

Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025.

por BRUNO MAIKOL GONZALES HELGUERO

Fecha de entrega: 07-ene-2026 09:55a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2853589882

Nombre del archivo: tesis_2016242571_20260107_092757_ac35086e-e602-4186-bdd7-8b24219771a9.pdf
(623.29K)

Total de palabras: 29376

Total de caracteres: 172150

1

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025.

Tesis presentada por el Bachiller:

Gonzales Helguero, Bruno Maikol

ORCID: 0009-0001-7703-4714

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social
con mención en Marketing Comunicacional

Asesora:

Mg. García Toledo, Lourdes Cecilia

ORCID: 0009-0002-7387-4051

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Diciembre del 2025

Dictamen: 015212-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 015212, presentado por:

2016242571 - GONZALES HELGUERO BRUNO MAIKOL

Titulado:

1 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RECORDACIÓN DE MARCA EN DISCOTECAS EXCLUSIVAS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2025.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino; a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa; y a mis amigos, por su compañía, ánimo y por estar presentes en los momentos más importantes de esta etapa. Sin cada uno de ellos, este logro no habría sido posible.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María, mi alma máter que me brindó los conocimientos, valores y oportunidades para mi formación profesional. Extiendo mi reconocimiento a todos mis docentes, por su dedicación, compromiso y por compartir su experiencia, inspirándome a dar siempre lo mejor de mí. De manera especial, agradezco a mis asesores, por su valiosa orientación, consideración, paciencia y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación, siendo una guía fundamental para la culminación exitosa de este trabajo.

RESUMEN

¹ El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con un diseño no experimental transversal. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, con alta confiabilidad (α de Cronbach = 0.947). La población estuvo compuesta por jóvenes asistentes a discotecas exclusivas en Arequipa, y la muestra incluyó 384 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se aplicó el método de correlación de Spearman, evidenciándose una asociación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.722$; $p = 0.000$) entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca. Los resultados mostraron que los recursos digitales —como promociones, contenido audiovisual, eventos temáticos e interacción digital— influyen directamente en el nivel de recordación hacia las discotecas. En particular, el contenido audiovisual ($Rho = 0.714$) y los eventos temáticos ($Rho = 0.658$) presentaron las asociaciones más fuertes, mientras que la interacción digital obtuvo una relación menor ($Rho = 0.337$), destacando oportunidades de mejora en la comunicación con el público. En conclusión, la aplicación coherente de estrategias digitales permite fortalecer la identidad, consolidar la recordación y mejorar el posicionamiento de las discotecas en el mercado nocturno arequipeño.

¹ **Palabras clave:** estrategias de marketing digital, recordación de marca, discotecas exclusivas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and brand recall in exclusive nightclubs in the city of Arequipa during 2025. The study was conducted using a quantitative approach, correlational type, and a non-experimental cross-sectional design. The data collection technique was a survey, applied through a structured questionnaire with a Likert scale, showing high reliability (Cronbach's $\alpha = 0.947$). The population consisted of young attendees of exclusive nightclubs in Arequipa, and the sample included 384 participants selected through non-probabilistic convenience sampling.

The Spearman correlation method was applied, revealing a high, positive, and significant association ($Rho = 0.722$; $p = 0.000$) between digital marketing strategies and brand recall. The results showed that digital resources—such as promotions, audiovisual content, themed events, and digital interaction—directly influence the level of brand recall toward nightclubs. In particular, audiovisual content ($Rho = 0.714$) and themed events ($Rho = 0.658$) presented the strongest associations, while digital interaction showed a weaker relationship ($Rho = 0.337$), highlighting opportunities for improvement in communication with the audience. In conclusion, the coherent application of digital strategies strengthens brand identity, enhances recall, and improves the positioning of nightclubs in Arequipa's nightlife market.

Keywords: digital marketing strategies, brand recall, exclusive nightclubs.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: 8

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 9

1.1. Enunciado del problema..... 9

1.2. Descripción del problema 9

1.3. Interrogantes básicas 12

2. JUSTIFICACIÓN 12

2.1. Justificación Social 12

2.2. Justificación Práctica..... 13

2.3. Justificación Teórica 13

3. OBJETIVOS..... 15

3.1. Objetivo general..... 15

3.2. Objetivos específicos 15

4. HIPÓTESIS 15

4.1. Hipótesis General 15

5. MARCO REFERENCIAL 15

5.1. Marco institucional 15

5.2. Fundamentos teóricos 26

6. Antecedentes 55

6.1. Internacionales 55

6.2. Nacionales 57

6.3. Locales 59

CAPÍTULO II: 61

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 62

1.1. Estructura del Instrumento 62

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 63

2.1. Ubicación espacial 63

2.2. Ubicación temporal 63

2.3. Unidades de Estudio 63

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.1. Criterios y procedimientos	67
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	67
CAPÍTULO III:	68
1. Resultados descriptivos	69
1.1. Datos de control	69
1.2. Resultados por ítems	80
1.3. Resultados por niveles	90
2. Resultados inferenciales	96
2.1. Prueba de normalidad.....	96
2.2. Hipótesis general.....	97
Hipótesis específicas	98
DISCUSIÓN.....	102
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	10
Tabla 2 Criterios operativos para definir “discotecas exclusivas”	19
Tabla 3 Discotecas que cumplen con los criterios de exclusividad según los encuestados	21
Tabla 4 Resultados del alfa de Cronbach	63
Tabla 5 Criterios de inclusión y exclusión	66
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	96
Tabla 7 ¹ Relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la Recordación de Marca	97
Tabla 8 HE 1: Promociones en redes sociales y recordación de marca.....	98
Tabla 9 HE 2: Contenido audiovisual y recordación de marca.....	99
Tabla 10 HE 3: Eventos temáticos y recordación de marca	100
Tabla 11 HE 4: Interacción digital y recordación de marca	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Sueles acudir o acudiste a discotecas exclusivas en la ciudad de Arequipa?</i>	69
Figura 2 <i>¿Sigues o seguiste a alguna discoteca exclusiva de Arequipa en redes sociales?</i> ...	70
Figura 3 <i>Sexo</i>	71
Figura 4 <i>Edad</i>	72
Figura 5 <i>Distrito de residencia</i>	73
Figura 6 <i>Ocupación</i>	74
Figura 7 <i>Frecuencia con la que asiste a discotecas exclusivas en Arequipa</i>	75
Figura 8 <i>Red social que utiliza para ver contenido de discotecas de Arequipa</i>	76
Figura 9 <i>¿Qué característica consideras que hace que una discoteca sea exclusiva?</i>	77
Figura 10 <i>¿Qué discoteca de Arequipa consideras que sea exclusiva?</i>	78
Figura 11 <i>Dimensión 1: Promociones en redes sociales</i>	80
Figura 12 <i>Dimensión 2: Contenido audiovisual</i>	81
Figura 13 <i>Dimensión 3: Eventos temáticos</i>	82
Figura 14 <i>Dimensión 4: Interacción digital</i>	84
Figura 15 <i>Dimensión 1: Recordación espontánea</i>	85
Figura 16 <i>Dimensión 2: Recordación asistida</i>	86
Figura 17 <i>Dimensión 3: Asociación de marca</i>	87
Figura 18 <i>Dimensión 4: Preferencia</i>	89
Figura 19 <i>Dimensión 5: Intención de retorno</i>	90
Figura 20 <i>Dimensiones de la variable Estrategias de Marketing Digital</i>	91
Figura 21 <i>Dimensiones de la variable Recordación de Marca</i>	93
Figura 22 <i>Variables de Estudio</i>	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación	116
Anexo 2: Sondeo previo	120

INTRODUCCIÓN

En el sector de servicios y entretenimiento en el Perú, las discotecas desempeñan una función clave en la oferta de experiencias nocturnas para el público joven y adulto. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el sector de entretenimiento y recreación ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el incremento del consumo en establecimientos nocturnos. Además, el 69.7% de la población peruana utiliza redes sociales, lo que convierte a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en herramientas fundamentales para la promoción de estos negocios (DataReportal, 2024). Este panorama resalta la importancia de estrategias digitales bien estructuradas para mejorar la competitividad en la industria.

El marketing digital es importante en la promoción y posicionamiento de marcas dentro del sector de entretenimiento, estrategias como la segmentación de audiencias, la publicidad pagada en redes sociales y la creación de contenidos han demostrado ser fundamentales para atraer clientes y fidelizarlos (Ipsos, 2023). No obstante, la efectividad de las campañas varía dependiendo de la creatividad, el contenido y la inversión realizada. Investigaciones previas indican que estrategias bien estructuradas pueden incrementar la conversión hasta en un 30%, mientras que aquellas con una planificación deficiente pueden generar bajos niveles de interacción y retorno de inversión (Statista, 2024).

La recordación de marca permite que los consumidores identifiquen y diferencien rápidamente una marca en entornos altamente competitivos, según Kotler y Keller (2016), la recordación de marca es el grado en que una marca aparece en la mente del consumidor cuando se le presenta una categoría de producto, siendo determinante para generar preferencia y fidelidad. En el contexto actual, caracterizado por el uso intensivo de plataformas digitales, las discotecas recurren a estrategias de marketing digital y contenido en redes sociales como

medios esenciales para fortalecer su presencia y lograr una mayor recordación entre su público objetivo (Cava & Valdiviezo, 2022; Díaz et al., 2024).

El estudio se centra en las discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, ya que estas representan un segmento caracterizado por una inversión elevada y una gestión enfocada en brindar servicios diferenciados y de alto estándar. La exclusividad no solo se relaciona con el capital disponible, sino también con una planificación estratégica orientada a posicionar la marca en un grupo selecto del mercado (Díaz et al., 2024).

La selección de las discotecas objeto de estudio se realizó a partir de una prueba piloto dirigida al público objetivo, lo cual permitió identificar aquellos establecimientos percibidos como más exclusivos en la ciudad. Como resultado, se incluyeron cinco discotecas: Liv, Filin, Élite, Teatro Montana y Black Moon; todas reconocidas por su entorno distintivo, acceso limitado, infraestructura especializada y uso intensivo de redes sociales para fortalecer su posicionamiento de marca (Kotler & Keller, 2016; Barker et al., 2017).

Estas discotecas invierten en estrategias de marketing digital que incluyen producción audiovisual profesional, fotografía y contenidos dinámicos como reels, así como el uso de tecnologías como entradas digitales con código QR, contribuyendo a reforzar su imagen de exclusividad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Estudiar únicamente este tipo de establecimientos permite analizar cómo estas estrategias específicas fortalecen la recordación de marca en un mercado competitivo, a diferencia de locales con un enfoque más general o masivo (Espinoza, 2023).

Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implica analizar cómo estas acciones influyen en la recordación de marca del público objetivo. En discotecas exclusivas de Arequipa, ² las redes sociales se han convertido en un canal clave para generar reconocimiento y posicionarse en la mente del consumidor. No todas las estrategias logran el mismo impacto: algunas se enfocan en contenido visual llamativo, otras en generar emociones o interacción

directa. Comprender qué tácticas logran permanecer en la memoria del usuario es fundamental para establecer ventajas competitivas. Ya que este dato permite establecer una base sólida para analizar el nivel de recordación de marca en los consumidores. Este comportamiento permite identificar cómo las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas implementadas en redes sociales, influyen en la permanencia de la marca en la mente del público (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A pesar de la constante implementación de estrategias de marketing digital por parte de las discotecas exclusivas en Arequipa, persiste la incertidumbre sobre su efectividad para fortalecer la recordación de marca entre sus asistentes. Estos establecimientos, dirigidos a un público selecto y de alto poder adquisitivo, utilizan principalmente redes sociales como Instagram para promocionar sus eventos y propuestas exclusivas. Sin embargo, no siempre se cuenta con evidencia clara que demuestre cómo estas acciones influyen en la percepción y memoria de la marca en la mente del consumidor. Es común que se invierta en campañas digitales sin medir con precisión su impacto real sobre la recordación y fidelidad del público. En este sentido, se busca analizar si las estrategias están alineadas con los intereses del público arequipeño y si contribuyen efectivamente a consolidar un vínculo emocional con la marca.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca de los usuarios arequipeños sobre las discotecas exclusivas en la ciudad de Arequipa, de esta manera se permitirá identificar qué tácticas generan mayor recordación y conexión emocional con la marca, ofreciendo así herramientas prácticas para mejorar la experiencia del consumidor. Los hallazgos contribuirán a fortalecer la fidelización de los clientes, incrementar el posicionamiento de las discotecas y garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, servirá como referencia para otros negocios del sector entretenimiento que busquen potenciar su presencia digital.

Dicho estudio se estructura en seis capítulos que desarrollan de manera progresiva y coherente el proceso de investigación. En el Capítulo I, denominado Planteamiento Teórico, se examina el contexto actual de las discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa frente al uso ¹ de estrategias de marketing digital y su incidencia en la recordación de marca. En este apartado se identifican las principales brechas comunicacionales y se formulan el problema general y los objetivos específicos del estudio. Asimismo, se exponen las justificaciones teórica, práctica y social, junto con los alcances y limitaciones de la investigación. El capítulo culmina con el desarrollo del marco teórico, en el cual se fundamentan las variables principales —estrategias de marketing digital y recordación de marca— a partir de teorías contemporáneas, antecedentes nacionales e internacionales y conceptos operacionales que sustentan científicamente el estudio en el contexto del ocio nocturno arequipeño.

En el Capítulo II, Planteamiento Operacional, se describe el diseño metodológico que orientó la investigación, de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por jóvenes asistentes a discotecas exclusivas de Arequipa, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 384 participantes. Se empleó la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado por un elevado nivel de confiabilidad (α de Cronbach = 0.947). Además, se detalla la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, técnica estadística adecuada para medir la relación entre variables ordinales sin asumir normalidad en los datos.

El Capítulo III presenta los Resultados obtenidos a partir del análisis estadístico descriptivo e inferencial. Se incluyen las tablas de frecuencia, los niveles de las variables, las pruebas de normalidad y las correlaciones entre las dimensiones de estudio. Los hallazgos revelaron una relación alta, positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.722$; $p = 0.000$) entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca, confirmando la hipótesis

general. En particular, las dimensiones de contenido audiovisual ($Rho = 0.714$) y eventos temáticos ($Rho = 0.658$) mostraron la asociación más sólida con la recordación de marca, evidenciando su rol protagónico en la construcción del posicionamiento. En contraste, la interacción digital presentó una correlación menor ($Rho = 0.337$), lo cual refleja la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación bidireccional con los usuarios.

En la Discusión, los resultados son analizados e interpretados a la luz de investigaciones previas y de los fundamentos teóricos revisados. Este contraste permitió identificar convergencias y divergencias entre el comportamiento del público arequipeño y las tendencias internacionales en marketing digital aplicado al sector del entretenimiento nocturno. Se concluye que las estrategias visuales coherentes y los eventos temáticos experienciales contribuyen de manera sustantiva a la recordación de marca, mientras que la limitada interacción digital sugiere una oportunidad de mejora en la gestión comunicacional y relacional de las discotecas exclusivas.

En las Conclusiones y Recomendaciones sintetiza los principales hallazgos de la investigación, confirmando la existencia de una relación alta, positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en las discotecas exclusivas de Arequipa. Se recomienda fortalecer la planificación estratégica de la comunicación digital, priorizando la coherencia estética, la innovación en promociones y la implementación de eventos temáticos que refuercen la identidad de marca. Asimismo, se propone intensificar la interacción digital con los usuarios para consolidar relaciones duraderas y potenciar la fidelización del público objetivo.

Finalmente, el documento culmina con la sección de fuentes de consulta, elaborada bajo los lineamientos de la normativa APA, séptima edición, que garantiza la validez académica y actualidad de las referencias empleadas. En los anexos se incluyen el instrumento de recolección de datos, las evidencias de validez y confiabilidad, así como los resultados

estadísticos obtenidos mediante el programa SPSS, los cuales respaldan la rigurosidad metodológica y científica del presente estudio.

¹**CAPÍTULO I:**

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025.

1.2. Descripción del problema

En la actualidad, las discotecas exclusivas en Arequipa utilizan diversas estrategias de marketing digital para atraer a su público a través de redes sociales. Sin embargo, persiste la incertidumbre respecto a qué tan efectivas son estas estrategias para generar en los usuarios la recordación de marca. Aunque se invierte en contenido promocional variado, no siempre se logra captar el interés ni fomentar la recordación de marca en el cliente, lo cual limita la permanencia de estas discotecas en el mercado.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Marketing Comunicacional

1.2.2. Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque básico, ya que su finalidad no es aplicar soluciones inmediatas, sino contribuir al desarrollo del conocimiento científico en torno a las estrategias de marketing y recordación de marca. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de investigación se caracteriza por generar teorías y explicar fenómenos sin perseguir una utilidad práctica inmediata.

Asimismo, el estudio es de carácter descriptivo, dado que se enfoca en detallar las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas dirigidas a través de plataformas como Meta. De acuerdo con Bernal (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea objeto de

análisis, sin intervenir directamente en él. Y es correlacional, debido a que se busca medir el grado de asociación de dos variables.

Finalmente, la investigación adopta un diseño transversal, ya que se analiza en un único periodo de tiempo las variables. Este tipo de diseño permite observar cambios, patrones y comportamientos en un momento dado, lo que proporciona una comprensión del fenómeno en estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub – indicadores
Estrategias de Marketing Digital	Promociones en redes sociales	Frecuencia de visualización de promociones	Frecuencia de exposición a promociones digitales.
		Decisión de visita por promociones	Grado de influencia en la decisión de visita.
		Atractivo percibido de promociones	Percepción de atractivo del contenido promocional.
	Contenido audiovisual	Publicación de contenido visual atractivo	Frecuencia de exposición a contenido visual llamativo.
		Apoyo del contenido visual en la recordación	eficacia del contenido visual para generar recuerdo.
		Interés generado por contenido creativo	Impacto del contenido creativo en el interés.
	Eventos temáticos	Atractivo de eventos temáticos	Nivel de atracción por eventos temáticos.
		Conocimiento de eventos por redes sociales	Medición del canal de información sobre eventos.
		Motivación de visita por eventos	Medición de la motivación de repetición por eventos.

Recordación de Marca	Interacción digital	Participación en dinámicas digitales	Participación activa con marcas en redes.
		Recepción de respuestas en redes sociales	Percepción de interacción por parte de la marca.
		Sentimiento de conexión por interacción digital	Vínculo emocional generado por la interacción.
	Recordación espontánea	Facilidad para recordar nombres de discotecas	capacidad de memoria de marca.
		Asociación mental inmediata al pensar en salir	Asociación inmediata con la intención de salida.
		Recordación sin necesidad de publicidad	Fuerza del recuerdo no estimulado.
	Recordación asistida	Reconocimiento de logotipos o nombres	Medición del reconocimiento de nombre de marca.
		Familiaridad con marcas no visitadas	Medición del reconocimiento indirecto por familiaridad.
		Identificación de estilo visual de marca	Medición del reconocimiento de elementos visuales distintivos.
	Asociación de marca	Asociación con exclusividad o buen ambiente	Asociación de marca con atributos de valor.
		Percepción de sensaciones por imagen digital	Transmisión de sensaciones a través de la imagen.
		Relación emocional con la marca	Conexión emocional con el estilo de vida que representa.
	Preferencia	Existencia de marca preferida	Existencia de una preferencia de marca.
		Preferencia por presencia digital	Peso de la presencia digital en la preferencia.

		Repetición en visitas a marcas conocidas	Fidelidad en la elección de lugares.
Intención de retorno	de	Deseo de regresar a una discoteca recordada	Intención de repetición por recuerdo.
		Probabilidad de próxima visita	Intención futura basada en impacto visual.
		Recomendación a otras personas	Disposición a recomendar la marca.

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia basada de Barker et al. (2017). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025?

1.3.2. Interrogantes específicas

¿Cómo se relacionan las promociones en redes sociales y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025?

¿Cómo se relaciona el contenido audiovisual y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025?

¿Cómo se relacionan los eventos temáticos y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025?

¿Cómo se relaciona la interacción digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Social

La presente investigación tiene una importancia social destacada, ya que busca beneficiar a empresarios, clientes y trabajadores del sector de discotecas exclusivas en Arequipa. Analizar cómo las estrategias de marketing digital —como promociones en redes

sociales, contenido audiovisual, eventos temáticos e interacción digital— influyen en la recordación de marca permitirá a los empresarios optimizar sus campañas y fortalecer la fidelización. A su vez, los clientes se verán beneficiados con contenidos más personalizados que mejoren su experiencia y aumenten su conexión emocional con las discotecas. Este vínculo puede generar una relación más duradera con las marcas. Los trabajadores, por su parte, podrán disfrutar de mayor estabilidad laboral debido al crecimiento de negocios mejor posicionados. Además, el estudio fomenta la competitividad del sector y contribuye al desarrollo económico y cultural de la ciudad, promoviendo una industria del entretenimiento más innovadora y sostenible.

2.2. Justificación Práctica

La justificación práctica de esta investigación se centra en su utilidad directa para la gestión estratégica de discotecas exclusivas en Arequipa. Al identificar ¹ la relación entre diversas estrategias de marketing digital y la recordación de marca, se brindan insumos concretos para diseñar campañas más efectivas en redes sociales. Esto permitirá a los empresarios invertir en acciones que realmente impacten en la mente del consumidor y fomenten la recordación de marca. Además, los resultados podrán ser aplicados para segmentar audiencias, elegir los formatos de contenido más adecuados y generar una mayor interacción digital. También servirá como referencia para agencias de marketing y consultores que trabajan con marcas del rubro nocturno. El estudio ofrece herramientas prácticas para mejorar el posicionamiento y diferenciarse en un mercado competitivo, optimizando recursos y maximizando resultados.

2.3. Justificación Teórica

El estudio se fundamenta en la relevancia que ha adquirido el marketing digital como herramienta central para comprender la forma en que los consumidores perciben, recuerdan y eligen marcas en entornos altamente visuales y competitivos, como el de las discotecas

exclusivas. La literatura especializada sostiene que los contenidos digitales, la segmentación precisa y las narrativas audiovisuales influyen de manera directa en la construcción de identidad y en la memoria de marca, al generar experiencias simbólicas que permanecen en el usuario. Autores contemporáneos también destacan que las plataformas digitales permiten monitorear la interacción, adaptar mensajes y fortalecer el vínculo emocional con el público a través de métricas que orientan decisiones estratégicas. En este marco, analizar el impacto del marketing digital en la recordación de marca dentro del sector nocturno arequipeño permite articular conceptos teóricos con un escenario real donde la presencia digital, la creatividad y la coherencia visual se han convertido en factores determinantes para la preferencia y fidelización del consumidor. Este enfoque aporta bases conceptuales sólidas para comprender cómo las estrategias digitales no solo comunican, sino que moldean percepciones y comportamientos en un mercado altamente influenciado por lo visual y lo experiencial.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre las promociones en redes sociales y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

Identificar la relación entre el contenido audiovisual y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

Describir la relación entre los eventos temáticos y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

Determinar la relación entre la interacción digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

H1: Es probable que exista una relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa al 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. El sector de entretenimiento nocturno en Arequipa

El rubro de las discotecas en Arequipa ha experimentado una transformación considerable en la última década, marcada por una creciente segmentación del mercado y una profesionalización en la gestión de locales nocturnos. Según DataReportal (2024), el consumo digital ha tenido un rol decisivo en este cambio, ya que las nuevas generaciones descubren, comparan y eligen establecimientos a través de plataformas digitales. Esto ha impulsado a

muchas discotecas a adaptarse y desarrollar una identidad digital sólida. La competencia ya no se limita al local físico, sino también a su impacto en redes sociales.

