencia general)

Lipschultz, J. H. (2021). Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. Routledge.

URL: https://www.routledge.com

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like". Journal of Advertising Research, 52(1), 40–52.

URL: https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052

Malhotra, N. K. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.

URL:
https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?id=5A2QDwAAQBAJ

Nielsen. (2021). Trust in Advertising: A Global Study.

URL: https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/trust-in-advertising/

Nosto. (2022). The State of User-Generated Content.

URL: https://www.nosto.com/resources/state-of-user-generated-content/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business Press.

URL:
https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?id=3UqFAAAAMAAJ

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

URL: https://www.pearson.com

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). Introduction to Qualitative Research Methods. Wiley.

URL: https://books.google.com/books/about/Introduction_to_Qualitative_Research_Met.html?id=5cd8276b458515712ea58581

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.

URL: https://books.google.com/books/about/Services_Marketing.html?id=oLbjoQEACAAJ

ANEXOS

Entrevistas

URL:

https://youtu.be/G-eKHi7-my0?si=oEW--Yh3-BrNubAj

https://www.youtube.com/watch?v=tSZLT0AilRk