Los jóvenes adultos de nivel socioeconómico medio-alto en Arequipa buscan experiencias de ocio que combinen socialización, exclusividad y diferenciación. Este público valora aspectos como la ambientación del lugar, el servicio, la reputación del DJ o artista invitado y, sobre todo, la experiencia compartida en redes sociales. Según Kotler y Keller (2016), este tipo de consumidor consume el producto o servicio, pero también su simbolismo y la narrativa de marca. Así, el entretenimiento nocturno se convierte en una expresión de estilo de vida, reforzada por la capacidad de mostrarlo digitalmente, especialmente a través de Instagram o TikTok, las redes sociales con mayor penetración entre este segmento (DataReportal, 2024).

5.1.2. Diferenciación entre discotecas generales y exclusivas

El mercado nocturno en Arequipa abarca una amplia variedad de establecimientos que van desde bares casuales hasta discotecas masivas o temáticas. En su mayoría, las discotecas tradicionales compiten por volumen y precio, enfocándose en promociones como 2x1 o entradas libres, estrategias propias de mercados masivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Sin embargo, este enfoque genera poca diferenciación, lo que dificulta la fidelización. Estas discotecas suelen tener una ambientación estándar, poca innovación tecnológica y campañas de bajo alcance en redes. En contraste, las discotecas exclusivas apuestan por otro tipo de posicionamiento.

Las discotecas exclusivas se diferencian por brindar una experiencia sensorial elevada a través de ambientaciones temáticas, servicio personalizado, aforo controlado y un enfoque en generar estatus para quienes las frecuentan. Estas discotecas priorizan el detalle en iluminación, efectos especiales, selección musical, animaciones, DJ's reconocidos, presencia de anfitrionas y acceso por QR, lo que crea una percepción de modernidad y exclusividad. Según Kaufman y

Horton (2015), este tipo de marcas invierte no solo en producto, sino también en la percepción emocional que generan. Así, la exclusividad no se limita a lo físico, sino que se comunica y refuerza a través del marketing digital.

5.1.3. Criterios operativos para definir “discotecas exclusivas”

Con el fin de establecer parámetros claros para identificar qué distingue a una discoteca como “exclusiva” en el contexto arequipeño, se llevó a cabo una prueba piloto mediante un cuestionario aplicado a una muestra preliminar de asistentes a discotecas. Esta fase exploratoria permitió recopilar las percepciones del público respecto a los atributos que consideran más representativos de la exclusividad en locales nocturnos. A partir de los resultados obtenidos, se seleccionaron los cinco criterios más mencionados por los encuestados: ambiente elegante o sofisticado, exclusividad del público (aforo limitado y reservas), seguridad y control de ingreso, atención al cliente y la existencia de zonas VIP o diferenciadas (Ver Anexo 2).

La prueba piloto permitió identificar cinco criterios percibidos como distintivos de la exclusividad en discotecas arequipeñas. Estos fueron posteriormente validados teóricamente con autores como Kotler y Keller (2016), Barker et al. (2017) y Díaz et al. (2024), quienes señalan que atributos como la ambientación, el control de acceso, las zonas VIP, la atención diferenciada y los DJs reconocidos refuerzan el valor percibido y constituyen estrategias de posicionamiento emocional y diferenciación en el mercado del entretenimiento.

A continuación, se pasa a explicar cada criterio:

a. Ambiente elegante o sofisticado

El ambiente de una discoteca exclusiva suele definirse por una ambientación cuidada, iluminación estratégica y decoración de alto impacto visual, diseñada para generar una experiencia memorable y coherente con la identidad de marca. Este tipo de espacios transmite sensaciones asociadas a lujo, estilo y modernidad, fundamentales para el posicionamiento en segmentos de nivel socioeconómico medio-alto. Como señalan Kotler y Keller (2016), la

atmósfera donde se desarrolla el consumo puede convertirse en un diferenciador clave frente a la competencia. Así, el ambiente físico funciona como un reflejo de los valores aspiracionales que la discoteca desea proyectar, fortaleciendo su recordación.

b. DJs reconocidos

La presencia de DJs reconocidos añade prestigio y eleva la propuesta de valor del espacio nocturno. Según Kotler y Keller (2016), los estímulos musicales y sensoriales de alta calidad influyen directamente en la percepción de valor y en la construcción de estatus dentro de una experiencia de servicio. En este sentido, incorporar artistas con trayectoria refuerza la identidad premium del lugar y diferencia su oferta frente a discotecas convencionales. Por ello, la presencia constante de DJs reconocidos constituye un indicador verificable que permite clasificar a una discoteca como exclusiva.

c. Seguridad y control de ingreso

En las discotecas exclusivas, la seguridad muestra al cliente el nivel de profesionalismo del lugar. Contar con filtros de ingreso, identificación digital, personal calificado y protocolos claros no solo protege a los asistentes, sino que refuerza la sensación de confianza. La experiencia del usuario no depende únicamente del servicio principal, sino también de las condiciones contextuales que aseguran su bienestar durante toda la jornada de consumo. Por ello, las marcas exitosas integran la seguridad como parte integral de su propuesta de valor (Kaufman & Horton, 2015).

d. Atención al cliente

Un servicio personalizado, con anfitrionas, relaciones públicas y personal capacitado en hospitalidad, marca la diferencia en locales exclusivos. La atención al cliente, cuando es cercana y eficiente, fortalece el vínculo emocional con la marca y promueve experiencias positivas que luego se reflejan en la recomendación boca a boca o en redes sociales. Como indica Kaufman y Horton (2015), en mercados altamente competitivos, la experiencia de servicio se convierte en un activo clave del branding. Las discotecas que priorizan una atención diferencial generan mayor fidelidad y recordación basado en una buena experiencia.

e. Zona VIP o diferenciada

Las zonas VIP representan un espacio reservado para quienes buscan una experiencia aún más personalizada y diferenciada dentro de la discoteca. Estas áreas suelen ofrecer servicios exclusivos como atención directa, mobiliario más cómodo, carta premium y visibilidad privilegiada hacia el espectáculo. Según Díaz et al. (2024), el marketing actual se orienta a crear microexperiencias dentro de una misma marca para satisfacer distintos perfiles de consumo. Así, la existencia de un espacio VIP no solo incrementa el valor del ticket promedio, sino que refuerza la imagen de exclusividad del local y promueve la segmentación efectiva.

Según lo anterior se sintetiza los criterios de la siguiente manera:

Tabla 2

Criterios operativos para definir “discotecas exclusivas”

Criterio	Descripción operativa
C1 - Ambiente elegante o sofisticado	Uso de elementos como iluminación moderna, decoración personalizada, espacios amplios, estética cuidada.

C2 - Seguridad y control de ingreso	Verificación de identidad, Personal capacitado, Control con QR, Revisión al ingreso, Supervisión constante
C3 - Zona VIP o diferenciada	Atención exclusiva, Espacios reservados, Vistas privilegiadas, Acceso preferencial
C4 - Atención al cliente	Servicio personalizado, Amabilidad constante, Rapidez en atención, Resolución de problemas, Personal entrenado
C5 – DJs reconocidos	Artistas reconocidos por su trayectoria mezclando música en diversos eventos.

Para identificar qué discotecas en Arequipa califican como “exclusivas”, se aplicó una prueba piloto que permitió establecer los cinco criterios clave más relevantes basados en la percepción del público arequipeño. Estos criterios sirvieron para clasificar también las discotecas incluidas en el estudio. A continuación, se presentan en detalle:

Tabla 3*Discotecas que cumplen con los criterios de exclusividad según los encuestados*

Discoteca	C1. Ambiente elegante o sofisticado	C2. Seguridad y control de ingreso	C3. Zona VIP o diferenciada	C4. Atención al cliente	C5. DJs reconocidos	¿Exclusiva?
Liv Road	☒	☒	☒	☒	☒	☒ Sí
Filin Disco	☒	☒	☒	☒	☒	☒ Sí
Élite	☒	☒	☒	☒	☒	☒ Si
Teatro Montana	☒	☒	☒	☒	☒	☒ Si
Black Moon	☒	☒	☒	☒	☒	☒ Si
Forum	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No
Patria	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No
La Cachina	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No
Fulana	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No
Residente	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No
Solara	☒	☒	☒	☒	☒	☒ No

Nota. Resultados de la encuesta.**5.1.4. Discotecas exclusivas seleccionadas**

A partir de la prueba piloto realizada, se identificaron las discotecas que los encuestados reconocen con mayor frecuencia como exclusivas en la ciudad de Arequipa. Esta etapa permitió recolectar percepciones espontáneas sobre establecimientos nocturnos que, desde la experiencia del público, destacan por su propuesta diferenciada. En base a los resultados, se seleccionaron cinco discotecas que fueron recurrentemente mencionadas: Liv Road Disco, Filin Disco, Élite, Teatro Montana y Black Moon. Estas discotecas representan, desde la perspectiva del consumidor arequipeño, referentes clave del concepto de exclusividad. Por ello, fueron integradas como casos de análisis dentro del estudio para profundizar en su posicionamiento y recordación de marca.

a. Liv Road Disco

Liv Road Disco está situada en el distrito de Yanahuara, Arequipa. Este local es conocido por su amplia pista de baile, espectáculos en vivo y una variada selección de bebidas. Con un enfoque en la música contemporánea y eventos temáticos, Liv Road Disco atrae a un público diverso que busca diversión y entretenimiento. Además, ofrece servicios de reservación para eventos privados y celebraciones especiales (livroaddisco, 2024).

b. Filin Disco

Filin Disco está ubicada en Av. Ejército 310, Cayma – Arequipa, una de las zonas más exclusivas y concurridas de la ciudad. Este nuevo espacio de entretenimiento nocturno se posiciona como una discoteca premium que combina elegancia, música y ambiente selecto. Ofrece servicios como shows en vivo, DJs reconocidos, zonas VIP, coctelería de autor y una experiencia diseñada para un público joven-adulto de nivel socioeconómico medio-alto. Su decoración moderna, efectos visuales y propuestas temáticas la distinguen de otras opciones. Además, se promociona activamente en redes sociales, generando recordación de marca desde su apertura (TitaSalaverri, 2025).

c. Élite Restobar

Élite Restobar se encuentra en la Av. Ejército 101, Piso 7, Edificio Nasya 1, Yanahuara, Arequipa. Este establecimiento ofrece una experiencia nocturna exclusiva con una vista panorámica de la ciudad. Entre sus servicios destacan: música en vivo, DJs reconocidos, zonas VIP, coctelería especializada y eventos temáticos de alto nivel. Su propuesta está dirigida a un público selecto que busca un ambiente elegante y un servicio diferenciado. Además, Élite mantiene una sólida presencia en redes sociales, compartiendo contenido audiovisual profesional que potencia su recordación de marca y fideliza a sus asistentes (Elite.Arequipa, 2025).

d. Teatro Montana

Teatro Montana es un espacio híbrido en la ciudad de Arequipa que funciona como teatro íntimo entre semana y se transforma en una discoteca de diseño moderno y ambiente juvenil durante los fines de semana. Está ubicado en La Ronda 373, Carmen Alto, Cayma, Arequipa, Perú. Se destaca por ofrecer una experiencia nocturna vibrante con apertura desde las 22:00 hasta las 03:00 horas los domingos y sábados (The Bar, s.f.).

e. Black Moon

La discoteca Black Moon se localiza en la Av. Cayma 630, Arequipa (Perú) y se presenta como un club nocturno que destaca por su ambiente vibrante, pista de baile amplia, iluminación dinámica y sistema de sonido moderno (Black Moon, s.f.).

5.1.5. Perfil del público objetivo de las discotecas exclusivas

El público objetivo de las discotecas exclusivas en Arequipa está conformado principalmente por jóvenes adultos entre los 21 y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y alto, que cuentan con ingresos disponibles para el ocio nocturno. Este segmento tiene hábitos de consumo centrados en experiencias diferenciadas, valorando el ambiente, la exclusividad y la calidad del servicio. Según DataReportal (2024), este grupo es altamente activo en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram y TikTok, lo cual lo convierte en un público especialmente receptivo a estrategias de marketing digital visual e interactivo. Además, suelen consumir contenido generado por influencers o figuras sociales, y responden favorablemente a dinámicas como sorteos, preventas online o eventos temáticos promocionados digitalmente (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020).

El cliente de una discoteca exclusiva además de buscar música y bebidas, busca una experiencia integral que combine atención personalizada, diseño interior sofisticado, producción audiovisual de alto nivel y una atmósfera social cuidadosamente cuidada. Las expectativas incluyen seguridad, rapidez en el ingreso, exclusividad del público y coherencia entre la imagen de marca en redes y la vivencia real dentro del local. Según Kotler y Keller

(2016), el consumidor moderno exige una experiencia emocional y sensorial coherente con la promesa de valor de la marca. En el caso del entretenimiento nocturno, esta expectativa se manifiesta en detalles como el acceso mediante QR personalizado, zonas VIP, presencia de DJs reconocidos y comunicación digital alineada con estilos de vida aspiracionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Todo ello contribuye a la construcción de una marca para recordar y que se prefiera y recomiende.

5.1.6. La estructura organizacional del marketing en discotecas exclusivas

Para fortalecer la recordación de marca y garantizar el éxito de los eventos en las discotecas, algunas de ellas solicitan el servicio de agencias de publicidad o cuentan con un equipo de marketing en el caso de las discotecas exclusivas, al poseer mayor presupuesto.

Responsabilidades de las agencias de publicidad y equipos de marketing:

- Gestión completa de las redes sociales de la marca, incluyendo la creación de contenido, interacción con la audiencia y respuesta a consultas.
- Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Meta Ads, priorizando anuncios de interacción, tráfico y conversión.
- Producción de contenido audiovisual llamativo, como posts estáticos, videos promocionales y reels para cada evento.
- Segmentación estratégica de audiencias, asegurando que la publicidad llegue al público adecuado según intereses, ubicación y comportamiento digital.
- Análisis y optimización continua de las campañas, utilizando herramientas como Meta Business Suite para mejorar el rendimiento y el retorno de inversión.

5.1.7. Distribución de la inversión y equipo responsable

- Pago de los servicios de Agencia de publicidad (Honorarios fijos)
- Gestión integral de redes sociales y community management.
- Creación y diseño de contenido visual y audiovisual.

- Estrategias de segmentación y optimización de campañas.
- Análisis de datos y reporte de resultados.
- Activaciones BTL
- Decoración temática
- Espectáculo (dj, grupo de baile, tatuador, artistas, efectos especiales)

Al delegar completamente la gestión de su estrategia digital a una Agencia de publicidad o a un equipo responsable de marketing digital, estos son los encargados de planificar, ejecutar y optimizar todas las campañas, asegurando que cada evento tenga máxima visibilidad y conversión.

La composición y roles del equipo de Marketing o Agencia de Publicidad son los siguientes:

a. Social Media Manager

Diseña la estrategia general de las campañas publicitarias.

Define los objetivos de cada campaña en función del público objetivo y el evento.

Coordina con el equipo de la marca para alinear la estrategia con la identidad de la marca.

b. Paid Media Manager

Crea y gestiona campañas en Meta Ads (Facebook e Instagram).

Optimiza el presupuesto publicitario para maximizar el retorno de inversión (ROI).

Realiza segmentación de audiencias y remarketing para mejorar la conversión.

c. Filmmaker

Captura con técnicas especializadas para discotecas videos y fotografías en alta calidad para utilizarse como contenido de valor utilizados posteriormente en los contenidos de la marca.

d. Diseñador Gráfico y Editor Audiovisual

Desarrolla la identidad visual de Discotecas en redes sociales.

Diseña posts estáticos, flyers digitales, banners publicitarios y contenido gráfico.

Edita videos promocionales, reels y animaciones para maximizar la interacción.

e. Community Manager

Gestiona ² la interacción con la audiencia en redes sociales.

Publica contenido según el calendario de marketing.

Responde mensajes, comentarios y consultas de clientes potenciales.

Este equipo multidisciplinario trabaja en conjunto para garantizar que la marca tenga una presencia digital impactante y efectiva, optimizando continuamente sus campañas para maximizar los resultados.

5.1.8. Herramientas tecnológicas y plataformas utilizadas

El equipo de marketing de una discoteca y las agencias de publicidad suelen utilizar herramientas digitales avanzadas para gestionar campañas, analizar datos y optimizar la estrategia digital de la marca. Para el monitoreo de métricas, emplean Meta Business Suite, mientras que para la creación y segmentación de anuncios pagados utilizan Meta Ads. En el diseño de contenido gráfico, suelen trabajar con Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro y After Effects para la producción de imágenes y videos promocionales, complementando con Canva Pro para la creación rápida de contenido en redes sociales.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Estrategias de Marketing Digital

Según Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing digital han surgido como una respuesta a la creciente digitalización de los mercados y la evolución del comportamiento del consumidor. Estas estrategias permiten a las empresas aprovechar diversas plataformas en línea para mejorar la comunicación con su audiencia y fortalecer el posicionamiento de sus marcas. El marketing digital incluye herramientas como la publicidad en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido y el email marketing. Cada una de

estas tácticas tiene como objetivo atraer, retener y fidelizar clientes mediante experiencias más personalizadas e interactivas. Además, estas estrategias se caracterizan por la recopilación y análisis de datos en tiempo real, lo que permite a las empresas ajustar sus campañas según el comportamiento del usuario. La accesibilidad y el bajo costo en comparación con los métodos tradicionales han hecho que el marketing digital sea una opción viable para todo tipo de negocios. Su éxito radica en la correcta segmentación del público objetivo y la capacidad de generar contenido relevante que impulse la interacción y conversión. En definitiva, el marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas llegan a sus clientes, permitiéndoles construir relaciones sólidas y de largo plazo.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital se basa en la planificación estratégica y el uso de tecnologías digitales para maximizar el impacto de las campañas comerciales. Su enfoque se centra en comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales y diseñar estrategias que se alineen con sus preferencias y necesidades. Para ello, las empresas deben integrar múltiples canales, como redes sociales, motores de búsqueda, email marketing y publicidad pagada, con el fin de aumentar la visibilidad de su marca y mejorar la conversión de clientes potenciales. La medición del rendimiento es un aspecto clave, ya que las herramientas digitales permiten evaluar en tiempo real el impacto de cada acción publicitaria y ajustar las estrategias para optimizar resultados. Además, la interacción en redes sociales ha cambiado la dinámica de comunicación entre las marcas y los consumidores, facilitando la retroalimentación instantánea y el fortalecimiento de la relación con los clientes. En este contexto, el marketing digital se convierte en un elemento esencial para las empresas que buscan expandir su alcance y consolidarse en mercados altamente competitivos.

Con base en lo expuesto, se puede deducir que el marketing digital no solo implica el uso de herramientas tecnológicas, sino que requiere una estrategia bien estructurada y alineada

con los objetivos comerciales de la empresa. La recopilación y análisis de datos juegan un papel fundamental, ya que permiten segmentar audiencias de manera más precisa y ofrecer mensajes personalizados que aumenten la tasa de conversión. Asimismo, la combinación de diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web y plataformas de mensajería, favorece la generación de experiencias de usuario más integradas y efectivas. Sin embargo, el éxito del marketing digital no radica únicamente en la automatización de procesos, sino en la creatividad y capacidad de innovación de las marcas para diferenciarse en un mercado saturado. En este sentido, la adopción de estrategias omnicanal y el enfoque en la fidelización de clientes resultan clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el entorno digital.

a. Promociones en redes sociales

Las promociones en redes sociales son estrategias comunicacionales diseñadas para incentivar la interacción, la visibilidad o la conversión de los usuarios mediante contenidos atractivos y personalizados. Según Cruzate et al. (2023), este tipo de promociones permiten a los emprendimientos posicionar su oferta en el mercado digital mediante herramientas como sorteos, descuentos temporales y publicaciones patrocinadas, lo cual genera un mayor alcance en plataformas como Facebook. Por su parte, Abuín y García (2022) sostienen que estas acciones promocionales se basan en el uso de anuncios pagados que permiten segmentar al público objetivo con precisión, optimizando la inversión publicitaria de instituciones como universidades. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que las promociones en social media buscan captar la atención del usuario en un entorno saturado de información, por lo que deben integrar elementos visuales, llamados a la acción claros y una propuesta de valor concreta.

No obstante, conviene destacar que las promociones en redes sociales no garantizan el éxito por sí mismas si no se articulan con una estrategia digital bien definida. Muchas veces, estas iniciativas se enfocan únicamente en métricas superficiales como los “me gusta” o el alcance, sin considerar la calidad de la interacción o el nivel de conversión efectiva. Resulta indispensable que las promociones se basen en un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y en una segmentación precisa. Además, el valor de la marca puede verse afectado si las promociones se tornan excesivas o poco auténticas, lo que evidencia la necesidad de mantener la coherencia con los valores institucionales y la narrativa de marca.

i. Frecuencia de visualización de promociones

La frecuencia de visualización de promociones hace referencia al número de veces que un usuario está expuesto a un contenido promocional dentro de un periodo determinado en redes sociales. Según Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020), esta métrica es clave en la

publicidad digital, ya que una mayor frecuencia puede aumentar la notoriedad de la marca, pero también generar saturación o fatiga publicitaria si no se gestiona adecuadamente. En esa línea, Meta for Business (2025) señala que el control de la frecuencia permite optimizar el rendimiento de los anuncios, manteniendo un equilibrio entre el impacto y la experiencia del usuario, lo cual es fundamental para preservar una percepción positiva de la marca. Por otro lado, Barker et al. (2017) explican que una exposición repetida puede reforzar la recordación de marca, especialmente cuando los mensajes son consistentes y relevantes para el público objetivo.

En consecuencia, la frecuencia de visualización debe abordarse con criterios estratégicos. Aunque puede favorecer la memorización del mensaje, un exceso de exposición puede causar rechazo, desinterés o incluso bloqueos voluntarios por parte del usuario. Entonces se debe aplicar una segmentación precisa y una rotación de contenidos que mantenga la frescura de la comunicación. Además, el análisis de esta variable permite ajustar en tiempo real las campañas digitales, lo que aporta eficiencia y pertinencia a la inversión publicitaria. En contextos competitivos, gestionar adecuadamente la frecuencia es un factor diferenciador para captar y mantener la atención del público.

ii. Decisión de visita por promociones

La decisión de visita motivada por promociones se refiere al comportamiento del consumidor que, al ser expuesto a un contenido promocional en redes sociales, toma la determinación de acudir presencialmente a un establecimiento. De acuerdo con Toro Cuneo (2021), las promociones publicadas en redes sociales influyen directamente en la decisión de compra del consumidor, ya que generan estímulos que motivan la acción inmediata, como asistir a una discoteca o local comercial. En esta línea, Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) sostienen que las promociones fortalecen la experiencia de marca al ofrecer beneficios que conectan emocionalmente con el público, influyendo en su decisión de visitar un lugar

determinado. Asimismo, Cruzate et al. (2023) indican que las promociones incentivan la conversión en redes sociales, especialmente cuando están bien diseñadas y alineadas con los intereses del público objetivo.

Considerando estos aportes, se puede afirmar que las promociones actúan como catalizadores en la decisión de visita, pero su efectividad depende de múltiples factores como la claridad del mensaje, la segmentación adecuada y la propuesta de valor. No se trata solo de ofrecer descuentos, sino de construir una motivación auténtica para el consumidor, apelando a sus necesidades y estilo de vida. La planificación de promociones exitosas en redes sociales requiere una estrategia que combine creatividad, datos y conocimiento del comportamiento del usuario. Por tanto, una campaña bien estructurada no solo incrementa el tráfico físico al negocio, sino que también fortalece la conexión entre la marca y su comunidad.

iii. Atractivo percibido de promociones

El atractivo percibido de las promociones en redes sociales hace referencia al nivel de interés, agrado o valor que el público objetivo asigna a una promoción específica al momento de verla en plataformas digitales. Según Kotler y Keller (2016), el atractivo de una promoción radica en su capacidad para captar la atención del consumidor y hacerle percibir un beneficio concreto, ya sea económico, emocional o simbólico, lo que influye directamente en su conducta de compra o visita. Por su parte, Barker et al. (2017) explican que las promociones visualmente llamativas, con un mensaje claro y una oferta percibida como valiosa, generan un mayor impacto en redes sociales, fortaleciendo así la interacción con la marca. Además, Díaz et al. (2024) afirman que el atractivo promocional está estrechamente relacionado con el posicionamiento de marca, ya que una promoción bien diseñada comunica no solo una oferta, sino también la personalidad, valores y propuesta de la empresa.

A partir de estas definiciones, se entiende que el atractivo percibido no depende únicamente del contenido promocional en sí, sino también de cómo se comunica y de la

conexión emocional que logra establecer con el receptor. Elementos como el diseño visual, el lenguaje utilizado y la coherencia con la identidad de marca juegan un papel fundamental en cómo se percibe una promoción. De esta forma, una estrategia efectiva debe considerar no solo la mecánica de la oferta, sino también su adecuación al público objetivo y su capacidad para diferenciarse dentro del entorno saturado de contenidos que representan las redes sociales. Esto refuerza la idea de que el valor promocional no es absoluto, sino que es construido en la mente del consumidor a partir de percepciones y experiencias previas.

b. Contenido audiovisual

El contenido audiovisual en redes sociales se define como el conjunto de piezas que integran imagen y sonido con el propósito de comunicar un mensaje de forma dinámica, atractiva y memorable. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), este tipo de contenido permite captar rápidamente la atención del usuario, facilitando la comprensión del mensaje y aumentando la tasa de retención, lo que lo convierte en una herramienta clave dentro del marketing digital. Por su parte, AppxoloT (2021) señala que los contenidos audiovisuales se clasifican en función de su intención comunicativa (informar, entretener, persuadir) y se adaptan a múltiples formatos como reels, videos cortos, transmisiones en vivo y animaciones, siendo esenciales para conectar con los intereses del público en redes sociales. A su vez, Díaz et al. (2024) destacan que el contenido audiovisual tiene una influencia directa en el posicionamiento de marca, ya que su correcta elaboración permite reforzar la identidad visual, el tono comunicacional y la recordación del mensaje en la mente del consumidor.

A partir de estos planteamientos, se evidencia que el contenido audiovisual no solo cumple una función estética o de entretenimiento, sino que se posiciona como un recurso estratégico de comunicación. Su efectividad depende de la calidad técnica, la narrativa, la adecuación al público objetivo y la coherencia con los valores de la marca. En un entorno donde la competencia por la atención del usuario es constante, la creación de contenido audiovisual

bien estructurado se convierte en un diferenciador competitivo. De esta forma, las marcas que logran generar contenido relevante y visualmente potente no solo logran mayor visibilidad, sino que también fortalecen la relación emocional con su audiencia y mejoran sus tasas de conversión.

i. Publicación de contenido visual atractivo

La publicación de contenido visual atractivo hace referencia al uso de elementos gráficos, imágenes, colores y composiciones visuales diseñadas para captar la atención del usuario en redes sociales y generar interacción con la marca. De acuerdo con Díaz et al. (2024), la estética del contenido influye significativamente en el posicionamiento digital, ya que un diseño visual bien estructurado no solo incrementa la visibilidad, sino que también mejora la percepción del valor de la marca. Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que los estímulos visuales impactan directamente en la forma en que los usuarios interpretan y recuerdan los mensajes, por lo que el diseño debe ser coherente con la identidad de la marca y ajustarse a los formatos de cada plataforma digital. Además, AppxoloT (2021) resalta que los contenidos visuales tienen mayor capacidad de viralización y engagement en comparación con los textos, lo que refuerza su valor estratégico dentro del ecosistema digital.

En este sentido, el atractivo visual no puede considerarse un aspecto secundario, ya que constituye uno de los primeros filtros de evaluación del contenido por parte del usuario. Su efectividad se basa tanto en su calidad gráfica como en su pertinencia comunicativa, lo cual exige un equilibrio entre lo estético y lo funcional. Un diseño llamativo pero incoherente con el mensaje o mal adaptado al público objetivo puede generar confusión o desinterés. Por ello, las marcas que priorizan la planificación visual desde una perspectiva estratégica logran diferenciarse, mantenerse relevantes y establecer conexiones más sólidas con sus audiencias digitales.

ii. Apoyo del contenido visual en la recordación

El contenido visual cumple un rol fundamental en la recordación de marca al facilitar la codificación y recuperación de la información en la memoria del consumidor. Según Barker et al. (2017), las imágenes y elementos gráficos ayudan a que los mensajes publicitarios sean más fáciles de procesar, incrementando la probabilidad de que el usuario los retenga y los relacione posteriormente con la marca. Por su parte, Díaz et al. (2024) sostienen que la recordación está directamente relacionada con el impacto visual, ya que una presentación visual adecuada y coherente con la identidad de marca contribuye a reforzar asociaciones mentales positivas. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que los contenidos visuales permiten generar mayor conexión emocional, lo cual mejora no solo la atención inmediata, sino también la permanencia del mensaje en la memoria a largo plazo.

En consecuencia, el contenido visual actúa como un catalizador de la recordación de marca, al transformar información compleja en formatos más accesibles y memorables. Esto es especialmente relevante en entornos digitales saturados, donde la competencia por la atención es constante. A través de imágenes distintivas, colores consistentes y elementos visuales recurrentes, las marcas pueden reforzar su identidad y facilitar su reconocimiento inmediato. Sin embargo, para que este apoyo visual sea realmente eficaz, debe estar alineado con los objetivos comunicacionales y responder a las expectativas cognitivas y emocionales del público meta, evitando recursos visuales vacíos o meramente decorativos.

iii. Interés generado por contenido creativo

El contenido creativo tiene la capacidad de captar la atención de los usuarios y mantener su interés en un entorno digital altamente competitivo. Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020) argumentan que las publicaciones creativas generan un mayor nivel de engagement, ya que logran diferenciarse del contenido rutinario y estimular una respuesta emocional en el público. En la misma línea, Espinoza (2023) señala que el uso de elementos innovadores en la presentación del contenido no solo despierta el interés inicial, sino que también influye en la

intención de interacción y en la disposición del consumidor a conocer más sobre la marca. Por otro lado, Díaz et al. (2024) afirman que el contenido creativo, cuando es coherente con los valores de marca, contribuye al posicionamiento, ya que transmite autenticidad y refuerza la percepción positiva del público objetivo.

Por lo tanto, el contenido creativo actúa como una herramienta estratégica para destacar en medio del ruido informativo de las redes sociales. Su efectividad no radica únicamente en la novedad, sino en su capacidad para conectar con las emociones, valores e intereses del consumidor. Además, permite a las marcas transmitir mensajes complejos de manera accesible, reforzar su identidad y generar una narrativa visual que facilite la recordación. Sin embargo, la creatividad no se debe utilizar de manera arbitraria, sino que esté orientada por un enfoque estratégico que combine estética, funcionalidad y relevancia para el usuario.

c. Eventos temáticos

Los eventos temáticos son una herramienta del marketing experiencial que permite a las marcas generar una conexión emocional directa con su audiencia mediante vivencias únicas y memorables. Según Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024), este tipo de eventos fortalecen la experiencia de marca al proporcionar contextos diferenciadores que influyen en la fidelización del consumidor, especialmente entre públicos jóvenes como los millennials. Por su parte, Espinoza (2023) menciona que la creación de eventos con temáticas específicas contribuye a generar identidad y sentido de pertenencia en los asistentes, potenciando así su vínculo con la marca. Asimismo, Díaz et al. (2024) resaltan que los eventos tematizados, cuando se integran con estrategias digitales, amplifican su alcance y favorecen la recordación, ya que ofrecen contenido visual llamativo y oportunidades de interacción directa.

En consecuencia, los eventos temáticos constituyen una estrategia clave para la diferenciación de marca en entornos altamente competitivos. No solo actúan como espacios de entretenimiento o promoción, sino que se convierten en escenarios donde la marca cobra vida

y construye significados compartidos con su audiencia. Su impacto va más allá de la asistencia física, pues al ser replicables en redes sociales, extienden su alcance y refuerzan los mensajes clave. Para lograr su efectividad, deben estar alineados con los valores de la marca, incorporar elementos audiovisuales atractivos y promover la participación activa del público, generando así experiencias memorables que perduren en la mente del consumidor.

i. Atractivo de eventos temáticos

El atractivo de los eventos temáticos radica en su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores, gracias a la ambientación, creatividad y coherencia con los intereses del público objetivo. En este sentido, Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) afirman que los consumidores valoran este tipo de experiencias por encima de la simple transacción comercial, ya que encuentran en ellas un componente lúdico y social que fortalece la identidad con la marca. Por otro lado, Díaz et al. (2024) subrayan que el uso de temáticas específicas incrementa el interés del público cuando estas se integran con estímulos visuales y digitales, potenciando la recordación y la interacción en redes sociales.

Por lo tanto, el atractivo de los eventos temáticos no se basa únicamente en su estética, sino en su capacidad de generar significados que el público internaliza y comparte. Esta dimensión se vuelve aún más relevante en mercados donde la saturación publicitaria obliga a las marcas a diferenciarse mediante experiencias auténticas. La clave está en diseñar eventos coherentes con la identidad de marca, donde cada elemento —desde la música hasta la decoración— aporte al discurso comunicativo y al fortalecimiento de la percepción positiva del consumidor.

ii. Conocimiento de eventos por redes sociales

El conocimiento de eventos a través de redes sociales se refiere al proceso mediante el cual los usuarios se informan y descubren actividades, promociones o acontecimientos gracias a la difusión digital en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Según Cueva et al.

(2023), la gestión eficaz del contenido en redes sociales permite captar la atención del público mediante la publicación constante y atractiva que fomenta la interacción y el reconocimiento de eventos. De igual forma, Barker et al. (2017) destacan que las estrategias de marketing digital enfocadas en medios sociales deben diseñarse para maximizar la visibilidad y el alcance, facilitando que los usuarios estén al tanto de las novedades y eventos específicos. Por otro lado, Meta for Business (2025) subraya la importancia de segmentar adecuadamente la audiencia para que las campañas de eventos lleguen a los perfiles que tienen mayor interés, aumentando así la eficacia en la comunicación y el conocimiento.

Los avances tecnológicos y la amplia penetración de las redes sociales han transformado la forma en que el público recibe información sobre eventos, especialmente en sectores como el entretenimiento nocturno. La habilidad de estas plataformas para ofrecer contenido personalizado y en tiempo real contribuye a que el conocimiento de eventos no solo sea más rápido, sino también más relevante para los usuarios. Este fenómeno implica que las discotecas exclusivas en Arequipa, por ejemplo, deben adaptar sus estrategias digitales para garantizar que sus promociones y eventos sean visibles y atractivos para su público objetivo, optimizando así su recordación de marca y su capacidad para atraer y retener clientes.

iii. Motivación de visita por eventos

La motivación de visita por eventos se entiende como el conjunto de razones y estímulos que impulsan a los consumidores a acudir a determinados establecimientos, en este caso discotecas, cuando son invitados o atraídos por actividades específicas promocionadas en redes sociales. Según Barker et al. (2017), las campañas de marketing digital efectivas generan incentivos emocionales y sociales que fomentan la asistencia, mediante contenidos que resaltan la exclusividad, la experiencia y la interacción con otros usuarios.

El papel de la motivación en la asistencia a eventos cobra especial relevancia en mercados exclusivos, donde no solo se busca vender una entrada, sino crear una experiencia

única y memorable que fortalezca la conexión emocional con la marca. De este modo, las discotecas en Arequipa deben diseñar sus campañas digitales no solo para informar, sino para persuadir y estimular la visita, utilizando mensajes y formatos que activen el deseo y la expectativa. Esto implica que la motivación de visita está intrínsecamente vinculada con la forma en que las estrategias de marketing digital logran resonar con los valores y preferencias del público objetivo, consolidando así su fidelización y recordación de marca.

d. Interacción digital

La interacción digital se refiere al conjunto de acciones y respuestas que los usuarios realizan en las plataformas digitales, especialmente en redes sociales, en relación con las campañas y contenidos de marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que la interacción incluye likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación que permiten a las marcas medir el nivel de compromiso y conexión con su audiencia. Cueva et al. (2023) explican que una alta interacción es señal de que los contenidos digitales son relevantes y atractivos para el público, lo cual puede fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores. Por su parte, Meta for Business (2025) señala que la interacción también sirve para generar diálogo bidireccional, facilitando que las marcas respondan a las inquietudes y preferencias de los usuarios, lo que incrementa la confianza y la fidelidad.

La interacción digital representa un elemento fundamental para el éxito de las estrategias de marketing en discotecas exclusivas, ya que no solo se trata de alcanzar a un público amplio, sino de fomentar su participación activa y emocional. En este contexto, la calidad y el tipo de interacción permiten a las marcas ajustar sus mensajes y ofertas, fortaleciendo la recordación y la intención de visita. De este modo, la interacción digital no solo mide el impacto cuantitativo de las campañas, sino que también refleja la profundidad del vínculo entre la marca y su comunidad, importante para mantener la exclusividad y relevancia en un mercado competitivo como el de Arequipa.

i. Participación en dinámicas digitales

La participación en dinámicas digitales hace referencia a la implicación activa de los usuarios en actividades interactivas promovidas a través de plataformas digitales, como concursos, encuestas, sorteos o retos, que buscan aumentar el engagement y fomentar un vínculo más cercano con la marca. Según Barker et al. (2017), este tipo de participación incentiva la interacción y el sentido de pertenencia al generar experiencias lúdicas y motivadoras que captan la atención del público. Cueva et al. (2023) indican que las dinámicas digitales permiten no solo aumentar la visibilidad de la marca sino también obtener datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Por último, Meta for Business (2025) enfatiza que las dinámicas digitales son herramientas efectivas para potenciar la fidelización y generar una comunidad activa en torno a la marca, al ofrecer recompensas y reconocimiento que incentivan la repetición de la participación.

La relevancia de la participación en dinámicas digitales radica en su capacidad para transformar a los usuarios pasivos en agentes activos dentro de las campañas de marketing, especialmente en contextos exclusivos como las discotecas de Arequipa. Este tipo de estrategias no solo amplifica el alcance, sino que también profundiza el compromiso emocional y social con la marca, fortaleciendo así la recordación de marca. Por tanto, la correcta implementación de estas dinámicas resulta clave para mantener el interés del público selecto y fomentar la exclusividad y diferenciación en el mercado local.

ii. Recepción de respuestas en redes sociales

La recepción de respuestas en redes sociales se refiere a la capacidad de una marca o empresa para recibir, gestionar y responder a las interacciones que los usuarios generan en sus plataformas digitales, tales como comentarios, mensajes directos, y reacciones a publicaciones. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), una gestión eficiente de estas respuestas fortalece la relación entre la marca y sus seguidores al fomentar un diálogo cercano y personalizado. Por

otro lado, Cueva et al. (2023) destacan que la respuesta oportuna y adecuada a los usuarios contribuye a mejorar la percepción de la marca, generando confianza y lealtad en el público.

La gestión de la recepción de respuestas en redes sociales representa un elemento crucial dentro de las estrategias de marketing digital, especialmente para discotecas exclusivas que buscan mantener una comunicación cercana con su público selecto. La capacidad para atender y responder a las inquietudes, comentarios o sugerencias no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede influir directamente en la recordación de marca. Por ello, es imprescindible que estas empresas desarrollen procesos eficientes para la gestión de interacciones digitales, maximizando así el impacto positivo de su presencia online.

iii. Sentimiento de conexión por interacción digital

El sentimiento de conexión generado a través de la interacción digital se refiere a la percepción emocional y el sentido de cercanía que los usuarios experimentan al interactuar con una marca en sus plataformas digitales. Según Kaufman y Horton (2015), esta conexión emocional es clave para fortalecer la lealtad del consumidor, ya que va más allá de la simple comunicación transaccional y crea vínculos significativos con la audiencia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) argumentan que las interacciones personalizadas y auténticas en redes sociales permiten construir relaciones duraderas, lo que a su vez favorece la recordación de marca. Además, Díaz et al. (2024) señalan que el marketing digital efectivo debe buscar generar una experiencia emocional positiva que motive la participación continua del usuario y su identificación con la marca.

El vínculo emocional derivado de la interacción digital no depende únicamente de la calidad del servicio presencial, sino también del nivel de engagement digital. La capacidad de estas marcas para generar un sentimiento de conexión con su público a través de interacciones digitales influye directamente en la recordación y preferencia del consumidor. Por ello,

fortalecer este sentimiento mediante estrategias comunicativas adecuadas puede ser determinante para consolidar la lealtad y asegurar la repetición de visitas.

5.2.2. Recordación de Marca

La recordación de marca se concibe como el grado en que un consumidor puede identificar y asociar una marca específica con una categoría de producto o necesidad, sin necesidad de estímulo directo. Según Díaz et al. (2024), esta recordación está directamente vinculada con el posicionamiento de la marca, ya que una mayor presencia en la mente del consumidor facilita que sea una de las primeras opciones en la decisión de compra. En este sentido, la recordación no solo refleja notoriedad, sino también la eficiencia de las estrategias de marketing digital y la coherencia del mensaje de marca. La investigación de estos autores destaca que el contenido constante, auténtico y alineado con los valores de la audiencia es crucial para lograr una recordación sólida.

Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020) explican que la recordación de marca, especialmente en contextos digitales, está influenciada por la efectividad de la publicidad en redes sociales. En sus hallazgos, las campañas bien segmentadas y con contenidos atractivos aumentan significativamente la probabilidad de que los usuarios recuerden una marca incluso después de haber abandonado la plataforma. Este fenómeno ocurre por la exposición repetida, el engagement generado y la capacidad de conectar emocionalmente con el público objetivo. Los autores resaltan que las universidades, por ejemplo, que invierten en social ads eficaces logran estar presentes en la mente del estudiante potencial a lo largo del tiempo.

Por su parte, Barker et al. (2017) abordan la recordación de marca como un proceso de construcción de memoria en el consumidor, alimentado por las interacciones sostenidas en medios sociales. Sostienen que las marcas deben apuntar no solo a ser vistas, sino a ser retenidas en la mente del usuario mediante el uso de estrategias integradas que combinen creatividad, frecuencia y relevancia del contenido. Además, destacan la importancia de generar experiencias

digitales significativas, que van más allá de la publicidad tradicional, posicionando así a la marca como una referencia mental en situaciones de compra.

Desde una perspectiva crítica, se puede señalar que, si bien los autores coinciden en que la recordación de marca depende en gran medida del contenido, la segmentación y la frecuencia, no todos consideran con igual énfasis el papel de la experiencia emocional y la fidelización como factores sostenibles de esta recordación. Parafraseando a Díaz et al. (2024), una marca puede lograr notoriedad mediante tácticas digitales, pero solo mediante una conexión auténtica y continua con el consumidor se mantiene vigente en su memoria. Es decir, la recordación efectiva no debe depender exclusivamente de la exposición repetida, sino también de la construcción de vínculos significativos que refuercen el posicionamiento de la marca en el largo plazo.

a. Recordación espontánea

La recordación espontánea es la capacidad que tiene un consumidor para evocar una marca sin necesidad de estímulos externos o ayudas durante el proceso de recuerdo. Según Kotler y Keller (2016), este tipo de recordación refleja el nivel de presencia mental y posicionamiento que una marca ha logrado en la mente del consumidor, siendo un indicador clave de la efectividad de las estrategias de marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que una alta recordación espontánea implica que la marca está bien integrada en la memoria del usuario, lo que facilita la preferencia y la toma de decisiones rápidas. Además, Díaz et al. (2024) destacan que, en entornos digitales, la recordación espontánea es un resultado directo del impacto constante y coherente de los contenidos y mensajes en las plataformas digitales.

Este tipo de recordación asegura que la marca sea la primera opción en la mente del consumidor cuando piensa en lugares para socializar y divertirse. Lograr que los usuarios recuerden espontáneamente una discoteca es un desafío que implica no solo una adecuada presencia digital, sino también una conexión emocional que permita diferenciarse de la

competencia. Por lo tanto, el análisis de la recordación espontánea ofrece una visión precisa sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas en este sector.

i. Facilidad para recordar nombres de discotecas

La facilidad para recordar nombres de marcas o establecimientos es un componente esencial dentro del proceso de recordación espontánea y refleja la claridad y simplicidad con que un nombre queda grabado en la memoria del consumidor. Kotler y Keller (2016) señalan que los nombres fáciles de recordar son un factor determinante para que una marca se mantenga presente en la mente del público y facilite la toma de decisiones de compra o visita. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) añaden que la simplicidad y originalidad en el nombre contribuyen a la diferenciación y a una mejor asociación con los valores y características de la marca.

Esta facilidad para recordar el nombre de una discoteca exclusiva puede ser decisiva para atraer y retener clientes en un mercado competitivo como el de Arequipa. Un nombre memorable no solo aumenta la visibilidad, sino que también refuerza la identidad y la experiencia del cliente, facilitando su recomendación y fidelización.

ii. Asociación mental inmediata al pensar en salir

La asociación mental inmediata se refiere a la capacidad que tiene una marca o establecimiento para aparecer en la mente del consumidor de forma rápida y espontánea cuando se piensa en una actividad específica, en este caso, salir a divertirse. Kotler y Keller (2016) explican que esta asociación está vinculada al posicionamiento de la marca, donde el consumidor relaciona directamente el nombre con la experiencia o el servicio esperado. Barker et al. (2017) sostienen que las estrategias de marketing digital, a través de contenidos relevantes y segmentados, facilitan la construcción de estas asociaciones rápidas, creando conexiones emocionales que refuerzan la preferencia del usuario.

Resulta fundamental comprender cómo la asociación mental inmediata funciona en el ámbito de las discotecas exclusivas, ya que refleja el grado de influencia que tienen las

estrategias digitales en la formación de hábitos y decisiones de ocio. La capacidad de una discoteca para ser el primer pensamiento al planificar una salida revela la efectividad del marketing digital en posicionar la marca como opción preferida y relevante dentro del público objetivo.

iii. Recordación sin necesidad de publicidad

La recordación sin necesidad de publicidad se refiere a la capacidad que tiene una marca para mantenerse presente en la memoria del consumidor incluso en ausencia de campañas promocionales activas. Según Kotler y Keller (2016), esta recordación refleja un alto nivel de posicionamiento de marca, donde la experiencia previa y la percepción positiva generan un recuerdo duradero y autónomo. Barker et al. (2017) señalan que la consolidación de la marca mediante interacciones significativas en redes sociales y contenido relevante contribuye a este tipo de memoria implícita, fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor.

Los resultados que surgen de esta característica reflejan no solo el éxito de las acciones de marketing, sino también la calidad de la experiencia ofrecida. La recordación sin necesidad de publicidad indica que la marca ha logrado un posicionamiento sólido, capaz de influir en las decisiones de consumo de manera constante, lo cual es especialmente relevante para las discotecas exclusivas que buscan mantener su presencia en la mente de un público selecto y exigente.

b. Recordación asistida

La recordación asistida se entiende como la capacidad del consumidor para identificar o reconocer una marca cuando recibe algún tipo de estímulo, como un nombre, logo o eslogan, aunque no la tenga presente espontáneamente. Kotler y Keller (2016) explican que la recordación refuerza el reconocimiento de marca, ya que permite que el consumidor la ubique dentro de su repertorio mental cuando recibe un indicio o pista. Barker et al. (2017) destacan que el marketing digital, a través de campañas constantes y contenidos dirigidos en redes

sociales, potencia la recordación asistida al mantener la marca visible en los espacios digitales frecuentados por el público objetivo. Asimismo, Díaz et al. (2024) subrayan que la recordación asistida contribuye a la conversión de clientes potenciales, ya que el reconocimiento guiado facilita la toma de decisiones durante el proceso de compra o consumo.

Estas observaciones indican que la recordación asistida mantiene activa la presencia de las discotecas exclusivas en la mente de sus consumidores, especialmente en un entorno competitivo donde la exposición constante a la marca puede ser determinante para la fidelización y la preferencia. Así, las estrategias digitales no solo buscan que la marca sea recordada espontáneamente, sino que también se reconozca cuando se le presenta, ampliando su impacto y alcance.

i. Reconocimiento de logotipos o nombres

El reconocimiento de logotipos o nombres es un componente donde el consumidor identifica una marca específica al ver un estímulo visual o verbal. Kotler y Keller (2016) señalan que este reconocimiento facilita la diferenciación de una marca frente a sus competidores y es clave para la construcción de la identidad de marca en la mente del consumidor. Por su parte, Barker et al. (2017) resaltan que, en el marketing digital, la exposición repetida y consistente a los logotipos y nombres en redes sociales incrementa significativamente la familiaridad del usuario, lo cual fortalece el proceso de reconocimiento. Asimismo, Díaz et al. (2024) apuntan que un diseño atractivo y coherente del logotipo ayuda a captar la atención y a generar una impresión duradera, lo que se traduce en mayor efectividad para la recordación y la preferencia de la marca.

Estas perspectivas evidencian que el reconocimiento de logotipos o nombres es fundamental para que las discotecas exclusivas mantengan una presencia visible y distintiva en el mercado, potenciando el vínculo entre la marca y el consumidor mediante estrategias digitales que refuercen esta identificación. La correcta gestión y presentación del logotipo y

nombre en plataformas digitales resulta crucial para sostener el interés y la fidelidad del público objetivo.

ii. Familiaridad con marcas no visitadas

La familiaridad con marcas no visitadas nos habla sobre el grado en que un consumidor reconoce y tiene conocimiento sobre una marca, incluso sin haberla experimentado directamente. Kotler y Keller (2016) explican que esta familiaridad surge principalmente a través de la exposición repetida a mensajes publicitarios o contenidos en medios digitales, lo que genera una sensación de confianza y seguridad en el consumidor.

Este enfoque muestra cómo la familiaridad con marcas no visitadas puede influir en la decisión de futuros consumidores, especialmente en mercados exclusivos donde la percepción y el prestigio juegan un rol importante. La exposición digital constante y de calidad contribuye a crear una base sólida para la recordación y eventual fidelización, incluso antes de que el usuario visite el establecimiento. La gestión estratégica de esta familiaridad es un factor clave para ampliar el alcance y la preferencia de las discotecas exclusivas en Arequipa.

iii. Identificación de estilo visual de marca

La identificación del estilo visual de una marca se refiere a la capacidad del consumidor para reconocer y asociar elementos gráficos, colores, tipografías y diseños específicos que representan la identidad de una empresa. Kotler y Keller (2016) señalan que el estilo visual permite crear una imagen coherente y distintiva que facilite la recordación y diferencie la marca en un mercado competitivo. Barker et al. (2017) enfatizan que, en el ámbito del marketing digital, la consistencia en el estilo visual a través de plataformas como Instagram y Facebook es crucial para fortalecer el vínculo con el público y aumentar la familiaridad con la marca. Asimismo, Merino y Valdiviezo (2022) destacan que las tendencias actuales en redes sociales demandan un diseño atractivo y adaptable que conecte con las preferencias estéticas del público objetivo, lo que potencia la identificación inmediata y el recuerdo de la marca.

La construcción de un estilo visual definido y homogéneo en las redes sociales no solo facilita el reconocimiento, sino que también contribuye a la formación de una imagen de marca sólida y confiable. La coherencia visual genera confianza y promover la recordación entre los usuarios, lo que, en el caso de las discotecas exclusivas de Arequipa, puede traducirse en una mayor intención de visita y fidelización. Gestionar adecuadamente este aspecto puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo y visualmente saturado.

c. Asociación de marca

La asociación de marca hace referencia a las percepciones, imágenes y atributos que los consumidores vinculan automáticamente con una marca específica. Según Kotler y Keller (2016), estas asociaciones son esenciales porque construyen la identidad de la marca en la mente del consumidor y pueden influir en sus decisiones de compra y lealtad. Barker et al. (2017) explican que, en el marketing digital, las asociaciones se fortalecen mediante contenidos y experiencias coherentes que refuercen los valores y personalidad de la marca en las redes sociales. Por su parte, Díaz et al. (2024) resaltan que la efectividad de las campañas digitales

depende en gran medida de cómo logran conectar emocionalmente y crear asociaciones positivas que diferencien a la marca en un mercado competitivo.

Los elementos que componen la asociación de marca no solo facilitan la recordación, sino que también construyen un vínculo afectivo con el consumidor, factor clave para la fidelización. En el contexto de las discotecas exclusivas en Arequipa, promover asociaciones claras y positivas mediante estrategias digitales puede potenciar la preferencia y la repetición de visitas. Este proceso de construcción asociativa es un activo intangible valioso que las marcas deben cultivar con coherencia y creatividad para consolidarse en la mente del público objetivo.

i. Asociación con exclusividad o buen ambiente

La asociación de marca con características como la exclusividad o un buen ambiente posiciona a una discoteca en un segmento selecto del mercado. Kotler y Keller (2016) señalan que las percepciones de exclusividad generan un valor percibido superior que puede influir en la preferencia y disposición a pagar más por parte del consumidor. Barker et al. (2017) destacan que el marketing digital permite construir estas asociaciones a través de contenidos visuales y narrativas que reflejen un entorno sofisticado y único, reforzando así la identidad de marca en las redes sociales. Según Díaz et al. (2024), transmitir la experiencia de un ambiente atractivo y exclusivo es clave para conectar emocionalmente con un público exigente, lo que aumenta la intención de visita y la lealtad.

Estas asociaciones contribuyen a que el consumidor no solo reconozca la marca, sino que la perciba como un espacio diferenciado que satisface sus expectativas sociales y emocionales. En el contexto de las discotecas exclusivas de Arequipa, estas conexiones son vitales para atraer y retener a un público que busca experiencias únicas y de alta calidad, y que valoran tanto el estatus social como la calidad del ambiente. Por tanto, las estrategias digitales deben enfatizar consistentemente estos atributos para consolidar el posicionamiento deseado.

ii. Percepción de sensaciones por imagen digital

La percepción de sensaciones a través de la imagen digital ayuda a la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca en entornos digitales. Según Barker et al. (2017), las imágenes y videos transmitidos en redes sociales son vehículos esenciales para evocar emociones y sensaciones que influyen directamente en la experiencia del usuario y en su percepción del lugar. Kotler y Keller (2016) explican que las representaciones visuales cuidadosamente diseñadas pueden generar sensaciones de sofisticación, diversión o exclusividad, aspectos para atraer a un público selecto y exigente. Díaz et al. (2024) refuerzan esta idea al destacar que la imagen digital no solo comunica información, sino que también construye un vínculo emocional mediante la evocación de experiencias sensoriales, lo que favorece la recordación y preferencia de marca.

Estos elementos visuales son determinantes para que los usuarios formen una percepción inmediata y positiva sobre la discoteca, antes incluso de haberla visitado. La imagen digital, en este sentido, funciona como un puente entre la experiencia real y la expectativa creada, facilitando una conexión emocional que puede incentivar la intención de visita y fidelización. Por lo tanto, el diseño y la gestión de contenidos visuales deben ser estratégicos para maximizar el impacto sensorial y emocional en el público objetivo.

iii. Relación emocional con la marca

La relación emocional con la marca trata sobre el vínculo afectivo que los consumidores desarrollan hacia una marca, el cual influye profundamente en su lealtad y comportamiento de compra. Barker et al. (2017) sostienen que las emociones son un componente central en la construcción de relaciones duraderas, ya que generan un sentido de pertenencia y compromiso hacia la marca. Kotler y Keller (2016) destacan que las estrategias de marketing digital que fomentan la conexión emocional, como el storytelling y la personalización del contenido, facilitan que los usuarios se identifiquen con la marca a un nivel más profundo, más allá de las

características funcionales del servicio o producto. De igual manera, Díaz et al. (2024) indican que el vínculo emocional fortalece la percepción positiva y la fidelidad, aumentando la probabilidad de que los clientes vuelvan y recomienden la marca.

Este apego emocional se construye a través de experiencias positivas repetidas y la sensación de que la marca entiende y satisface las necesidades emocionales del consumidor. Además, permite que la marca trascienda su función comercial para convertirse en parte de la identidad social y personal del cliente. Por ello, las discotecas exclusivas deben diseñar estrategias que no solo comuniquen atributos tangibles, sino que también cultiven emociones y relaciones significativas, asegurando así una conexión duradera y un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

d. Preferencia

La preferencia se entiende como la inclinación o elección recurrente del consumidor hacia una marca específica frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), la preferencia de marca es el resultado de la evaluación positiva de atributos y experiencias previas que generan confianza y satisfacción. Barker et al. (2017) señalan que en el contexto digital, la personalización de contenidos y la interacción continua fortalecen esta preferencia al mantener presente a la marca en la mente del consumidor y al ofrecer experiencias que se adaptan a sus gustos y necesidades. Además, Díaz et al. (2024) explican que la preferencia está ligada al vínculo emocional y a la percepción de valor diferencial que la marca logra comunicar eficazmente a través de sus estrategias de marketing digital.

Los consumidores que desarrollan preferencia tienden a mostrar mayor lealtad y disposición para repetir la compra o visita. Esta preferencia no solo depende de la calidad del servicio, sino también de la capacidad de la marca para comunicar y reforzar sus atributos distintivos, generando una relación que facilite la elección constante en un mercado saturado.

Por ende, comprender y potenciar la preferencia implica diseñar estrategias digitales que integren tanto la racionalidad como la emocionalidad en la experiencia de marca.

i. Existencia de marca preferida

Se entiende como la identificación clara y estable de una marca como la opción predilecta dentro del conjunto de alternativas que percibe el consumidor. Según Kotler y Keller (2016), esta preferencia consolidada surge cuando la marca logra posicionarse en la mente del consumidor como la primera opción a elegir, producto de experiencias satisfactorias y una comunicación eficaz que refuerza su valor diferencial. Barker et al. (2017) destacan que la presencia constante en medios digitales y la creación de contenidos relevantes contribuyen a que la marca sea recordada y considerada como la preferida, especialmente en mercados donde la competencia es alta y las opciones numerosas.

En contextos como el de las discotecas exclusivas de Arequipa, la existencia de una marca preferida garantiza la recurrencia de los clientes y para diferenciarse en un mercado segmentado. La consolidación de esta preferencia depende no solo de las experiencias vividas, sino también del impacto que tienen las estrategias digitales para mantener presente a la marca en la mente del consumidor, reforzando su atractivo y exclusividad. Por tanto, el análisis de esta variable permite comprender cómo las marcas logran consolidar una posición sólida en la elección del público objetivo.

ii. Preferencia por presencia digital

Se refiere a la inclinación de los consumidores hacia marcas que mantienen una actividad constante y atractiva en plataformas digitales, generando una percepción positiva y mayor afinidad. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), una presencia digital bien gestionada contribuye a la visibilidad, confianza y fidelización del público, especialmente cuando se emplean estrategias adecuadas de contenido y comunicación en redes sociales. Barker et al. (2017) indican que la interacción frecuente, la actualización constante y el uso de formatos

diversos (videos, imágenes, historias) potencian la conexión con la audiencia, influenciando la preferencia hacia aquellas marcas que se sienten más cercanas y accesibles. Por otro lado, Díaz et al. (2024) sostienen que la preferencia digital se fortalece cuando las marcas logran responder eficazmente a las expectativas del usuario, ofreciendo experiencias personalizadas y un trato dinámico a través de canales digitales.

En el contexto de discotecas exclusivas en Arequipa, la preferencia por presencia digital se vuelve un factor decisivo para atraer y mantener a un público selecto, acostumbrado a interactuar y evaluar marcas mediante sus plataformas online. Este fenómeno sugiere que no solo basta con estar presente, sino que la calidad y relevancia de la interacción digital determinan el posicionamiento preferencial de la marca. De esta manera, el análisis de esta preferencia ayuda a entender la importancia de las estrategias digitales para consolidar la fidelidad en mercados altamente competitivos.

iii. Repetición en visitas a marcas conocidas

La repetición en visitas a marcas conocidas refleja la fidelidad y satisfacción que los consumidores desarrollan hacia determinados establecimientos, influenciada significativamente por la experiencia previa y la percepción positiva construida a través del tiempo. Según Kotler y Keller (2016), la repetición de compra o visita es un indicador clave del éxito en la gestión de marca, dado que los consumidores tienden a regresar a aquellos lugares que cumplen con sus expectativas y generan una conexión emocional. Asimismo, Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) destacan que la continuidad en la preferencia por marcas específicas está vinculada a estrategias de marketing digital que fomentan el engagement y mantienen el interés del público mediante contenido relevante y personalizado. De igual manera, Kaufman y Horton (2015) señalan que la coherencia en la comunicación digital y la oferta de experiencias satisfactorias contribuyen a que los clientes regresen, consolidando la lealtad y favoreciendo la estabilidad del negocio.

Este fenómeno cobra particular relevancia en el ámbito de discotecas exclusivas en Arequipa, donde la repetición en visitas no solo depende del atractivo físico del local, sino también de la capacidad que tenga la marca para mantener vigente su relación digital con los usuarios. En este sentido, la investigación sobre este aspecto aporta una comprensión profunda del papel que juegan las estrategias digitales en la fidelización y sostenibilidad de la marca en un mercado competitivo y exigente.

e. Intención de retorno

La intención de retorno implica la voluntad y predisposición de los consumidores a visitar nuevamente un establecimiento, influenciada por experiencias previas positivas y la percepción de valor otorgada por la marca. Kotler y Keller (2016) indican que esta intención es un reflejo clave de la satisfacción del cliente y un predictor directo de la fidelidad a la marca, especialmente en sectores donde la experiencia del usuario es fundamental. En el ámbito digital, Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) subrayan que las estrategias de marketing digital, al fortalecer la comunicación y el vínculo emocional con el consumidor, incrementan la probabilidad de que este desee repetir la experiencia. Por su parte, Kaufman y Horton (2015) destacan que el uso efectivo de canales digitales para mantener el interés y resolver inquietudes contribuye a consolidar la intención de retorno, reforzando la relación entre marca y usuario.

Este constructo resulta particularmente relevante en el contexto de discotecas exclusivas en Arequipa, donde la competencia es alta y la capacidad de generar una experiencia memorable, reforzada por la interacción digital, puede determinar la preferencia del cliente por un establecimiento. De esta manera, comprender los factores que influyen en la intención de retorno permite optimizar las estrategias de marketing digital para asegurar la permanencia y el crecimiento sostenido en el mercado.

i. Deseo de regresar a una discoteca recordada

Surge como una manifestación emocional que refleja la satisfacción y el agrado que el cliente asocia con experiencias pasadas en dicho establecimiento. Según Kotler y Keller (2016), esta motivación es fundamental para construir lealtad, ya que va más allá de la simple intención racional, involucrando también aspectos afectivos vinculados a la marca. Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) explican que las estrategias digitales que generan recuerdos positivos y fortalecen la presencia de la marca en la mente del consumidor incrementan significativamente este deseo.

Este fenómeno adquiere relevancia particular en el sector de discotecas exclusivas en Arequipa, donde la competencia por captar y retener clientes es alta. Mantener un recuerdo positivo, reforzado por acciones digitales efectivas, puede ser clave para que el cliente prefiera y recomendar el lugar, fortaleciendo así la posición competitiva de la marca.

ii. Probabilidad de próxima visita

La probabilidad de una próxima visita está influenciada por la percepción positiva y la experiencia previa que el consumidor tiene con la discoteca, consolidando una predisposición favorable hacia el establecimiento. Kotler y Keller (2016) destacan que esta probabilidad depende no solo de la satisfacción del cliente, sino también de la efectividad de las estrategias de marketing digital para mantener la marca presente en la mente del usuario. Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024) indican que las campañas que fomentan la interacción continua y el compromiso emocional aumentan la disposición a volver, al fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca.

El análisis de la probabilidad de próxima visita permite comprender mejor cómo las acciones digitales impactan en la conducta del consumidor en el contexto competitivo de discotecas exclusivas en Arequipa. La adecuada gestión de la comunicación y el contenido puede transformar experiencias satisfactorias en decisiones concretas de repetición, optimizando así la fidelización y el posicionamiento de la marca.

iii. Recomendación a otras personas

La recomendación a otras personas surge como un comportamiento clave dentro del marketing boca a boca, en el cual los usuarios transmiten sus experiencias positivas con una marca a su círculo social, potenciando su alcance y credibilidad (Kotler & Keller, 2016). Según Díaz et al. (2024), las estrategias digitales que generan contenidos atractivos y fomentan la interacción facilitan este proceso, ya que motivan a los usuarios a compartir y recomendar activamente. Además, Kaufman y Horton (2015) señalan que la confianza y el vínculo emocional con la marca fortalecen la disposición a recomendar, convirtiendo a los consumidores en promotores voluntarios.

Explorar la recomendación como resultado de las estrategias de marketing digital revela su importancia para el crecimiento orgánico y la consolidación de la reputación en discotecas exclusivas. La influencia social generada a través de estas recomendaciones no solo amplía la base de clientes potenciales, sino que también refuerza la percepción positiva de la marca en un mercado competitivo y exigente.

6. Antecedentes

6.1. Internacionales

Abuín & García (2022). *Social ads en la educación superior: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas*. *International Visual Culture Review*, 3(1), 45-67.

El estudio tuvo como objetivo general analizar las campañas publicitarias en redes sociales de las universidades españolas con mayor número de alumnos. Los instrumentos utilizados fueron el análisis de contenido de anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads, revisando publicaciones de 10 universidades públicas y 10 privadas. La población/muestra estuvo compuesta por los anuncios difundidos en redes sociales por estas universidades en junio de 2022. Concluyendo señala que las universidades privadas invierten más en publicidad digital

que las públicas, enfocándose en captar más estudiantes. Esta investigación resulta ser importante porque ofrece una metodología útil para ¹ las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025, permitiendo identificar patrones en la recordación de marca desde la aplicación de estrategias de marketing digital.

Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020). *Social media advertising efficiency on higher education programs*. Spanish Journal of Marketing – ESIC. España

El estudio tuvo como objetivo general examinar los diferentes resultados y el nivel de éxito de las campañas publicitarias en Facebook para promocionar programas de posgrado, buscando aumentar la notoriedad y la participación. Los instrumentos utilizados fueron la técnica de análisis de envoltorio de datos (DEA) para medir la eficiencia de la publicidad y la representación de escalado multidimensional (MDS) para evaluar el rendimiento de los anuncios. La población/muestra incluyó anuncios en Facebook de diferentes programas de posgrado, analizados para determinar su efectividad. Concluye que la inversión en publicidad social pagada es una forma asequible y efectiva para promover programas de posgrado y generar compromiso con los posibles estudiantes. Esta investigación resulta ser importante para la presente investigación porque proporciona herramientas metodológicas que pueden aplicarse en el ¹ Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025, permitiendo evaluar la eficiencia de las estrategias digitales y optimizar la recordación de marca.

Aslam et al. (2023). *Nexus Between Digital Marketing and Consumer Intention: Mediating Role of Brand Awareness*. *International Journal of Contemporary Business and Economics*.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el papel mediador de la notoriedad de marca (brand awareness) en la relación entre el marketing digital y la intención

de compra del consumidor en el mercado digital de Pakistán. Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios previamente validados, dirigidos a 400 participantes, de los cuales 300 respuestas completas fueron utilizadas. La muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios y gerentes de marketing de empresas de comercio electrónico. Entre los instrumentos se aplicaron pruebas de fiabilidad (alfa de Cronbach), correlación y regresión. Los resultados revelaron que el marketing digital y la notoriedad de marca se correlacionan de forma significativa con la intención de compra. Asimismo, la notoriedad de marca actúa como mediador parcial en dicha relación. Esta investigación es relevante para el estudio porque evidencia cómo las estrategias digitales —como las aplicadas en redes sociales— impactan la recordación de marca e influyen directamente en la intención del consumidor de repetir una compra, como sería el caso de discotecas exclusivas.

Iqbal et al. (2024). *The Digital Echo: The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase Decisions*. *Research Journal for Societal Issues*.

Este estudio tuvo como objetivo explorar cómo las estrategias de marketing digital —como redes sociales, email marketing, marketing de contenidos y publicidad online— impactan en la notoriedad de marca y en las decisiones de compra del consumidor. Se empleó un diseño cuantitativo, usando encuestas estructuradas administradas a 265 personas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El análisis de datos se realizó utilizando el software SmartPLS. Los hallazgos mostraron relaciones positivas y significativas entre cada canal de marketing digital y la notoriedad de marca, así como con las decisiones de compra. La notoriedad de marca mostró además una fuerte influencia como variable mediadora. Este artículo es útil para la presente investigación porque respalda la importancia de combinar diversos canales digitales para influir en el recuerdo de marca.

6.2. Nacionales

Quijandría (2021). Estudio sobre la publicidad social de la WWF Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. *Pueblos y Fronteras Digital*.

El estudio tuvo como objetivo general evaluar la relación entre la publicidad social de la WWF Perú difundida en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes millennials de Lima Metropolitana. Los instrumentos utilizados fueron el análisis de contenido de las piezas publicitarias y una encuesta aplicada a 91 jóvenes que siguen a la WWF en Facebook. La población/muestra estuvo conformada por jóvenes millennials de Lima expuestos a la campaña publicitaria de WWF en 2019. El estudio concluye que la publicidad social de WWF genera un alto grado de conciencia ambiental en los jóvenes, ayudando a comprender los mensajes ecológicos y promoviendo cambios en sus valores y comportamientos. Esta investigación resulta ser importante para la presente investigación al demostrar cómo el uso de elementos visuales y estrategias narrativas en la publicidad social puede influir en la percepción y el recuerdo de marca.

²
Toro Cuneo, C. P. (2021). *Marketing de redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyeran en la decisión de compra de los clientes de la discoteca Recuerdos en Chiclayo. Se empleó un diseño metodológico no experimental de tipo descriptivo-correlacional, con la aplicación de encuestas como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 166 clientes de la discoteca. Entre los principales hallazgos, se identificó que las redes sociales más utilizadas por los consumidores fueron Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Además, se concluyó que factores como el precio, las promociones en redes sociales y la atención del personal influyen en la decisión de compra. Esta investigación resulta relevante para el presente estudio ya que proporciona evidencia empírica sobre cómo las estrategias

digitales aplicadas en discotecas inciden directamente en la conducta de los clientes, lo cual es clave para comprender su relación con la recordación de marca en un contexto local.

Candiotti y Sihua (2024). *Relación entre la experiencia de marca y lealtad de marca en consumidores millennials de bares cerveceros en Lima Metropolitana 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en consumidores millennials de bares cerveceros de Lima Metropolitana. Utilizó un enfoque no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, aplicando cuestionarios validados por expertos a una muestra de clientes pertenecientes al segmento millennial. Se concluyó que una experiencia de marca positiva —sensitiva, afectiva, conductual e intelectual— incrementa los niveles de lealtad, medida en intención de recompra, disposición a pagar más y recomendaciones boca a boca. Esta investigación es importante porque, aunque se enfoca en bares, presenta similitudes en cuanto a públicos objetivos y contexto de ocio nocturno, aportando indicadores relevantes sobre cómo la experiencia del usuario influye en la percepción de marca y en su posible recordación.

6.3. Locales

Huamani (2021). *Estrategias de marketing digital y su relación con la interactividad en la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, 2020*.

La investigación realizada por Huamani Quezada (2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la interactividad en la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara en 2020. Se utilizó un diseño no experimental, relacional y transversal, aplicando dos cuestionarios validados previamente. La muestra incluyó 161 personas, conformadas por 88 mujeres y 73 varones. Los resultados evidenciaron que el marketing de contenido y redes sociales influyen en la interacción digital, destacando que el 41% de los encuestados no mantenía un diálogo virtual y el 82.6% no recibía notificaciones

personalizadas. La primera conclusión indicó que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la interactividad en la fanpage, con un nivel de significancia menor a 0.05. Este estudio contribuye a mi investigación al proporcionar evidencia sobre el impacto del marketing digital en la interacción del público con una marca en redes sociales, lo que permite identificar estrategias efectivas para fomentar la recordación de marca.

Flores (2022). *Estrategia de publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa constructora Home Construction E.I.R.L., Arequipa – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas].

En este estudio se propuso analizar la relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento de una empresa constructora en Arequipa. Se llevó a cabo una investigación básica de tipo descriptivo-correlacional, utilizando encuestas como instrumento principal, aplicadas a 40 clientes internos y externos de la empresa. La validación del instrumento se realizó mediante la aplicación del coeficiente del alfa de Cronbach cuyo resultado dio una alta confiabilidad (0.938). La conclusión principal fue que existe una relación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento ($r = 0.615$). Aunque no trata sobre discotecas, este trabajo es útil para la presente investigación porque examina el impacto directo de las estrategias de marketing digital en la mente del consumidor, aspecto fundamental para entender la recordación de marca en cualquier sector, incluido el de entretenimiento nocturno.

CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La investigación utilizó la encuesta como técnica de investigación.

1.1. Estructura del Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert de cinco niveles, que permitió medir el grado de acuerdo de los encuestados con respecto a cada afirmación planteada. Este cuestionario estuvo compuesto por 10 preguntas de control y 27 ítems distribuidos en dos variables: *Estrategias de marketing digital* (con cuatro dimensiones: promociones en redes sociales, contenido audiovisual, eventos temáticos e interacción digital) y *Recordación de marca* (con cinco dimensiones: recordación espontánea, recordación asistida, asociación de marca, preferencia e intención de retorno).

Se aplicó una prueba piloto a una muestra reducida con características similares a la población objetivo, con el propósito de evaluar la confiabilidad del instrumento. Los resultados superaron el valor mínimo establecido de 0.6 en el coeficiente alfa de Cronbach, confirmando así que el cuestionario es confiable y adecuado para su aplicación en la investigación.

Tabla 4

Resultados del alfa de Cronbach

DIMENSIÓN/VARIABLE	ALFA
Promociones en redes sociales	0.788
Contenido audiovisual	0.848
Eventos temáticos	0.872
Interacción digital	0.707
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	0.773
Recordación espontánea	0.851
Recordación asistida	0.824
Asociación de marca	0.939
Preferencia	0.818
Intención de retorno	0.900
RECORDACIÓN DE MARCA	0.962

Nota. datos obtenidos desde el programa SPSS versión 26.0

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó durante el período comprendido entre junio del 2025 y octubre del 2025.

2.3. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio son las personas mayores de edad entre varones y mujeres que visitan establecimientos de entretenimiento nocturno de carácter exclusivo.

2.3.1. Población

La población del presente estudio está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en la ciudad de Arequipa y asisten a discotecas de carácter exclusivo. Este tipo de establecimientos, dirigidos principalmente a un público joven adulto con poder adquisitivo, se ubican en distritos estratégicos como Cerro Colorado, Yanahuara y Cayma, considerados los principales focos de este tipo de oferta de entretenimiento nocturno. Estas

discotecas suelen estar orientadas a personas entre los 18 y 35 años de edad, quienes en su mayoría pertenecen a la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la PEAO representa aproximadamente el 55.1% de la población en Arequipa (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2024).

Cabe resaltar que, si bien los establecimientos exclusivos se concentran en los distritos mencionados, el estudio comprendió la participación de personas provenientes de diversos distritos, ya que el perfil del consumidor no se limita territorialmente y suele desplazarse para asistir a este tipo de locales.

Para efectos de esta investigación, se define como “discotecas exclusivas” a aquellos establecimientos nocturnos que cumplen con los siguientes cinco criterios operativos:

- Ambiente elegante o sofisticado
- Seguridad y control de ingreso
- Zona VIP o diferenciada.
- Atención al cliente
- DJs reconocidos

A partir de un mapeo inicial de diez discotecas activas en la ciudad, se seleccionaron aquellas que cumplían con los criterios mencionados, descartando las que no presentaban elementos diferenciadores. Las discotecas finalmente consideradas en el universo de estudio fueron: Filin Disco, Liv Road Disco, Élite, Teatro Montana y Black Moon. (Ver Anexo 2).

2.3.2. Muestra

Para esta investigación se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que significa que cada integrante de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado. Esta técnica permite garantizar la objetividad del estudio al evitar sesgos en la selección de los participantes. Considerando que la población de estudio supera los 10,000 individuos, se empleó la fórmula estadística correspondiente al cálculo del tamaño muestral para poblaciones infinitas o considerablemente grandes. Según Bernal (2014), esta fórmula es adecuada cuando no se conoce con exactitud el tamaño total de la población o cuando este es muy amplio, permitiendo obtener un número representativo de participantes para realizar inferencias válidas y confiables sobre el universo de estudio.

La fórmula es:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5) / (0.05)^2$$
$$n = 384$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de acierto.

q: probabilidad de desacierto.

La muestra se conforma por asistentes de las discotecas previamente clasificadas como exclusivas, según los criterios metodológicos establecidos en la sección de población.

Así mismo, se establecieron criterios claros de inclusión y exclusión, con el fin de seleccionar una muestra adecuada que represente a los asistentes habituales de este tipo de establecimientos, garantizando así la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

Tabla 5

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
– Personas de 18 a 35 años, que es el rango etario más común para asistir a discotecas. – Residentes en la ciudad de Arequipa – Individuos que frecuentan discotecas o lugares de entretenimiento nocturno regularmente (al menos una vez al mes). – Personas que han asistido a discotecas exclusivas de Arequipa al menos una vez en los últimos 6 meses. – Personas activas en redes sociales. – Aceptan participar voluntariamente y dan su consentimiento informado.	– Personas menores a 18 años – Personas que no acostumbran asistir a discotecas – Personas que no suelen acudir a discotecas exclusivas – Personas que no suelen usar redes sociales – Personas que no recuerdan haber visto o no consumen contenido digital relacionado con discotecas. – Rechazan participar o no completan de forma válida el instrumento de recolección

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario digital a través de la plataforma Google Forms, el cual fue difundido mediante diferentes canales digitales que permitieron llegar al público objetivo definido. Asimismo, se compartió en grupos públicos y privados de Facebook relacionados con discotecas, vida nocturna y eventos sociales en la ciudad de Arequipa. Además, se utilizó otras vías como historias de Instagram y mensajes directos a través de WhatsApp, a fin de asegurar una mayor cobertura entre usuarios activos en redes sociales. Las respuestas recolectadas se almacenaron en una hoja de cálculo de Excel, donde se organizaron para su análisis. El procesamiento estadístico se realizó mediante el software SPSS versión 25.0, comenzando con una prueba de normalidad donde se determinó que corresponde aplicar el coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, se elaboró un análisis descriptivo por variables, dimensiones e ítems, con el objetivo de identificar tendencias relevantes y responder a los objetivos planteados en la investigación.

4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

Esta investigación se desarrolló bajo principios éticos que garantizan el respeto a la propiedad intelectual y la integridad académica. Se empleó el sistema de citación APA 7 para reconocer adecuadamente las contribuciones de otros autores y evitar el plagio, citando y referenciando todas las fuentes utilizadas. La recolección de datos se realizó con fines estrictamente académicos, asegurando el anonimato y la confidencialidad de los participantes, sin manipulación ni alteración de la información obtenida. Con ello, se garantiza la objetividad de los resultados y el uso responsable de la información vinculada a los encuestados y a las marcas analizadas.

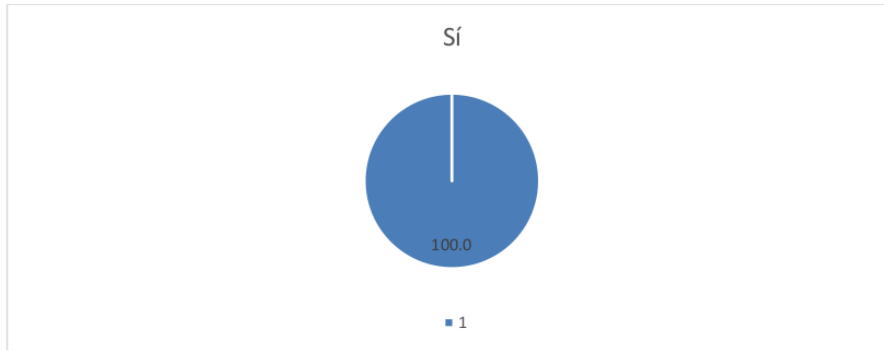
¹ **CAPÍTULO III:** **RESULTADOS**

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 1

¿Sueles acudir o acudiste a discotecas exclusivas en la ciudad de Arequipa?

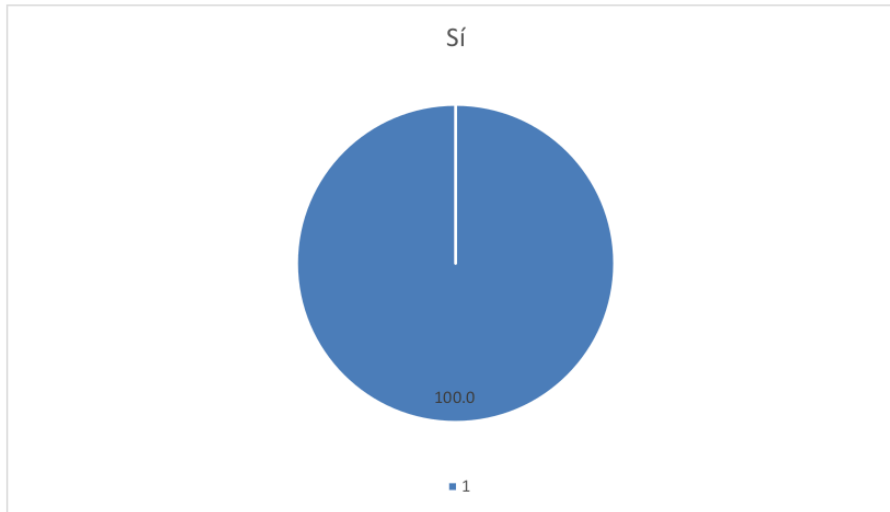


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

El 100 % de los encuestados señaló que suele acudir o ha acudido a discotecas exclusivas en Arequipa, lo que confirma que toda la muestra pertenece al público objetivo de este tipo de establecimientos. Este resultado refuerza la pertinencia del estudio, pues garantiza que las percepciones recopiladas provienen de usuarios con experiencia directa en este entorno. Además, la uniformidad en las respuestas evidencia una marcada preferencia por espacios sociales de carácter exclusivo, donde la experiencia, el ambiente y la identidad de marca ayudan a la elección y fidelización del público.

Figura 2

¿Sigues o seguiste a alguna discoteca exclusiva de Arequipa en redes sociales?

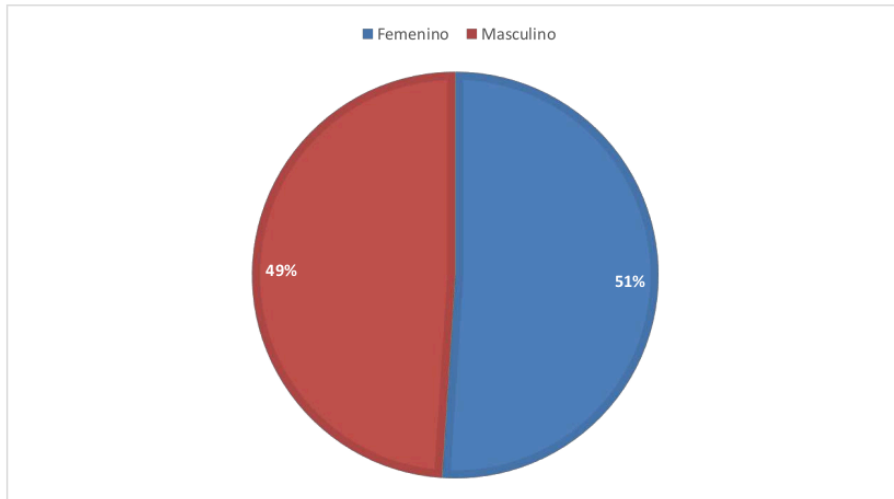


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

El 100 % de los encuestados afirmó seguir o haber seguido a alguna discoteca exclusiva de Arequipa en redes sociales, lo que evidencia el rol central que cumplen estas plataformas en la comunicación y posicionamiento de las marcas nocturnas. Este comportamiento revela que la relación entre el público y las discotecas se construye y se mantiene principalmente en el entorno digital, donde se generan expectativas, afinidades y decisiones de consumo. En este contexto, la implementación de estrategias de marketing que prioricen la interacción continua, el contenido atractivo y la fidelización, son elementos que sostienen la presencia y recordación en un público altamente conectado.

Figura 3

Sexo

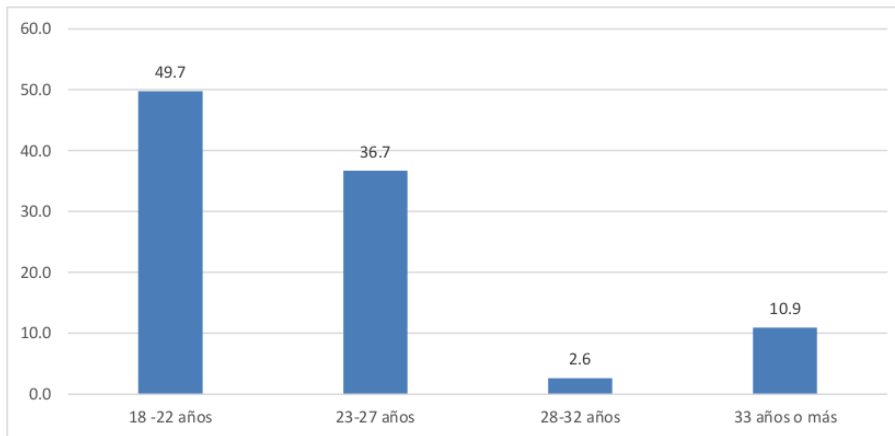


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

En cuanto al sexo, los resultados muestran una distribución equilibrada: 51 % femenino y 49 % masculino. Esta participación casi paritaria indica que el público de las discotecas exclusivas no se concentra en un solo género, sino que ambos forman parte activa del entorno nocturno. Por ello, las estrategias de marketing digital deben plantearse de manera inclusiva, evitando sesgos en los mensajes y considerando los distintos intereses y motivaciones de cada segmento. Una propuesta comunicacional que combine estética, experiencia y utilidad permitirá conectar de forma más efectiva con ambos grupos, aumentando el alcance y la recordación de marca.

Figura 4

Edad

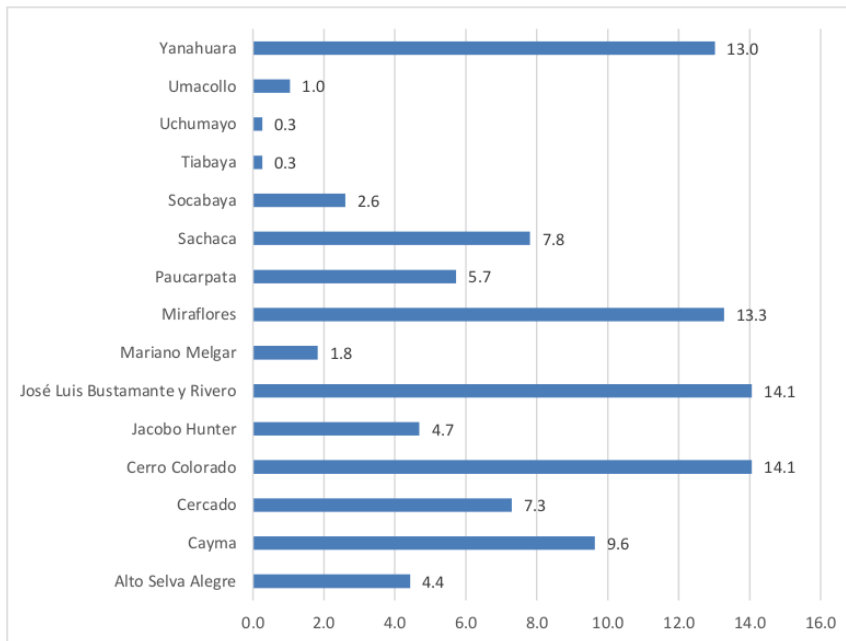


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que el grupo etario predominante es el de 18 a 22 años, con 49.7 %, seguido por el rango de 23 a 27 años con 36.7 %. Este predominio confirma que las discotecas exclusivas atraen mayoritariamente a jóvenes adultos, un segmento caracterizado por su dinamismo social y su fuerte presencia en plataformas digitales. Se trata de un público que responde con facilidad a estímulos visuales, tendencias y experiencias compartibles, lo que convierte a este rango de edad en el más propicio para campañas que busquen reforzar la recordación de marca. Además, su comportamiento digital activo favorece la rápida difusión de contenido y la construcción de una identidad aspiracional en línea, aspectos que las discotecas pueden aprovechar para consolidar su posicionamiento.

Figura 5

Distrito de residencia

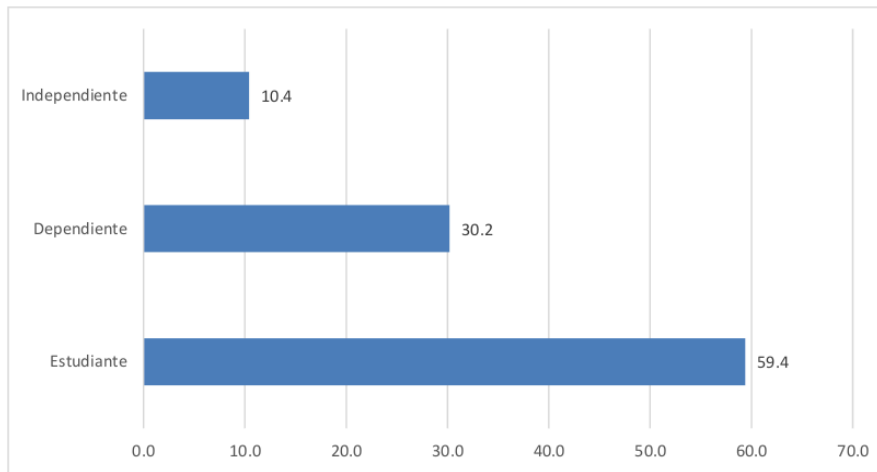


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero concentran la mayor proporción de encuestados, cada uno con 14.1 %, seguidos de Miraflores (13.3 %) y Yanahuara (13 %). Estos distritos destacan por su alta densidad urbana, mayor actividad comercial y presencia de jóvenes con hábitos digitales consolidados, factores que incrementan su vinculación con la vida nocturna. La concentración en estas zonas muestra los focos estratégicos para la comunicación de discotecas exclusivas, ya que combinan proximidad geográfica, capacidad de gasto y exposición constante a contenidos en redes sociales. Por ello, resulta pertinente priorizar acciones de segmentación territorial y campañas de alcance local dirigidas específicamente a estos distritos, donde la probabilidad de respuesta y asistencia es mayor.

Figura 6

Ocupación

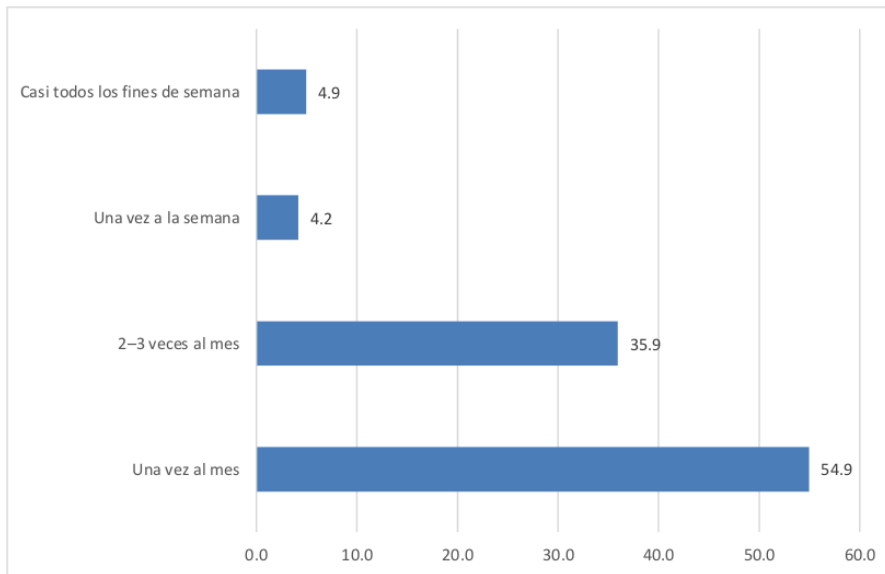


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados evidencian que el 59.4 % de los encuestados son estudiantes, seguidos por un 30.2 % de trabajadores dependientes y un 10.4 % de independientes. La fuerte presencia del público estudiantil indica que gran parte de los asistentes a discotecas exclusivas pertenece a un segmento joven, digitalmente activo y fuertemente influenciado por tendencias sociales y contenido visual. Este perfil evidencia que las estrategias de marketing deben enfocarse en propuestas dinámicas, creativas y altamente adaptadas al entorno digital, donde prima la búsqueda de experiencias novedosas y compartibles. Asimismo, la presencia de trabajadores dependientes y emprendedores muestra que, aunque minoritarios, estos grupos también participan del consumo nocturno, por lo que la oferta debe equilibrar accesibilidad, entretenimiento y percepción de exclusividad.

Figura 7

Frecuencia con la que asiste a discotecas exclusivas en Arequipa

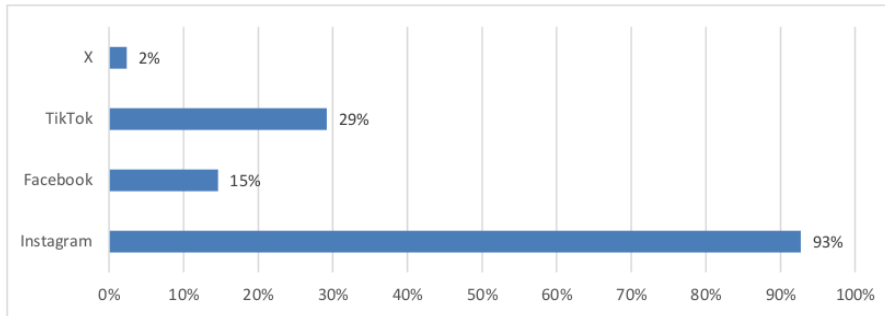


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados asiste a discotecas exclusivas de Arequipa con baja frecuencia. El 54.9 % indicó que acude una vez al mes, mientras que el 35.9 % lo hace entre dos y tres veces al mes, lo que evidencia un patrón de asistencia moderado pero constante dentro del público joven. En contraste, solo el 4.2 % afirmó asistir una vez por semana y apenas el 4.9 % casi todos los fines de semana, revelando que las visitas intensivas representan un grupo reducido. Estos datos muestran que la asistencia a discotecas se percibe más como una actividad ocasional que como un hábito semanal, probablemente por factores como el costo, la disponibilidad de tiempo o la preferencia por eventos específicos en lugar de salidas frecuentes.

Figura 8

Red social que utiliza para ver contenido de discotecas de Arequipa

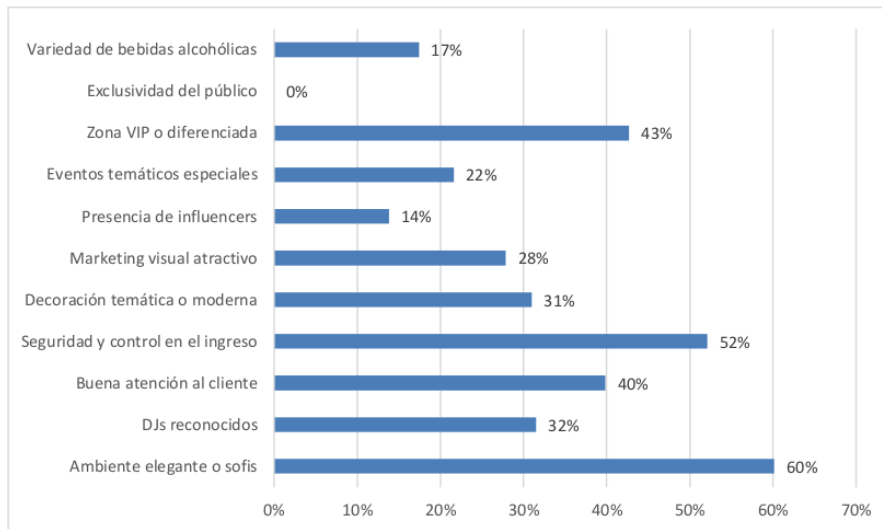


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados evidencian que Instagram es la red social más utilizada para consumir contenido relacionado con discotecas exclusivas en Arequipa, alcanzando un 93 % de preferencia entre los encuestados. Este nivel de predominio muestra que la plataforma se ha consolidado como el espacio central para la exhibición de experiencias nocturnas, gracias a su enfoque visual y a la capacidad de construir imágenes aspiracionales. TikTok, con un 29 %, aparece como un espacio en expansión que atrae al público joven por la rapidez y espontaneidad de sus formatos, lo que permite captar la atención mediante videos creativos y de alto alcance. En contraste, Facebook registra solo un 15 %, lo cual sugiere que, aunque sigue siendo masivo, su impacto en este tipo de contenido es menor por la caída de interacción entre los segmentos más jóvenes. X (Twitter), con un 2 %, muestra una presencia prácticamente marginal en este contexto, evidenciando que su dinámica textual no responde a las necesidades visuales del sector. A partir de este panorama, se observa que la comunicación efectiva en el ámbito nocturno depende de plataformas que privilegian la imagen, el movimiento y la narrativa estética, lo que explica por qué Instagram y TikTok concentran la atención del público objetivo.

Figura 9

¿Qué característica consideras que hace que una discoteca sea exclusiva?



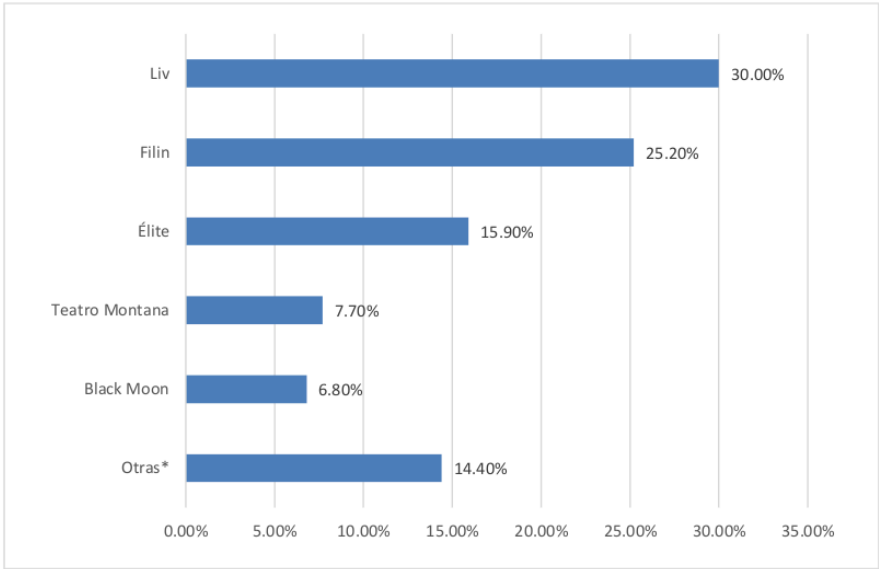
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que los atributos que más influyen en la elección de discotecas exclusivas en Arequipa están relacionados principalmente con la experiencia y el ambiente ofrecido. El 60 % de los encuestados señaló que un ambiente elegante o sofisticado es el factor más importante, lo que evidencia que la propuesta estética del local pesa fuertemente en la decisión del público. La seguridad y control en el ingreso (52 %) también ocupa un lugar central, reflejando la necesidad de espacios que garanticen confianza y orden. Asimismo, la buena atención al cliente (40 %) y la presencia de zonas VIP (43 %) destacan el interés por servicios diferenciados y experiencias exclusivas. Factores como la presencia de DJs reconocidos (32 %) o eventos temáticos (22 %) funcionan como elementos adicionales más que decisivos. De igual forma, el marketing visual (28 %) y la presencia de influencers (14 %) tienen relevancia, aunque no determinan la elección final. Al observar estos patrones, se aprecia que la decisión no se basa únicamente en estímulos promocionales, sino en la percepción

integral del ambiente y el trato recibido dentro del local. Esto evidencia que las discotecas que cuidan cada aspecto de la experiencia —desde la estética hasta la seguridad— logran posicionarse mejor en las preferencias del público, mientras que los recursos promocionales actúan como un complemento y no como el eje central de la elección.

Figura 10

¿Qué discoteca de Arequipa consideras que sea exclusiva?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que la preferencia de los encuestados se concentra principalmente en cinco discotecas, lideradas por Liv (30.0 %) y Filin (25.2 %), las cuales destacan como los espacios más frecuentados y recordados por el público joven. Ambas presentan una presencia digital sólida y una identidad de marca bien posicionada, factores que fortalecen su notoriedad. En un segundo nivel se encuentra Élite (15.9 %), seguida por Teatro Montana (7.7 %) y Black Moon (6.8 %), locales que mantienen participación relevante, aunque con menor impacto en comparación con las dos discotecas líderes. Por su parte, la categoría

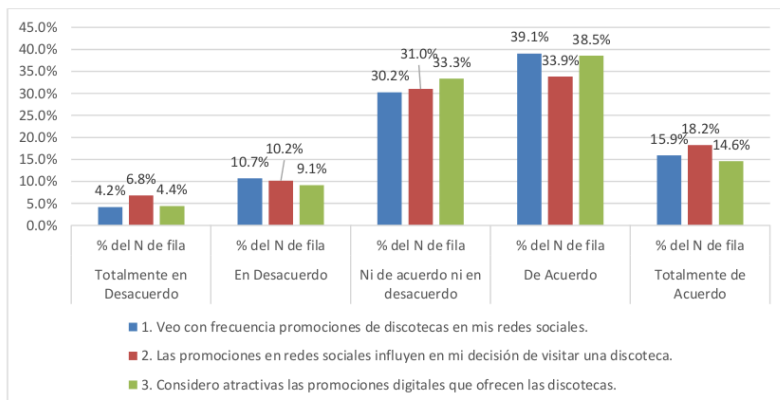
“Otras” (14.4 %) agrupa menciones dispersas hacia diversos locales que, si bien no alcanzan altos niveles de recordación individual, representan un conjunto significativo que evidencia una fragmentación del mercado fuera del grupo principal. Estos resultados revelan una concentración marcada de preferencia en un número reducido de discotecas con estrategias digitales más robustas, mientras que el resto compite en un espacio menos definido y de menor estabilidad en la mente del consumidor. Es así, que la recordación de marca en Arequipa está fuertemente asociada por la consistencia visual, la relevancia del contenido y la frecuencia de interacción digital, elementos que diferencian claramente a las discotecas líderes del resto del mercado.

1.2. Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1 Estrategias de Marketing Digital

Figura 11

Dimensión 1: Promociones en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

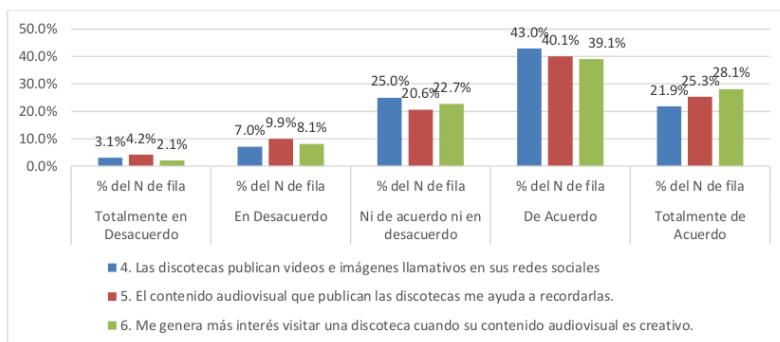
Los resultados de la primera dimensión evidencian una exposición significativa a las promociones digitales en redes sociales. En la primera pregunta, el 39.1 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 15.9 % totalmente de acuerdo con ver con frecuencia promociones de discotecas, lo que indica una presencia constante y activa de estos contenidos en su entorno digital. Asimismo, en la segunda pregunta, el 33.9 % estuvo de acuerdo y el 18.2 % totalmente de acuerdo en que dichas promociones influyen en su decisión de asistir a una discoteca, mostrando que más de la mitad reconoce un impacto directo del marketing digital en su comportamiento. Finalmente, en la tercera pregunta, el 38.5 % señaló estar de acuerdo y el 14.6 % totalmente de acuerdo en considerar atractivas estas promociones, lo que refleja una valoración positiva hacia su diseño y enfoque visual.

Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados muestran que la presencia frecuente de promociones genera un efecto de familiaridad que potencia la recordación de

marca, especialmente cuando los mensajes son visualmente atractivos y responden a los intereses del público joven. Sin embargo, la proporción de respuestas en desacuerdo también sugiere que la eficacia promocional podría verse limitada si el contenido carece de diferenciación o se percibe como repetitivo. Por ello, las promociones digitales constituyen un recurso relevante para maximizar su impacto en la recordación y preferencia del consumidor arequipeño.

Figura 12

Dimensión 2: Contenido audiovisual



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

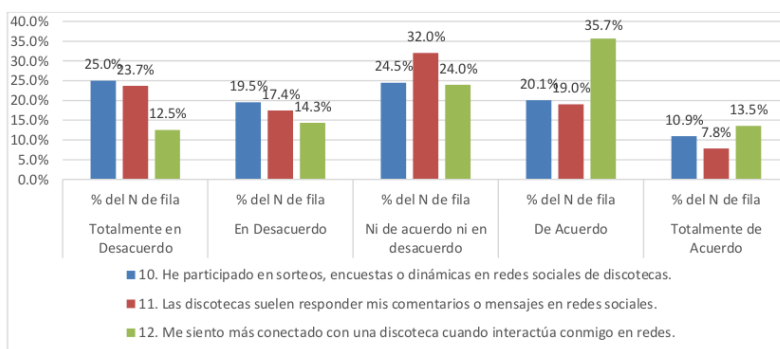
Los resultados de la segunda dimensión muestran que el contenido audiovisual cumple un rol determinante en la recordación y preferencia hacia las discotecas exclusivas. En la pregunta 4, el 43 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 21.9 % totalmente de acuerdo en que las discotecas publican imágenes y videos llamativos, lo que evidencia una estrategia visual sólida y atractiva para su público objetivo. Asimismo, en la pregunta 5, el 40.1 % manifestó estar de acuerdo y el 25.3 % totalmente de acuerdo en que este tipo de contenido les ayuda a recordar las discotecas, indicando que la exposición constante a estímulos visuales favorece la presencia mental de la marca. Finalmente, en la pregunta 6, el 39.1 % declaró estar de acuerdo y el 28.1 % totalmente de acuerdo en que el contenido creativo incrementa su interés por visitar

una discoteca, confirmando que la innovación en las propuestas visuales genera motivación y deseo de asistencia.

A raíz de estos resultados, podemos evidenciar que el contenido audiovisual funciona como un recurso estético y como un mecanismo de persuasión que potencia la identidad y diferenciación de cada discoteca. La predominancia de respuestas positivas sugiere que el público joven valora la calidad visual como indicador de profesionalismo y experiencia, reforzando así la percepción de exclusividad. No obstante, el impacto del contenido dependerá de su coherencia con la propuesta de valor y del grado de innovación que cada marca mantenga para evitar la saturación visual en redes sociales.

Figura 13

Dimensión 3: Eventos temáticos



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

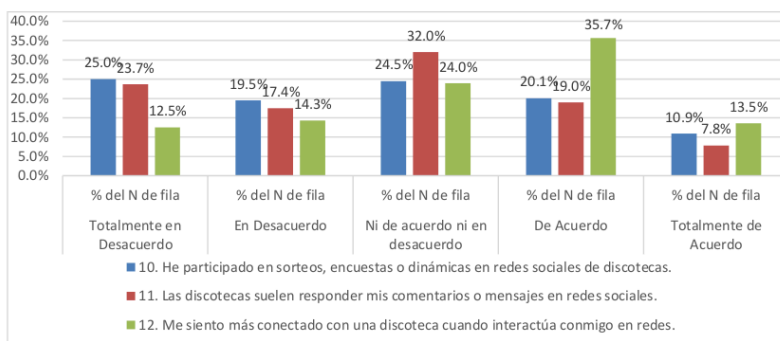
Los resultados de la tercera dimensión muestran que los eventos temáticos desempeñan un papel clave en la atracción y fidelización del público. En la pregunta 7, el 39.8 % estuvo de acuerdo y el 27.9 % totalmente de acuerdo en que estos eventos captan más su atención, evidenciando que las experiencias diferenciadas generan interés y conexión emocional. En la pregunta 8, el 42.2 % y el 27.6 % afirmaron informarse sobre ellos a través de redes sociales, confirmando la eficacia de los medios digitales como principal canal de difusión. Finalmente,

el 36.5 % y el 25.3 % señalaron que los eventos especiales influyen en su intención de regresar, demostrando que las experiencias memorables fortalecen la recordación de marca y fomentan la fidelización del público.

Desde una perspectiva más amplia, estos resultados evidencian que las discotecas que apuestan por propuestas temáticas logran diferenciarse en un mercado competitivo mediante experiencias que combinan entretenimiento, estética y narrativa. No obstante, también se advierte que el impacto de los eventos depende de su coherencia con la identidad digital de la discoteca y de la calidad con la que son comunicados. De mantenerse esta línea estratégica, los eventos temáticos pueden consolidarse como uno de los pilares más efectivos para construir vínculos emocionales duraderos y reforzar la presencia de la marca en la memoria del consumidor arequipeño.

Figura 14

Dimensión 4: Interacción digital



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados de la cuarta dimensión revelan que la interacción digital entre las discotecas y su público sigue siendo limitada, afectando la construcción de vínculos y la recordación de marca. En la pregunta 10, el 25 % estuvo totalmente en desacuerdo y el 19.5 % en desacuerdo con haber participado en sorteos o dinámicas en redes, lo que refleja una baja participación en estrategias de gamificación, posiblemente por escasa promoción o incentivos poco atractivos. De igual modo, en la pregunta 11, el 23.7 % y el 17.4 % manifestaron desacuerdo en que las discotecas respondan sus mensajes o comentarios, evidenciando una comunicación unidireccional y una atención digital insuficiente. No obstante, en la pregunta 12, el 35.7 % estuvo de acuerdo y el 13.5 % totalmente de acuerdo en sentirse más conectados cuando la discoteca interactúa con ellos, lo que demuestra que la personalización tiene un efecto positivo directo en el vínculo emocional y la recordación de marca. En líneas generales, los resultados confirman que la interacción digital es un punto débil que requiere mayor fortalecimiento para consolidar la relación con el público.

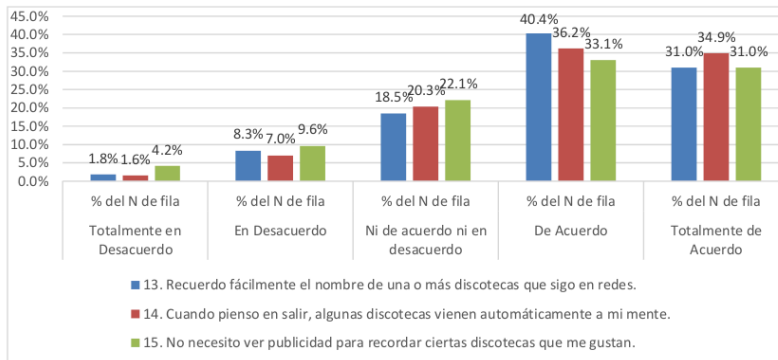
Estos resultados permiten observar que la baja interacción refleja fallas operativas y una concepción limitada del marketing digital centrada más en publicar que en dialogar. Esta

carencia reduce las oportunidades de construir comunidades activas y restringe la posibilidad de generar lealtad auténtica. Además, depender exclusivamente del contenido visual sin reforzar la conversación perpetúa una relación funcional, pero no emocional, con los usuarios.

1.2.2. Variable 2 Recordación de Marca

Figura 15

Dimensión 1: Recordación espontánea



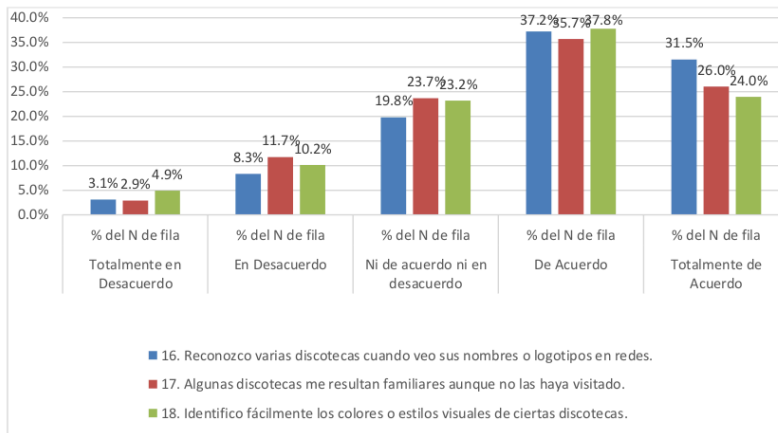
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados de esta dimensión evidencian un alto nivel de recordación de marca entre los encuestados. En la pregunta 13, el 40.4 % estuvo de acuerdo y el 31 % totalmente de acuerdo en que recuerda fácilmente el nombre de una o más discotecas que sigue en redes sociales, lo que confirma que la exposición constante al contenido digital refuerza la memoria de marca. De igual modo, en la pregunta 14, el 36.2 % y el 34.9 % manifestaron acuerdo o total acuerdo en que ciertas discotecas vienen automáticamente a su mente al pensar en salir, reflejando una recordación *top of mind* que influye directamente en la elección del consumidor. Finalmente, en la pregunta 15, el 33.1 % estuvo de acuerdo y el 31 % totalmente de acuerdo en que no requieren ver publicidad para recordar algunas discotecas, lo que evidencia que estas marcas han logrado una presencia sólida tanto a nivel cognitivo como emocional.

Estos resultados muestran que la recordación se alimenta de estrategias digitales efectivas y también de la alta exposición y repetición de contenido que algunas discotecas dominantes mantienen en redes. Esto podría generar una concentración en pocas marcas, limitando la diversidad de opciones percibidas por los consumidores. Asimismo, la recordación automática no siempre garantiza una percepción positiva, pues podría estar basada más en saturación visual que en experiencias significativas.

Figura 16

Dimensión 2: Recordación asistida



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

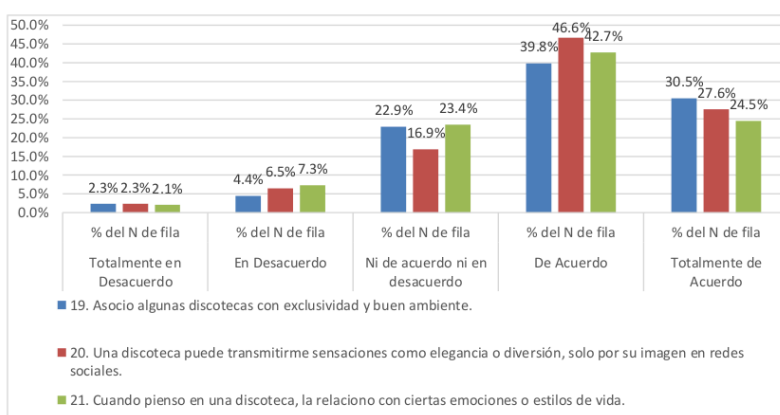
Los resultados de esta dimensión evidencian que la identidad visual cumple un rol determinante en la recordación de marca. En la pregunta 16, el 37.2 % estuvo de acuerdo y el 31.5 % totalmente de acuerdo en reconocer discotecas a partir de sus nombres o logotipos, lo que refleja un desarrollo gráfico sólido y consistente. Asimismo, en la pregunta 17, el 35.7 % y el 26 % señalaron sentir familiaridad con algunas discotecas sin haberlas visitado, demostrando que la exposición digital es capaz de generar vínculos perceptuales previos a la experiencia real. De igual manera, en la pregunta 18, el 37.8 % y el 24 % indicaron identificar fácilmente colores

o estilos visuales propios de determinadas discotecas, lo que confirma la eficacia del branding visual como señal distintiva y de reconocimiento inmediato. En conjunto, estos hallazgos indican que la coherencia estética fortalece la recordación, la familiaridad y el posicionamiento en el público joven arequipeño.

A partir de una reflexión más profunda, se observa que esta fuerte dependencia del branding visual podría conducir a que la percepción del público se base más en la estética digital que en la calidad del servicio real. Además, la familiaridad generada sin experiencia previa sugiere un consumo guiado por imágenes idealizadas, lo que podría distorsionar las expectativas. También resulta evidente que las discotecas con menor capacidad de producción visual podrían quedar en desventaja, independientemente de su propuesta presencial.

Figura 17

Dimensión 3: Asociación de marca



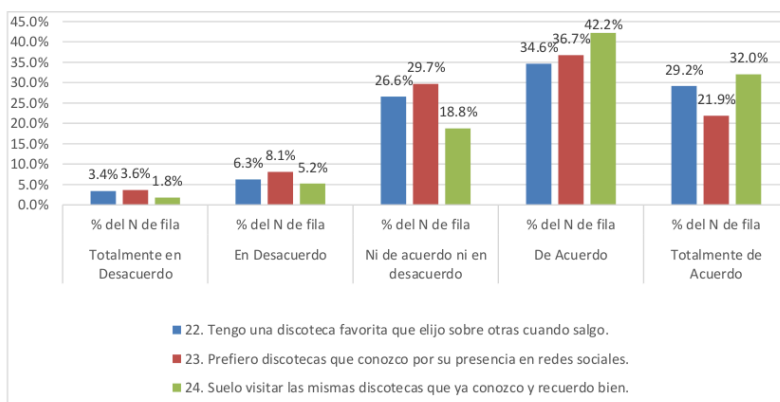
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados de esta dimensión reflejan una sólida asociación emocional entre los consumidores y las discotecas exclusivas de Arequipa. El 39.8 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 30.5 % totalmente de acuerdo en vincular ciertas discotecas con exclusividad y

buen ambiente, lo que evidencia un posicionamiento aspiracional exitoso. Además, el 46.6 % y el 27.6 % coincidieron en que una discoteca puede transmitir elegancia o diversión únicamente a través de su imagen en redes sociales, demostrando el rol determinante del contenido visual para generar percepciones sin necesidad de experiencia directa. Del mismo modo, el 42.7 % y el 24.5 % afirmaron asociar determinadas discotecas con emociones o estilos de vida específicos, lo que confirma que la recordación de marca se construye tanto en el plano racional como afectivo. Estos resultados muestran que una comunicación visual estratégica y coherente fortalece la identidad, el posicionamiento y la lealtad dentro del público juvenil arequipeño. Por lo que este comportamiento indica que la identidad digital puede influir incluso más que la experiencia presencial en la percepción de exclusividad. Esto plantea el riesgo de que la valoración del público se base en estéticas idealizadas y no necesariamente en la calidad real del servicio. Asimismo, la fuerte carga emocional asociada a las marcas podría limitar la objetividad del consumidor al momento de elegir.

Figura 18

Dimensión 4: Preferencia



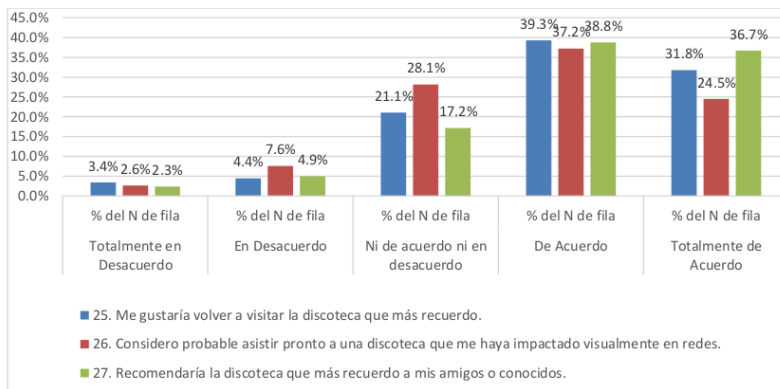
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados de esta dimensión revelan un nivel significativo de preferencia hacia determinadas discotecas exclusivas, sustentado en la afinidad que genera su presencia digital. El 34.6 % estuvo de acuerdo y el 29.2 % totalmente de acuerdo en tener una discoteca favorita, lo que indica que la marca logra consolidarse como primera opción en un entorno competitivo. Asimismo, el 36.7 % y el 21.9 % afirmaron preferir discotecas que conocen por redes sociales. De igual manera, el 42.2 % y el 32 % señalan que suelen visitar locales que ya conocen y recuerdan, evidenciando un comportamiento de fidelización basado en experiencias previas y en una identidad visual coherente. A partir de estos resultados, se sugiere que, aunque la preferencia se concentra en marcas con mayor actividad digital, esta elección podría estar influenciada más por la repetición del contenido que por la calidad integral de la experiencia. Esto plantea la necesidad de evaluar si la fidelización responde realmente al valor ofrecido o a una sobreexposición en redes. Además, la dependencia del marketing visual puede generar una percepción superficial que no siempre coincide con la experiencia real del usuario. Por ello, es

pertinente cuestionar si las estrategias actuales fomentan una lealtad auténtica o simplemente un hábito condicionado por la visibilidad digital.

Figura 19

Dimensión 5: Intención de retorno



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

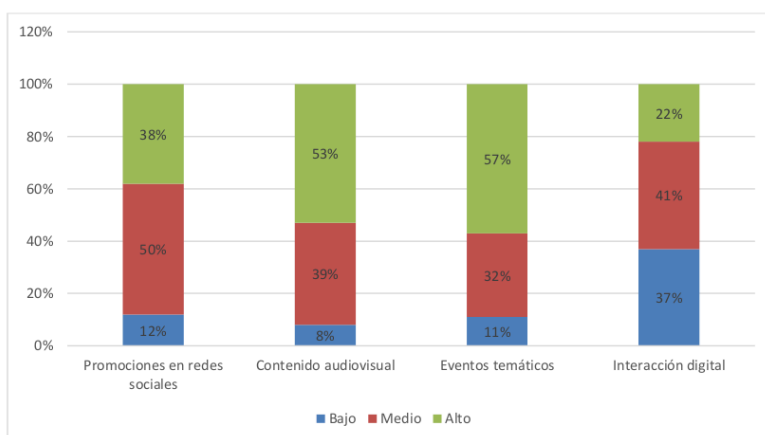
Los resultados de esta dimensión muestran una intención de retorno consistente entre los asistentes a discotecas exclusivas. El 39.3 % estuvo de acuerdo y el 31.8 % totalmente de acuerdo en querer volver a la discoteca que más recuerdan, lo que sugiere una relación directa entre recordación afectiva y fidelidad. Además, el 37.2 % y el 24.5 % señalaron que probablemente asistirían nuevamente a una discoteca que los impactó visualmente, confirmando la influencia de la estética digital en la motivación del comportamiento. De igual manera, el 38.8 % y el 36.7 % indicaron que recomendarían la discoteca que más recuerdan. A la luz de estos resultados, se observa que la recordación no solo se manifiesta como reconocimiento cognitivo, sino que también se traduce en acciones concretas como el retorno y la recomendación, evidenciando la capacidad de las discotecas mejor posicionadas para influir en el comportamiento y la interacción social del público juvenil.

1.3. Resultados por niveles

1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Figura 20

Dimensiones de la variable Estrategias de Marketing Digital



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing digital aplicadas por las discotecas exclusivas de Arequipa muestran niveles de efectividad diferenciados según su diseño y consistencia. Las promociones en redes sociales registran un 50 % de percepción media y un 38 % alta, lo que indica presencia, pero también falta de innovación y distintividad; como señalan Kotler y Keller (2016), una promoción solo genera impacto cuando aporta valor percibido y conecta emocionalmente con el público. El contenido audiovisual, con un 53 % de valoración alta, destaca como el componente más eficaz para captar atención y reforzar memorias de marca, en concordancia con Barker et al. (2017), quienes subrayan que la narrativa visual potencia el engagement y la permanencia simbólica. Los eventos temáticos alcanzan un 57 % de nivel alto, reafirmando su capacidad para fortalecer la identidad y la fidelización, lo cual coincide con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) respecto al rol del marketing experiencial en la construcción de vínculos duraderos. Por el contrario, la interacción digital presenta niveles

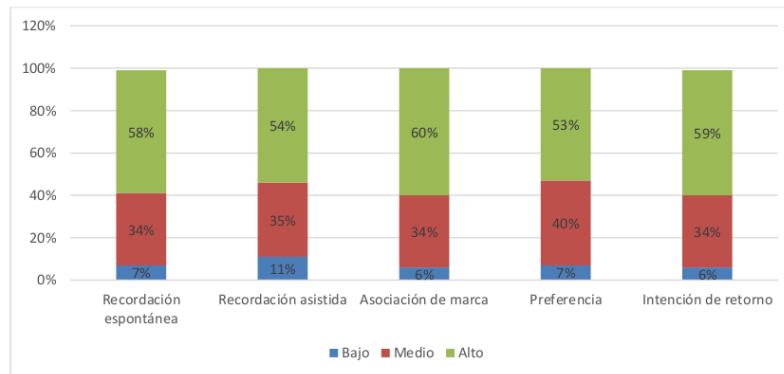
medios y bajos (41 % y 37 %), lo que evidencia una comunicación unidireccional; tal como advierten Barker et al. (2017), la interacción constante es esencial para consolidar relaciones y confianza.

En conjunto, los hallazgos muestran que los mayores aciertos provienen de lo visual y lo experiencial, mientras que la debilidad radica en la falta de diálogo e involucramiento activo del público. Esto evidencia la necesidad de una gestión digital más integrada, donde creatividad, coherencia visual y comunicación emocional trabajen articuladamente ² para fortalecer la recordación y el posicionamiento de marca.

1.3.2. Dimensiones de la variable 2

Figura 21

Dimensiones de la variable Recordación de Marca



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

El análisis de la variable recordación de marca evidencia que los consumidores mantienen un nivel elevado de memoria y afinidad hacia las discotecas exclusivas de Arequipa. El 58 % presenta un nivel alto de recordación espontánea, lo que demuestra que la exposición digital sostenida ha logrado instalar estas marcas en la mente del público sin necesidad de estímulos adicionales; una dinámica coherente con lo planteado por Aslam et al. (2023), quienes destacan que la presencia emocional y la memorabilidad son claves para consolidar la conciencia de marca. De igual modo, el 54 % alcanza un nivel alto de recordación asistida, evidenciando la fuerza de la identidad visual; tal como señalan Abuín y García (2022), la consistencia gráfica facilita el reconocimiento inmediato y fortalece el vínculo simbólico con la marca. Asimismo, el 60 % manifiesta una asociación de marca elevada, vinculando las discotecas con atributos como exclusividad y sofisticación, una tendencia alineada con lo descrito por Díaz et al. (2024) respecto al impacto de las estrategias digitales basadas en las “4F”. A ello se suma el 53 % con alta preferencia de marca, lo que evidencia una relación

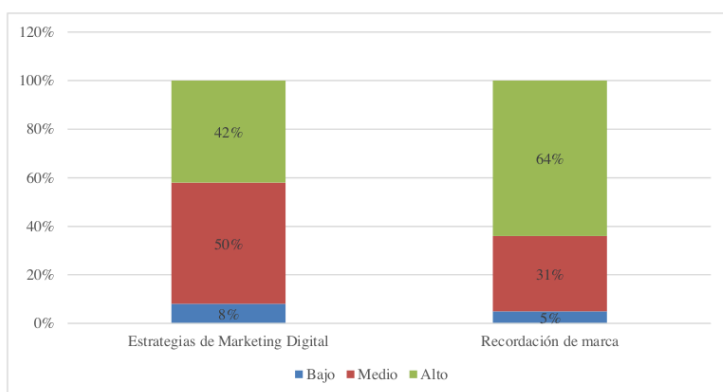
directa entre exposición digital, confianza y elección, en línea con los hallazgos de Iqbal et al. (2024). Finalmente, el 59 % expresa una fuerte intención de retorno, señalando que el reconocimiento no se queda en un plano cognitivo, sino que se traduce en acciones concretas, tal como sostienen Kaufman y Horton (2015), quienes afirman que las experiencias significativas impulsan la fidelización.

En conjunto, aunque los resultados revelan un comportamiento favorable hacia la recordación y preferencia, también sugieren la necesidad de fortalecer la coherencia entre las experiencias digitales y presenciales para consolidar una identidad sólida y sostenible en un mercado altamente competitivo.

1.3.3. Variables

Figura 22

Variables de Estudio



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados generales evidencian que las discotecas exclusivas de Arequipa presentan un desempeño favorable en la aplicación de estrategias de marketing digital, aunque con áreas que requieren mayor integración y coherencia. El 50 % de los encuestados percibe un

nivel medio y el 42 % un nivel alto en la gestión digital, lo que muestra que, si bien las acciones son visibles, aún no conforman un ecosistema comunicacional plenamente articulado. En cuanto a la recordación de marca, el 64 % registra ² un nivel alto, lo que confirma que las actividades digitales logran posicionar de manera efectiva a estos negocios en la mente del público. Este comportamiento coincide con lo sostenido por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes enfatizan que la eficacia del marketing digital depende de la planificación estratégica y de la capacidad de generar vínculos emocionales; de igual modo, Kotler y Keller (2016) señalan que la recordación se construye mediante repetición simbólica y consistencia visual, mientras que Barker et al. (2017) destacan el rol del contenido visual en la retención y lealtad. Sin embargo, los niveles medios reportados en la percepción de las estrategias digitales sugieren que las acciones pueden estar siendo ejecutadas de manera aislada o sin una narrativa clara que las conecte entre sí. Esta dispersión limita parte del potencial del marketing digital, especialmente en un sector donde la diferenciación depende en gran medida de la experiencia proyectada en redes sociales. Así, aunque los resultados son positivos, también revelan la necesidad de reforzar la coherencia, continuidad y creatividad estratégica para sostener y ampliar la recordación de marca en un entorno competitivo y altamente visual como el de la vida nocturna arequipeña.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promociones en redes sociales	0.126	384	0.000	0.959	384	0.000
Contenido audiovisual	0.143	384	0.000	0.947	384	0.000
Eventos temáticos	0.164	384	0.000	0.936	384	0.000
Interacción digital	0.082	384	0.000	0.968	384	0.000
Estrategias de Marketing Digital	0.080	384	0.000	0.983	384	0.000
Recordación espontánea	0.138	384	0.000	0.932	384	0.000
Recordación asistida	0.148	384	0.000	0.943	384	0.000
Asociación de marca	0.164	384	0.000	0.925	384	0.000
Preferencia	0.118	384	0.000	0.943	384	0.000
Intención de retorno	0.144	384	0.000	0.923	384	0.000
Recordación de Marca	0.092	384	0.000	0.951	384	0.000

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores de significancia (Sig. = 0.000) en todas las variables y dimensiones analizadas, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal ($p < 0.05$). Este comportamiento es común en estudios con grandes muestras y variables de tipo ordinal, como las utilizadas en escalas Likert. Dado que no se cumple el supuesto de normalidad, se optó por emplear pruebas no paramétricas para el análisis de correlación. En este caso, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), adecuado para medir la fuerza y dirección de la relación entre las dimensiones de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca, sin requerir normalidad en los datos (Hernández et al., 2014).

2.2. Hipótesis general

Tabla 7

HG: Relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la Recordación de Marca

					Estrategias de Marketing Digital	de Recordación de Marca
Rho Spearman	de	Estrategias de Marketing Digital	de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1.000	.722**
				N	384	384
		Recordación de Marca	de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de .722**	1.000
				N	384	384

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Se obtuvo una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.722$; $p = 0.000$) entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca. Este resultado demuestra que existe una fuerte asociación entre ambas variables: a mayor aplicación de estrategias digitales, mayor nivel de recordación de las marcas. En el contexto de las discotecas exclusivas de Arequipa, esto revela que el uso coherente de recursos como promociones, contenido visual y eventos se asocia con una presencia más sólida y duradera de la marca en la mente de los consumidores.

Hipótesis específicas

Tabla 8

HE 1: Promociones en redes sociales y recordación de marca

Rho Spearman	de	Promociones en redes sociales	en	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	Promociones en redes sociales	Recordación de Marca
						1.000	.609**
							0.000
				N		384	384
		Recordación de Marca		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		.609**	1.000
						0.000	
				N		384	384

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

La correlación entre las promociones en redes sociales y la recordación de marca es moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.609$; $p = 0.000$). Este resultado evidencia que existe una asociación directa entre las promociones digitales y la capacidad del público para recordar las discotecas. Podemos inferir que las campañas promocionales en plataformas como Instagram o TikTok, con descuentos o eventos especiales, se asocian con una mayor notoriedad de las marcas en el público joven, reforzando su posicionamiento en el entorno digital.

Tabla 9

HE 2: Contenido audiovisual y recordación de marca

Rho Spearman	de	Contenido audiovisual	Coefficiente de correlación	de	Contenido audiovisual	Recordación de Marca
					1.000	.714**
			Sig. (bilateral)			0.000
			N		384	384
		Recordación de Marca	Coefficiente de correlación	de	.714**	1.000
			Sig. (bilateral)		0.000	
			N		384	384

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

El análisis muestra una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.714$; $p = 0.000$) entre el contenido audiovisual y la recordación de marca. Esto indica que existe una asociación fuerte entre la calidad del material visual publicado y la permanencia de la marca en la memoria del consumidor. En el caso de las discotecas arequipeñas, el contenido visual atractivo se asocia con una identidad de marca moderna y diferenciada, reforzando su reconocimiento dentro del mercado nocturno.

Tabla 10

HE 3: Eventos temáticos y recordación de marca

Rho Spearman	de	Eventos temáticos	Coefficiente correlación Sig. (bilateral)	de	Eventos temáticos	Recordación de Marca
					1.000	.658**
						0.000
			N		384	384
		Recordación de Marca	Coefficiente correlación Sig. (bilateral)	de	.658**	1.000
					0.000	
			N		384	384

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Se evidenció una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.658$; $p = 0.000$) entre los eventos temáticos y la recordación de marca. Esto confirma una asociación sólida entre la organización de experiencias exclusivas y el recuerdo de las discotecas. Podemos sostener que los eventos temáticos generan vínculos emocionales que se asocian con sensaciones de exclusividad y entretenimiento, consolidando la imagen de las marcas y favoreciendo su preferencia dentro del público asistente.

Tabla 11

HE 4: Interacción digital y recordación de marca

		Interacción digital		Recordación de Marca	
Rho Spearman	de Interacción digital	Coefficiente de correlación	de 1.000	.337**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	384	384	
	de Recordación de Marca	Coefficiente de correlación	de .337**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	384	384	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Finalmente, se encontró una correlación baja, positiva y significativa ($Rho = 0.337$; $p = 0.000$) entre la interacción digital y la recordación de marca. Aunque la relación es débil, se confirma una asociación significativa entre la comunicación digital y el recuerdo de la marca. Esto sugiere que responder mensajes, comentarios o establecer diálogo en redes sociales se asocia con un mayor reconocimiento de marca, pero todavía representa un aspecto por fortalecer dentro de las estrategias digitales de las discotecas exclusivas de Arequipa.

DISCUSIÓN

El estudio buscó responder al objetivo general, que consistió en determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en discotecas exclusivas de Arequipa en el año 2025. Los resultados mostraron una correlación alta, positiva y significativa (Rho = 0.722; p = 0.000), lo que evidencia que una gestión estratégica y coherente de las acciones digitales favorece la fijación de la marca en la memoria del consumidor. Este hallazgo coincide con lo planteado por Aslam et al. (2023), quienes sostienen que el marketing digital incrementa la recordación y reconocimiento de marca cuando se articula de manera constante y segmentada. Asimismo, se relaciona con lo señalado por Candiotti y Sihua (2024), quienes concluyen que la experiencia de marca incide directamente en la lealtad y permanencia emocional del consumidor en contextos de ocio y entretenimiento. En conjunto, los resultados refuerzan la importancia de la presencia digital como mecanismo de posicionamiento en discotecas exclusivas.

Respecto al primer objetivo específico, que analizó la relación entre las promociones en redes sociales y la recordación de marca, se obtuvo una correlación moderada, positiva y significativa (Rho = 0.609; p = 0.000). Esto indica que las promociones digitales, especialmente cuando son visuales y recurrentes, funcionan como estímulos de activación mental que incrementan la recordación. Este resultado es consistente con lo encontrado por Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020), quienes explican que la eficiencia publicitaria aumenta cuando la segmentación y la frecuencia de exposición son adecuadas. Asimismo, Flores Cuentas (2022) demostró que la publicidad estratégica contribuye al posicionamiento de marca en empresas locales, validando la relevancia del estímulo promocional en contextos competitivos.

En relación con el segundo objetivo específico, que buscó determinar la relación entre el contenido audiovisual y la recordación de marca, los resultados mostraron una correlación

alta, positiva y significativa ($Rho = 0.714$; $p = 0.000$). Esto refleja que los contenidos visuales generan una conexión emocional y permanente entre marca y usuario. Lo expuesto coincide con Villegas y Castañeda (2020), quienes sostienen que los contenidos digitales fortalecen la identidad visual mediante la integración estética y simbólica en la comunicación. Del mismo modo, Espinoza (2023) afirma que las estrategias audiovisuales en social media elevan el nivel de interacción y engagement, lo que favorece la recordación y la percepción positiva de la marca.

Por otro lado, el tercer objetivo específico, enfocado en la relación entre los eventos temáticos y la recordación de marca, evidenció una correlación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.658$; $p = 0.000$). Esto señala que las experiencias presenciales con narrativa o concepto refuerzan la conexión emocional del consumidor. Esta conclusión se relaciona con lo sostenido por Díaz et al. (2024), quienes señalan que el posicionamiento se fortalece cuando se integran vivencias sensoriales en estrategias de marketing. Además, los hallazgos se alinean con Candiotti Wilson y Sihua Zegarra (2024), al confirmar que las experiencias sociales positivas aumentan la lealtad hacia marcas vinculadas al ocio nocturno.

Finalmente, el cuarto objetivo específico, que examinó la relación entre la interacción digital y la recordación de marca, arrojó una correlación baja pero significativa ($Rho = 0.337$; $p = 0.000$). Esto sugiere que, si bien existe comunicación entre discotecas y usuarios, esta todavía no es suficiente para generar vínculos sólidos. Este resultado coincide con lo planteado por Barker et al. (2017), quienes sostienen que la interacción debe ser personalizada y constante para generar confianza. Asimismo, Abuín y García (2022) señalan que la participación activa del usuario es clave para consolidar la visibilidad y permanencia de las marcas en redes sociales. De este modo, fortalecer la interacción digital emerge como una oportunidad estratégica para las discotecas exclusivas de Arequipa. Además, estos hallazgos evidencian que la falta de respuesta oportuna y de dinámicas bidireccionales limita la construcción de relaciones

emocionales con el público. Incrementar la atención digital, promover actividades participativas y humanizar el tono comunicacional permitiría mejorar la percepción del usuario. En consecuencia, potenciar la interacción no solo incrementaría la recordación, sino también la fidelización y el sentido de comunidad en torno a la marca.

CONCLUSIONES

Primera conclusión.

Se concluye que las estrategias de marketing digital y la recordación de marca de las discotecas exclusivas de Arequipa guardan una estrecha relación, ya que permiten construir una presencia sólida y coherente en el entorno digital. Cuando estas estrategias se implementan de manera planificada y bajo una identidad visual consistente, logran generar un impacto duradero en la mente del consumidor. La combinación de elementos como creatividad, continuidad y claridad en los mensajes contribuye directamente a que el público reconozca y recuerde la marca con mayor facilidad. En este sentido, el marketing digital se confirma como un recurso indispensable para el posicionamiento competitivo dentro del sector nocturno. Por ello, las discotecas que consolidan su propuesta comunicacional en redes sociales obtienen una ventaja significativa frente a sus competidores.

Segunda conclusión.

Se concluye que las promociones difundidas en redes sociales tienen una asociación relevante en el reconocimiento y recordación de las discotecas, siempre que sean elaboradas con un enfoque estratégico y creativo. Las campañas que ofrecen beneficios diferenciales y mensajes atractivos logran captar mejor la atención de los usuarios y mantenerse presentes en sus decisiones de consumo. Asimismo, el uso de un lenguaje cercano y visualmente atractivo facilita que las promociones generen un estímulo emocional que fortalece la identidad de marca. Las discotecas que gestionan adecuadamente sus promociones no solo incrementan su visibilidad, sino que también favorecen la conexión con su público objetivo. De esta manera, las promociones digitales se consolidan como herramientas clave para reforzar la presencia de marca en el entorno competitivo.

Tercera conclusión.

Se concluye que el contenido audiovisual constituye el componente más indicado dentro del marketing digital para generar recordación de marca, debido a su capacidad para transmitir emociones e identidad de manera inmediata. Las imágenes, videos y reels permiten mostrar la experiencia real que ofrece cada discoteca, conectando de manera más profunda con las expectativas del público joven. La coherencia gráfica, el estilo visual y la calidad técnica del contenido contribuyen a construir una imagen distintiva que permanece en la memoria del usuario. Esta capacidad narrativa del material audiovisual facilita la identificación de la marca y fortalece su presencia en redes sociales. Por ello, las discotecas que invierten en producción visual fortalecen significativamente su posicionamiento y preferencia en el mercado.

Cuarta conclusión.

Se concluye que los eventos temáticos representan una estrategia para fortalecer la recordación de marca, pues generan experiencias memorables que los asistentes asocian directamente con las discotecas. Estas actividades permiten diferenciar la propuesta de valor, ofreciendo vivencias únicas que destacan en un mercado altamente competitivo. La emoción, la ambientación y la coherencia conceptual de los eventos generan vínculos afectivos que perduran más allá de la visita presencial. Asimismo, la difusión digital de estos eventos amplifica su alcance y refuerza la presencia de la marca en la mente del público. De esta forma, los eventos temáticos se consolidan como importantes componentes del marketing experiencial, relacionados directamente a la fidelización.

Quinta conclusión.

Se concluye que la interacción digital, aunque menos desarrollada respecto a otras estrategias, contribuye significativamente a la construcción de vínculos y reconocimiento de marca. La capacidad de las discotecas para responder a los usuarios, generar diálogo y mantener una comunicación cercana fortalece la percepción de confianza y atención personalizada. Cuando existe un intercambio constante, el público experimenta una mayor conexión

emocional con la marca, lo que favorece la fidelización. La interacción digital también permite identificar necesidades, preferencias y expectativas, mejorando la gestión comunicacional. En consecuencia, potenciar este aspecto se convierte en una oportunidad estratégica para profundizar la relación entre las discotecas exclusivas de Arequipa y su audiencia.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación.

Se recomienda a los gerentes y responsables de marketing de las discotecas exclusivas de Arequipa fortalecer la planificación y articulación de sus estrategias de marketing digital de forma continua y estructurada. Para ello, es necesario integrar promociones, contenido audiovisual y eventos temáticos bajo una identidad visual coherente, con el fin de construir una imagen sólida y reconocible. Se sugiere elaborar calendarios de publicaciones, definir objetivos mensuales de alcance e interacción, y evaluar los resultados mediante métricas específicas. Asimismo, es conveniente capacitar al personal encargado de la gestión digital, garantizando que las acciones no se limiten a la difusión de información, sino que promuevan vínculos emocionales y recordación sostenida entre el público objetivo.

Segunda recomendación.

A los equipos encargados de Comunicación Digital de las discotecas exclusivas de Arequipa se les aconseja rediseñar las estrategias promocionales empleadas en redes sociales aplicando segmentación precisa y mayor creatividad en los mensajes. Las campañas deben incluir beneficios diferenciados, experiencias exclusivas y lenguaje cercano al público joven para incrementar su impacto. Se recomienda incorporar colaboraciones con influencers locales, promociones limitadas y estrategias de remarketing para mantener la marca presente en los usuarios. Además, mantener una frecuencia de publicación constante y adaptada a los horarios de mayor actividad mejora la exposición. De esta manera, las promociones dejarán de ser meros anuncios y se convertirán en propuestas de valor que favorezcan la recordación de marca.

Tercera recomendación.

A los equipos de producción audiovisual y diseñadores de contenido de las discotecas exclusivas de Arequipa se les sugiere fortalecer la producción de contenido audiovisual, priorizando la calidad, coherencia estética y capacidad narrativa en fotografías, videos y reels

difundidos en redes sociales. El contenido visual debe transmitir la experiencia real ofrecida por la discoteca, destacando ambiente, música, servicio y estilo propio. Para ello, se recomienda desarrollar sesiones fotográficas y grabaciones periódicas, así como campañas temáticas que integren storytelling. Mantener una identidad visual consistente en colores, tipografías y estilos gráficos contribuirá a reforzar la asociación entre imagen y marca en la mente del consumidor. Con ello, el contenido audiovisual se consolidará como un factor determinante para la recordación.

Cuarta recomendación.

A los organizadores de eventos y directores de experiencia dentro de las discotecas exclusivas se les recomienda innovar en el diseño y ejecución de eventos temáticos, asegurando que respondan a los intereses y preferencias del público objetivo. Los eventos deben generar experiencias memorables que puedan asociarse con la marca a nivel emocional. Es importante documentarlos a través de fotografías y videos para su posterior difusión en redes sociales, reforzando así la continuidad de la recordación. Se sugiere establecer una programación periódica de eventos especiales alineados con tendencias culturales y temporadas festivas. Estas acciones permitirán diferenciar a las discotecas de su competencia y fortalecer el vínculo afectivo con los asistentes.

Quinta recomendación.

A los community managers y responsables de atención digital se les recomienda mejorar la interacción digital entre las discotecas y sus usuarios mediante respuestas oportunas, mensajes personalizados y participación activa en comentarios y publicaciones. Humanizar la comunicación permite transmitir cercanía, confianza y atención hacia las necesidades del público. Se sugiere utilizar herramientas de monitoreo para identificar inquietudes y tendencias, así como implementar dinámicas participativas como encuestas, trivias o transmisiones en vivo.

Estas acciones favorecerán la construcción de relaciones más sólidas con los seguidores y contribuirán a la consolidación de la recordación de marca en el tiempo.

REFERENCIAS

- Abuín, N., & García, D. (2022). Social ads en la educación superior: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas. *Visual Review*, 9(2), 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>
- Aslam, Z., Afreen, A., & Nadeem, A. (2023). Nexus Between Digital Marketing and Consumer Intention: Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Contemporary Business and Economics*, 1(2), 69–84. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10413913>
- AppxoloT. (2021). Contenidos digitales: ¿Qué son? y ¿Cómo se clasifican? *AppxoloT Blog*. <https://blog.appxolot.com/contenidos-digitales-que-son-y-como-se-clasifican/>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024, 22 de agosto). *Informe macroeconómico: II trimestre de 2024 (Notas de estudios N.º 59)*. BCRP.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Black Moon. (s.f.). *Experience the nightlife at Black Moon – Bar Club* [Club nocturno en Arequipa]. Recuperado de <https://evendo.com/locations/peru/arequipa/nightclub/black-moon-bar-club>
- Cava, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Candiotti Wilson, J. D., & Sihua Zegarra, F. A. (2024). *Relación entre la experiencia de marca y lealtad de marca en consumidores millennials de bares cerveceros en Lima Metropolitana 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/673632>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8ª ed.). Pearson.
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247-262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- Cruzate, L., et al. (2023). Diagnóstico y penetración al mercado por red social Facebook de un emprendimiento peruano. *Revista Tzhoecoen*, 15(1), 130-138. <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2459>
- Cueva, J., et al. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Perú. *Kepios*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- Díaz, V., et al. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Elite.Arequipa. (2025). *Publicaciones de Élite Restobar mostrando eventos con DJ, cocteles y ambiente elegante* [Instagram profile]. Recuperado de <https://www.instagram.com/elite.arequipa/>
- Espinoza, B. (2023). *Las estrategias de contenido y conversiones en la social media utilizadas por emprendedores de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24680/1/UPS-GT004269.pdf>

- Flores Cuentas, P. (2022). *Estrategia de publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa constructora Home Construction E.I.R.L., Arequipa – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10493>
- Guerrero Aguilar, C. A., & Paredes Madrid, F. C. K. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7967>
- Guisado, S., et al. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- ¹ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- ¹ Huamani Quezada, J. L. (2021). *Estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/428b9d02-8c3f-484e-a4f8-204224ca908c>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, septiembre). *Informe de producción nacional: Informe técnico N.º 9*. INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/7164525-informe-tecnico-produccion-nacional-n-9-setiembre-2025>
- Ipsos. (2023, 12 de julio). Si no estás en RRSS, estás en NA. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Iqbal, A., Khan, S. A., Abbasi, M. T., Ismail, F., & Khan, J. (2024). The Digital Echo: The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase

Decisions. *Research Journal for Societal Issues*, 6(3), 134–155.

<https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i3.274>

Kaufman, I., & Horton, C. (2015). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. Routledge.

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

Livroaddisco. (2024, mayo 16). “Este viernes, disfruta de la mejor experiencia en LIV

Discoteca Arequipa. ¡Consigue tus entradas y vive la noche!” [TikTok video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@livroaddisco/video/7369636813805243653>

Meta for Business. (2025). Centro de ayuda para empresas. Meta. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business>

2

Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de

marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Revista de Comunicación*

Empresarial, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics:*

Revista Atlántica de Economía, 2(3), 19-37.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>

Quijandría Cayo, E. A. (2021). Estudio sobre la publicidad social de la WWF Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. *Revista de Psicología*, 24(111), 285-

305. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1784>

Reuters Institute. (2023). Digital News Report 2023: Perú. University of Oxford.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/peru>

Rock Content. (2019). Contenidos digitales: ¿Qué son y para qué sirven? Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>

- The Bar. (s.f.). *Teatro Montana Discoteca Arequipa | The Bar PE*. Recuperado de <https://www.thebar.com/es-pe/venues/teatro-montana-discoteca>
- TitaSalaverry. (2025, julio). “*Vive la experiencia del Filin en Arequipa. Disfruta de la música, fiesta y buena compañía en esta hermosa ciudad peruana.*” [TikTok video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@titalaverry/video/7523987923423759623>
- Toro Cuneo, C. P. (2021). *Marketing de redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8936>
- Tripadvisor. (2025). *Casona Forum – Opiniones de usuarios sobre ambiente, música y seguridad*. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294313-d7608597-Reviews-Casona_Forum-Arequipa_Arequipa_Region.htm
- Vallejos Bautista, E. E. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la discoteca “Utopía” - San Ignacio, Cajamarca* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7429>
- Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 197-220. <http://orcid.org/0000-0001-5547-122X>

1 ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación

INSTRUMENTO	
	
Soy bachiller de la Universidad Católica de Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.	
Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:	
¡Muchas Gracias por su colaboración!	
Datos de control	
¿Sueles acudir a discotecas en la ciudad de Arequipa?	Si () No () Si su respuesta fue afirmativa puede continuar con la encuesta.
¿Sigues a alguna discoteca exclusiva en redes sociales?	Si () No () Si su respuesta fue afirmativa puede continuar con la encuesta.
Sexo	F() M()
Edad	
Distrito de residencia	
Ocupación	1. Estudiante () 2. Dependiente () 3. Independiente ()
Frecuencia con la que asiste a discotecas en Arequipa	1. Una vez al mes () 2. 2-3 veces al mes () 3. Una vez a la semana () 4. Casi todos los fines de semana ()

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?	1. Instagram () 2. Facebook () 3. Tik Tok () 4. X () 5. Otra:
¿Qué característica consideras que hace que una discoteca sea exclusiva? Máximo 3 opciones	1. Ambiente elegante o sofisticado () 2. DJs reconocidos () 3. Buena atención al cliente () 4. Seguridad y control en el ingreso () 5. Decoración temática o moderna () 6. Marketing visual atractivo en redes sociales () 7. Presencia de influencers o personas conocidas () 8. Eventos temáticos especiales () 9. Zona VIP o diferenciada () 10. Exclusividad del público (aforo limitado, reservas) () 11. Variedad de bebidas alcohólicas ()
¿Qué discoteca en Arequipa consideras que sea exclusiva?	- Liv () - Filin () - Élite () - Teatro Montana () - Black Moon () - Otras:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Marque según la siguiente escala donde **1 = Totalmente en Desacuerdo** y **5 = Totalmente de Acuerdo**

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Promociones en redes sociales	Veó con frecuencia promociones de discotecas en mis redes sociales.					
	Las promociones en redes sociales influyen en mi decisión de visitar una discoteca.					
	Considero atractivas las promociones digitales que ofrecen las discotecas.					
Contenido audiovisual	Las discotecas publican videos e imágenes llamativos en sus redes sociales.					
	El contenido audiovisual que publican las discotecas me ayuda a recordarlas.					

	Me genera más interés visitar una discoteca cuando su contenido audiovisual es creativo.					
Eventos temáticos	Las discotecas que organizan eventos temáticos me llaman más la atención.					
	Me entero de eventos temáticos de discotecas a través de redes sociales.					
	Los eventos especiales me motivan a visitar nuevamente una discoteca.					
Interacción digital	He participado en sorteos, encuestas o dinámicas en redes sociales de discotecas.					
	Las discotecas suelen responder mis comentarios o mensajes en redes sociales.					
	Me siento más conectado con una discoteca cuando interactúa conmigo en redes.					

RECORDACIÓN DE MARCA

Marque según la siguiente escala donde 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo

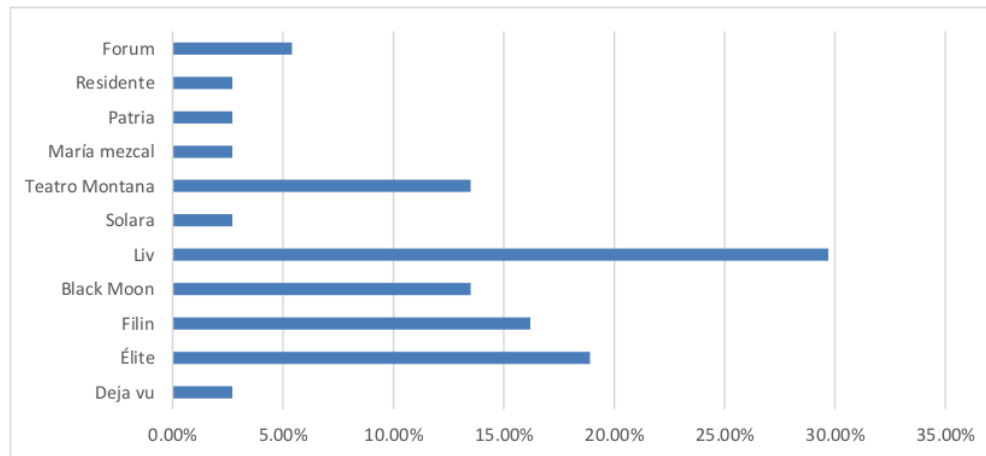
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Recordación espontánea	Recuerdo fácilmente el nombre de una o más discotecas que sigo en redes.					
	Cuando pienso en salir, algunas discotecas vienen automáticamente a mi mente.					
	No necesito ver publicidad para recordar ciertas discotecas que me gustan.					
Recordación asistida	Reconozco varias discotecas cuando veo sus nombres o logotipos en redes.					
	Algunas discotecas me resultan familiares, aunque no las haya visitado.					
	Identifico fácilmente los colores o estilos visuales de ciertas discotecas.					
Asociación de marca	Asocio algunas discotecas con exclusividad y buen ambiente.					

	Una discoteca puede transmitirme sensaciones como elegancia o diversión, solo por su imagen en redes sociales.					
	Cuando pienso en una discoteca, la relaciono con ciertas emociones o estilos de vida.					
Preferencia	Tengo una discoteca favorita que elijo sobre otras cuando salgo.					
	Prefiero discotecas que conozco por su presencia en redes sociales.					
	Suelo visitar las mismas discotecas que ya conozco y recuerdo bien.					
Intención de retorno	Me gustaría volver a visitar la discoteca que más recuerdo.					
	Considero probable asistir pronto a una discoteca que me haya impactado visualmente en redes.					
	Recomendaría la discoteca que más recuerdo a mis amigos o conocidos.					

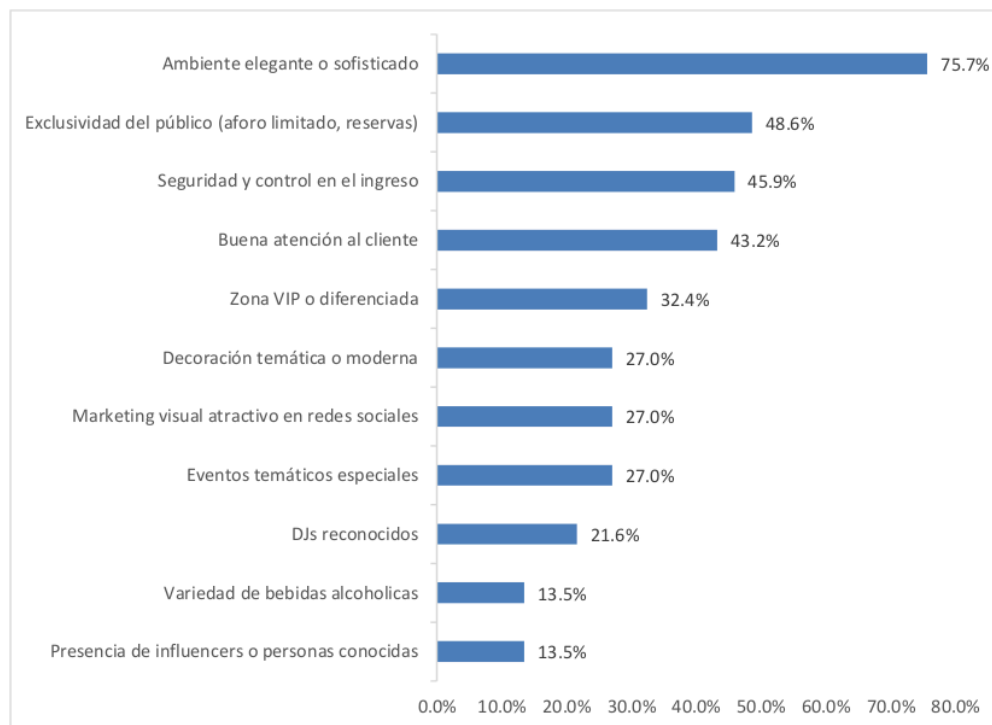
Anexo 2: Sondeo previo

¿Qué discoteca de Arequipa consideras que sea exclusiva? Mencionala.

	No		Si	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Deja vu	36	97.30%	1	2.70%
Élite	30	81.10%	7	18.90%
Filin	31	83.80%	6	16.20%
Black Moon	32	86.50%	5	13.50%
Liv	26	70.30%	11	29.70%
Solara	36	97.30%	1	2.70%
Teatro Montana	32	86.50%	5	13.50%
María mezcál	36	97.30%	1	2.70%
Patria	36	97.30%	1	2.70%
Residente	36	97.30%	1	2.70%
Forum	35	94.60%	2	5.40%



¿Qué característica consideras que hace que una discoteca sea exclusiva? Máximo 3 opciones				
	No		Sí	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Ambiente elegante o sofisticado	9	24.3%	28	75.7%
Zona VIP o diferenciada	25	67.6%	12	32.4%
Exclusividad del público (aforo limitado, reservas)	19	51.4%	18	48.6%
Presencia de influencers o personas conocidas	32	86.5%	5	13.5%
Seguridad y control en el ingreso	20	54.1%	17	45.9%
Eventos temáticos especiales	27	73.0%	10	27.0%
DJs reconocidos	29	78.4%	8	21.6%
Buena atención al cliente	21	56.8%	16	43.2%
Marketing visual atractivo en redes sociales	27	73.0%	10	27.0%
Variedad de bebidas alcohólicas	32	86.5%	5	13.5%
Decoración temática o moderna	27	73.0%	10	27.0%



Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado