

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Sede - Jinotepe**



**Diseño de proyecto de investigación (Enfoque cualitativo)**

**Título:**

Estrategias de e-commerce y redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérgola Clandestina en el Rosario - Carazo, noviembre a febrero 2026.

**Autores:**

- Br. Vanessa Nicole Gavarrete Baltodano.
- Br. Roxana Sarahí Cerda Hernández.

**Asesor Metodológico:** Lic. Oliver Johan Ruíz Ruíz.

**Asesor Científico:** Lic. José Vigarny Sánchez Hernández.

**Institución:** Universidad Central de Nicaragua (UCN)

**Fecha de Presentación:** Marzo del 2026

JINOTEPE – NICARAGUA

Febrero 2026



## UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

### CARTA AVAL TUTOR METODOLOGICO

MSc. Kariela Montes Aguilar  
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa  
UCN – Campus Jinotepe  
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por los egresados(a) Br. Vanessa Nicole Gavarrete Baltodano, Br. Roxana Sarahí Cerda Hernández; para optar al título de Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: **Estrategias de e-commerce y redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérgola Clandestina en el Rosario - Carazo, noviembre a febrero 2026**. El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII. FORMAS DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de Jinotepe a los 15 días del mes de febrero del año 2026.

Lic. Oliver Johan Ruiz Ruiz

Tutor(a) Metodológico

CC: Archivo



## UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

### CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Montes Aguilar

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UCN - Sede Jinotepe

Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por las personas egresadas: Br. Vanessa Nicole Gavarrete Baltodano, Br. Roxana Sarahí Cerda Hernández, para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia** cuyo título de la Monografía es: **“Estrategias de e-commerce y redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérbola Clandestina en el Rosario - Carazo, noviembre a febrero 2026.”** el cual considero que cumple con los requisitos científicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII: Forma de culminación de estudios** del reglamento académico, para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de Jinotepe a los 16 días del mes de febrero del año 2026.

José Vigarny Sánchez Hernández

Tutor Científico

CC: Archivo.

## 2. Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de e-commerce y redes sociales implementadas por el restaurante La Pérgola Clandestina, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo, durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026. La investigación aborda la importancia del uso de herramientas digitales en el sector gastronómico local, donde las plataformas en línea se han convertido en un medio relevante para la promoción de servicios, la comunicación con los clientes y la proyección comercial de los negocios.

El objetivo del estudio es identificar las herramientas digitales utilizadas por el restaurante, describir la interacción que se genera con los clientes en sus redes sociales y analizar cómo estas prácticas se integran dentro de su dinámica comercial, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, utilizando la entrevista estructurada como técnica de recolección de información, aplicada a personas vinculadas directamente con la gestión del establecimiento.

Los resultados permiten comprender el comportamiento digital del restaurante y reconocer oportunidades de mejora en la organización y planificación de sus estrategias digitales, fortaleciendo así su gestión y presencia en el entorno local.

### 3. Índice de contenidos

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. Resumen.....</b>                                                            | <b>2</b>  |
| <b>3. Índice de contenidos.....</b>                                               | <b>5</b>  |
| <b>4. Índice de tablas.....</b>                                                   | <b>7</b>  |
| <b>5. Índice ilustraciones .....</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>6. Introducción.....</b>                                                       | <b>9</b>  |
| Antecedentes y contexto del problema y Contexto de la investigación.....          | 11        |
| <b>6.2 Objetivos (General y específicos).....</b>                                 | <b>14</b> |
| Objetivo General: .....                                                           | 14        |
| Objetivos Específicos:.....                                                       | 14        |
| Pregunta central de investigación.....                                            | 14        |
| Justificación.....                                                                | 15        |
| Limitaciones.....                                                                 | 17        |
| <b>6.6 Supuestos básicos .....</b>                                                | <b>19</b> |
| Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....                  | 20        |
| <b>7. Perspectiva teórica .....</b>                                               | <b>23</b> |
| Revisión de Literatura .....                                                      | 23        |
| Estado del arte .....                                                             | 25        |
| Perspectiva teórica asumida .....                                                 | 29        |
| <b>8. Metodología .....</b>                                                       | <b>35</b> |
| Enfoque cualitativo asumido y su justificación .....                              | 35        |
| Muestra teórica y sujetos del estudio .....                                       | 36        |
| Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados .....                       | 37        |
| Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación ..... | 39        |
| Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información ....  | 44        |
| <b>9. Discusión de resultados o hallazgos .....</b>                               | <b>46</b> |



|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>10. Conclusión.....</b>          | <b>53</b> |
| <b>11. Recomendaciones .....</b>    | <b>54</b> |
| <b>10. Referencias .....</b>        | <b>55</b> |
| <b>11. Anexos o Apéndices .....</b> | <b>60</b> |



#### 4. Índice de tablas

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz de Resultados ..... | 52 |
| Tabla 2 Presupuesto 1 .....        | 63 |
| Tabla 3 Presupuesto 2 .....        | 65 |
| Tabla 4 Estrategias .....          | 67 |



## 5. Índice ilustraciones

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Ilustración 1 Cronograma..... | 66 |
|-------------------------------|----|

## 6. Introducción

En los últimos años, la transformación digital ha modificado de manera significativa la forma en que las empresas gestionan sus procesos comerciales, su comunicación y su relación con los clientes. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con el crecimiento del uso de internet y las redes sociales, ha generado nuevas dinámicas de comercialización que inciden directamente en la competitividad de los negocios, especialmente en aquellos orientados al consumo directo, como el sector gastronómico.

Dentro de este contexto, el comercio electrónico y las redes sociales se han consolidado como herramientas que permiten a las organizaciones ampliar su alcance, fortalecer su visibilidad y establecer una comunicación más cercana con sus clientes. Estas plataformas facilitan no solo la promoción de productos y servicios, sino también la interacción constante con los consumidores, influyendo en la percepción de marca y en la toma de decisiones de compra.

A nivel internacional y regional, diversos estudios evidencian que los negocios gastronómicos han incorporado progresivamente herramientas digitales como parte de sus estrategias de comercialización, especialmente ante los cambios en los hábitos de consumo y en las formas de interacción entre empresas y clientes. Sin embargo, la adopción de estas herramientas no siempre responde a una planificación estratégica, lo que limita su aprovechamiento y reduce su impacto en el crecimiento comercial de los negocios.

En el contexto nacional particularmente en Nicaragua, las microempresas del sector gastronómico enfrentan retos relacionados con la gestión administrativa, la planificación estratégica y el uso eficiente de herramientas digitales. Aunque muchas de estas empresas han incorporado redes sociales como medios de promoción y comunicación, su utilización suele ser empírica y poco estructurada, lo que dificulta la consolidación de una presencia digital coherente y competitiva.

El municipio de El Rosario, en el departamento de Carazo, presenta un entorno donde predominan negocios gastronómicos que combinan prácticas tradicionales de atención con un

uso incipiente de plataformas digitales. En este escenario se ubica el restaurante La Pérgola Clandestina, un establecimiento que ha incorporado redes sociales como apoyo a su actividad comercial, pero cuyo uso no ha sido analizado de manera sistemática en relación con su crecimiento y competitividad.

Ante esta situación, surge la necesidad de analizar las estrategias de e-commerce y redes sociales utilizadas por el restaurante La Pérgola Clandestina durante el período comprendido entre noviembre y febrero de 2026, con el propósito de comprender cómo se gestionan estas herramientas y de qué manera inciden en su desarrollo comercial. Este análisis permitirá aportar una visión contextualizada sobre el uso de estrategias digitales en un negocio gastronómico local.

En este marco, el presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender el fenómeno desde su contexto real, priorizando la descripción e interpretación de las prácticas digitales observadas. De esta manera, el estudio busca contribuir al conocimiento sobre el uso del comercio electrónico y las redes sociales como herramientas de crecimiento en el sector gastronómico, así como servir de referencia para otros negocios con características similares.

## 6.1 Antecedentes y contexto del problema y Contexto de la investigación

A nivel internacional, las redes sociales han experimentado una transformación progresiva, pasando de ser espacios de interacción social a constituirse como herramientas estratégicas para la gestión empresarial y el comercio electrónico. Este proceso ha sido ampliamente documentado en estudios recientes que analizan su impacto en los modelos de negocio, especialmente en contextos digitales emergentes.

Un antecedente relevante es el estudio titulado “*Social media marketing and business performance: A systematic literature review*”, desarrollado por Bendezu Magni, Castañeda-Avalos y Aguilar-Barrientos en 2024. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre la aplicación del marketing en redes sociales y el desempeño empresarial en diferentes sectores productivos de América Latina.

Para ello, los autores emplearon una metodología cualitativa de tipo documental, basada en una revisión sistemática de literatura científica publicada entre los años 2021 y 2023, seleccionada a partir de bases de datos académicas especializadas.

Los resultados del estudio evidencian que el uso estratégico de plataformas como Facebook e Instagram contribuye significativamente al posicionamiento de marca, la fidelización de clientes y el incremento de oportunidades comerciales. No obstante, también se identificó que una gran proporción de las empresas analizadas utiliza estas herramientas de manera operativa y no estratégica, careciendo de planificación, métricas de evaluación y alineación con los objetivos organizacionales.

Este antecedente internacional resulta pertinente para la presente investigación, ya que subraya que la simple presencia digital no garantiza competitividad si no existe una gestión estructurada del marketing digital. A nivel regional, el sector gastronómico ha sido uno de los más impactados por los procesos de digitalización acelerada, especialmente a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, que obligó a los negocios a replantear sus estrategias de venta, comunicación y relación con los clientes.

En este contexto, el libro *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe: Economía Creativa, Gastronomía, Tendencias y estrategias digitales*, publicado en 2022 por Isabel Gil Gómez y Oswaldo Hernández Trujillo con el respaldo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), constituye un antecedente regional de alto valor analítico.

El estudio se desarrolló mediante una metodología mixta, que integró una revisión de fuentes secundarias, un estudio cuantitativo basado en encuestas telefónicas a 300 directivos del sector gastronómico, y un estudio cualitativo sustentado en entrevistas a profundidad realizadas a ocho actores clave del ecosistema gastronómico regional.

Los hallazgos revelan que la digitalización, el e-commerce, el uso intensivo de redes sociales y la incorporación de servicios de delivery se convirtieron en elementos determinantes para la continuidad y competitividad de los negocios gastronómicos en América Latina y el Caribe. Sin embargo, el estudio también pone en evidencia importantes debilidades, como la informalidad en la gestión digital, la falta de análisis de datos y la ausencia de estrategias integrales que articulen marketing, ventas y gestión interna.

Este antecedente aporta un marco regional que permite comprender cómo la transformación digital representa tanto una oportunidad como un desafío estructural para los negocios gastronómicos.

En el contexto nacional, las pequeñas y medianas empresas en Nicaragua enfrentan históricamente limitaciones relacionadas con la gestión administrativa, el acceso a tecnología y la planificación estratégica, lo que incide directamente en su capacidad competitiva.

El seminario de graduación titulado “*Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*”, elaborado por Gabriela Elizabeth Lara Dávila, Bayardo José Miranda Carrión y Ronald Ali Porras Mendieta en 2022, constituye un antecedente nacional relevante para esta investigación. El objetivo del estudio fue analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las PYMES como herramientas de comunicación y posicionamiento de marca.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, apoyado en análisis documental y revisión de información secundaria, siguiendo los lineamientos metodológicos y normativas APA establecidos por el Departamento de Administración de Empresas.

Los autores concluyen que el marketing digital ofrece a las PYMES la posibilidad de ampliar su alcance comercial, fortalecer la confianza del consumidor y mejorar su posicionamiento en el mercado. No obstante, señalan que muchas empresas nicaragüenses utilizan las herramientas digitales sin una estrategia definida, lo que limita su impacto en términos de ventas, fidelización y sostenibilidad empresarial. Este antecedente refuerza la necesidad de analizar la gestión del marketing digital más allá de su implementación superficial.

En el ámbito local, particularmente en el municipio de El Rosario, Carazo, los negocios gastronómicos operan mayoritariamente como microempresas, caracterizadas por una gestión empírica y una adopción incipiente de herramientas digitales. Si bien algunos establecimientos han incorporado redes sociales como canales de comunicación y promoción, su uso suele limitarse a acciones básicas, sin una planificación estratégica ni integración con procesos de e-commerce orientados a la competitividad.

En este escenario se sitúa el restaurante La Pérgola Clandestina, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo, el cual constituye el objeto de estudio de la presente investigación. La situación del restaurante refleja las dinámicas descritas en los antecedentes, evidenciando la necesidad de analizar cómo se están utilizando las estrategias de e-commerce y redes sociales como herramientas de competitividad.

La ausencia de un análisis sistemático sobre estas estrategias limita la toma de decisiones informadas y la optimización del potencial digital del negocio, afectando su posicionamiento, la interacción con los clientes y su proyección competitiva en el mercado local. En atención a esta problemática y con el propósito de orientar el desarrollo del presente estudio, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo inciden las estrategias de e-commerce y el uso de redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérgola Clandestina, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo, durante el período de noviembre a febrero de 2026?

## **6.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar las estrategias de e-commerce y redes sociales implementadas por el restaurante La Pérgola Clandestina durante el período noviembre a febrero de 2026.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las redes sociales y herramientas de e-commerce que inciden dentro de la gestión de la Pérgola Clandestina, durante el período de estudio.
2. Describir el tipo de interacción que realizan los clientes a través de las redes sociales del restaurante durante el periodo de noviembre a febrero 2026.
3. Sugerir recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de mejora vinculadas al e-commerce y al manejo interno de las redes sociales del negocio.

## **6.3 Pregunta central de investigación**

¿Cómo inciden las estrategias de e-commerce y el uso de redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérgola Clandestina, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo, durante el período de noviembre a febrero de 2026?

## 6.4 Justificación

El estudio sobre el uso de herramientas de comercio electrónico en el restaurante La Pérgola Clandestina tiene como propósito comprender cómo estas plataformas inciden en la gestión del restaurante, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo, durante el periodo de noviembre a febrero de 2026. A través de este análisis, se busca obtener una visión clara sobre el manejo actual de las redes sociales y de las herramientas básicas de e-commerce utilizadas por el negocio.

Actualmente, muchos negocios gastronómicos, al igual que La Pérgola Clandestina, enfrentan dificultades para gestionar de manera adecuada sus redes sociales y procesos digitales, lo que limita su capacidad para promocionar sus servicios y mantener una comunicación efectiva con sus clientes. En este sentido, resulta importante analizar el estado actual de la presencia digital del restaurante y valorar cómo el uso limitado de herramientas digitales se relaciona con su capacidad para posicionarse y desarrollarse en un entorno competitivo dentro del periodo de estudio.

Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y funciones básicas de ecommerce se han convertido en herramientas esenciales para los pequeños negocios, debido a su facilidad de uso y su capacidad para mostrar productos, responder consultas y mantener un contacto más directo con los clientes. Estas herramientas permiten a restaurantes como La Pérgola Clandestina organizar mejor su contenido, promover sus servicios de manera más atractiva y fortalecer la relación con su público, lo que puede incidir positivamente tanto en su visibilidad como en la efectividad de sus procesos comerciales.

En coherencia con el marco institucional y nacional, este estudio se articula con la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” 2024–2026, específicamente con su eje 11: Investigación e Innovación, que promueve la generación de conocimiento y el impulso de soluciones tecnológicas como motores del desarrollo económico y socio-productivo del país.

De manera complementaria, el estudio se vincula con el Eje 15: Fortalecimiento Institucional, en tanto el análisis del uso de herramientas digitales y redes sociales permite identificar aspectos relacionados con la gestión interna, la organización de los procesos comunicacionales y el aprovechamiento de recursos tecnológicos en el ámbito empresarial. En este sentido, el estudio aporta elementos que pueden contribuir a la mejora de la gestión digital del restaurante, favoreciendo prácticas más estructuradas, coherentes y orientadas al fortalecimiento de sus procesos operativos y administrativos.

Asimismo, se vincula con la Agenda de Investigación e Innovación 2025–2027, específicamente dentro del ámbito económico y del área prioritaria de Desarrollo Socioeconómico, al concordar con la Línea de Investigación 31: Gestión Empresarial, cuyo descriptor comprende el estudio de los componentes y procesos internos que se desarrollan en las empresas.

De igual forma, se integra con el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022–2026 al aportar al fortalecimiento de una microempresa del sector gastronómico mediante el uso de herramientas digitales, lo que favorece el aumento de su visibilidad, la mejora de su gestión comercial y el fortalecimiento de su estabilidad económica.

En términos sociales y académicos, este estudio es relevante porque evidencia cómo la digitalización puede constituirse en un apoyo significativo para que las microempresas gastronómicas enfrenten los desafíos actuales del entorno competitivo. Asimismo, aporta una visión aplicada sobre el uso estratégico de herramientas digitales como parte de la gestión empresarial, especialmente en contextos locales donde estos recursos aún no se aprovechan plenamente.

Desde el ámbito académico, la investigación contribuye al fortalecimiento del conocimiento relacionado con el uso de redes sociales y herramientas digitales dentro del marketing y la gestión empresarial, además de servir como referente para futuros estudiantes interesados en procesos de digitalización y en el análisis de estrategias tecnológicas aplicadas a negocios del sector gastronómico.

Asimismo, el estudio ofrece un aprendizaje aplicado tanto para propietarios de negocios del sector como para estudiantes de la Universidad Central de Nicaragua (UCN), al permitir analizar de manera directa cómo las estrategias digitales influyen en la gestión y operación de un negocio real. Este acercamiento práctico favorece la consolidación de competencias profesionales y refuerza la importancia del marketing digital como recurso estratégico en el contexto empresarial actual.

## **6.5 Limitaciones**

La realización del presente estudio estará sujeta a una serie de limitaciones relacionadas con el periodo de ejecución de la investigación y con las condiciones reales en las que el restaurante La Pérgola Clandestina gestiona sus plataformas digitales. A continuación, se presentan las principales limitaciones identificadas:

### **Restricción de tiempo**

El proceso investigativo estará condicionado por el tiempo disponible para el desarrollo del estudio, dado que la asignatura se llevará a cabo en un periodo académico determinado y con una frecuencia limitada de encuentros presenciales, esta situación limitará la posibilidad de realizar un seguimiento prolongado de las estrategias digitales del restaurante.

El análisis se centrará en el periodo comprendido entre noviembre y febrero de 2026, por lo que los resultados reflejarán únicamente las prácticas digitales desarrolladas durante ese intervalo. En consecuencia, no será posible observar cambios a largo plazo ni la evolución progresiva de las acciones digitales que el restaurante pudiera implementar con el tiempo. Esta limitación incidirá en la profundidad del estudio, ya que el análisis se enfocará en describir y examinar el uso actual de las herramientas digitales dentro del periodo establecido, sin pretender evaluar efectos sostenidos en el tiempo.

### **Actualización de contenido digital**

El desarrollo del estudio estará condicionado por la actualización de los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante La Pérgola Clandestina durante el periodo de análisis definido. Dado que la investigación se basará en la observación de publicaciones y contenidos visibles al público, es posible que algunas acciones digitales realizadas por el restaurante no se encuentren registradas de manera constante o sistemática en sus plataformas.

Esta situación limitará el alcance del análisis, ya que la descripción de las estrategias de e-commerce y de gestión de redes sociales se realizará únicamente a partir del contenido digital accesible durante el periodo observado. En consecuencia, no será posible considerar acciones internas, publicaciones eliminadas o estrategias que no hayan sido documentadas públicamente, por lo que los resultados se concentrarán en las prácticas digitales efectivamente evidenciadas en los perfiles del restaurante.

### **Alcance del análisis de los resultados**

El análisis e interpretación de los resultados constituye un componente relevante en el estudio de las estrategias digitales de los negocios, ya que permite comprender la forma en que se gestionan las acciones comunicacionales y su relación con el desempeño comercial.

Sin embargo, interpretar los resultados derivados del uso de redes sociales y herramientas de e-commerce presenta ciertas dificultades, debido a que las prácticas digitales se desarrollan en contextos dinámicos y están influenciadas por diversos factores externos que no forman parte directa del objeto de estudio.

En este sentido, los resultados obtenidos ofrecerán una aproximación interpretativa orientada a comprender las prácticas digitales del restaurante La Pérgola Clandestina durante el periodo analizado, a partir del contenido publicado y de las interacciones visibles en sus plataformas digitales, sin pretender establecer relaciones causales ni conclusiones definitivas sobre el impacto de dichas estrategias.

## **6.6 Supuestos básicos**

En el marco del presente estudio, se formulan los siguientes supuestos con el fin de orientar el análisis de las estrategias de ecommerce y redes sociales utilizadas por el restaurante La Pérgola Clandestina, ubicado en el municipio de El Rosario, Carazo. Estos supuestos se plantean considerando las condiciones reales en las que se desarrolla la investigación, particularmente el periodo de análisis, la disponibilidad del contenido digital y el alcance interpretativo de los resultados, y delimitan los aportes que el estudio puede generar durante el período comprendido entre noviembre y febrero de 2026.

### **Uso de las redes sociales como canal de ecommerce**

Se asume que el análisis del uso actual de las redes sociales y de las herramientas básicas de ecommerce, a partir del contenido visible durante el periodo de estudio, permitirá describir cómo el restaurante está utilizando estos canales como apoyo a sus actividades comerciales, sin pretender evaluar efectos sostenidos en el tiempo ni el impacto global de dichas acciones.

### **Organización y coherencia del contenido digital**

Se considera que el estudio del contenido publicado en las plataformas digitales del restaurante permitirá identificar características relacionadas con la organización, claridad y coherencia de la información compartida, tomando en cuenta que el análisis se basa únicamente en las publicaciones accesibles al público durante el periodo observado.

### **Gestión de las herramientas digitales**

Se asume que la revisión de las prácticas digitales evidenciadas en las redes sociales del restaurante permitirá reconocer áreas susceptibles de mejora en la gestión de las herramientas digitales, sin considerar acciones internas o estrategias que no se encuentren documentadas públicamente.

### **Apoyo a la orientación de decisiones digitales**

Asimismo, se considera que la información obtenida a partir del análisis contribuirá a brindar elementos de referencia que orienten futuras decisiones relacionadas con la gestión de las redes sociales y del ecommerce del restaurante, desde una perspectiva descriptiva e interpretativa, acorde con el alcance y las limitaciones del estudio.

### **6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación**

Esta investigación se organiza en torno a tres categorías clave, alineadas con los objetivos del estudio:

1. Uso de herramientas digitales como canal de ecommerce: relacionada con la identificación de las herramientas que el restaurante emplea para gestionar sus procesos digitales.
2. Presencia digital del restaurante: centrada en evaluar cómo el uso actual de estas herramientas incide en la visibilidad, interacción y posicionamiento del restaurante en redes sociales.
3. Estrategias de optimización del uso de herramientas digitales: vinculada a las propuestas de mejora orientadas a fortalecer la presencia digital y optimizar el canal de ecommerce.

Cada uno de estos factores se articula con una dimensión específica: el funcionamiento del comercio electrónico, la interacción digital en redes sociales, y la optimización del uso de herramientas digitales en pequeños negocios gastronómicos.

Asimismo, estas categorías se relacionan con los temas del marco teórico, herramientas digitales para la gestión de microempresas gastronómicas, comercio electrónico y su impacto en las microempresas, optimización del uso de herramientas digitales en microempresas gastronómicas

Los temas que abordamos en nuestra investigación son los siguientes:

1. Transformación digital en contextos gastronómicos locales: un primer tema central es la transformación digital como proceso adaptativo, no se trata únicamente de la implementación de herramientas tecnológicas, sino de analizar cómo un restaurante local reconfigura su modelo tradicional de comercialización mediante el uso de plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp.

Desde esta perspectiva, el interés investigativo radica en comprender si la digitalización responde a una estrategia planificada o a una necesidad coyuntural, en contextos municipales, muchas veces la transformación digital es empírica, progresiva y basada en la experimentación, lo cual constituye un hallazgo relevante en términos académicos.

2. Redes sociales como herramienta de posicionamiento y construcción de marca: otro tema clave es el rol de las redes sociales en la construcción de identidad comercial, las plataformas digitales no solo funcionan como canales de venta, sino como espacios simbólicos donde se construye una narrativa visual y emocional del restaurante.

Aquí podrías argumentar que el crecimiento comercial no depende exclusivamente de promociones, sino de la creación de una experiencia digital atractiva, las imágenes los videos cortos, las historias y la interacción constante generan percepción de calidad, exclusividad o cercanía. En este sentido, el crecimiento puede entenderse como un fenómeno también comunicacional y no únicamente financiero.

3. E-commerce informal y su impacto en la dinámica de ventas: un tercer tema sería el e-commerce en su versión adaptada o informal, en municipios pequeños, el comercio electrónico rara vez se desarrolla mediante plataformas estructuradas; suele apoyarse en pedidos por mensajes directos, transferencias bancarias o pagos contra entrega.

El análisis aquí podría enfocarse en cómo esta modalidad híbrida entre lo tradicional y lo digital impacta en el flujo de ventas, en la rapidez de atención y en la ampliación del mercado

más allá del cliente presencial, este tema permite explorar cómo el crecimiento comercial puede darse sin una infraestructura tecnológica sofisticada.

4. Experiencia del cliente y decisión de consumo en entornos digitales: este tema se centra en el comportamiento del consumidor influenciado por el entorno digital, desde un enfoque cualitativo, puedes explorar cómo los clientes perciben el restaurante a partir de su presencia en redes sociales.

Podrías argumentar que la decisión de visitar o comprar no responde únicamente al producto gastronómico, sino a la experiencia proyectada en el entorno digital, la confianza las recomendaciones, la estética del contenido y la interacción directa con el restaurante influyen en la construcción de credibilidad.

5. Competitividad digital en mercados locales: el análisis giraría en torno a cómo el restaurante utiliza estrategias digitales para diferenciarse frente a otros negocios gastronómicos de la zona. Podrías sostener que en mercados pequeños, la ventaja competitiva no necesariamente proviene del precio, sino de la visibilidad digital, la creatividad del contenido y la capacidad de generar comunidad virtual.

A partir de ello, se identifican como patrones emergentes:

Uso básico y poco estructurado de herramientas digitales, limitado a funciones esenciales y sin una estrategia que potencie su utilidad en la gestión del negocio.

Presencia digital reactiva, caracterizada por publicaciones ocasionales y baja consistencia en la interacción con los clientes.

Procesos digitales poco optimizados, con una atención al cliente manual y un uso mínimo de funciones clave para la gestión y la visibilidad del restaurante.

## **7. Perspectiva teórica**

### **Revisión de Literatura**

El desarrollo del marketing en entornos digitales ha modificado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, especialmente en sectores orientados al consumo directo, como el gastronómico. En este contexto, las redes sociales y las herramientas de comercio electrónico se han consolidado como recursos relevantes para la comunicación, la interacción y el fortalecimiento de la gestión comercial de los negocios.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing ha evolucionado hacia un enfoque donde lo digital no sustituye lo físico, sino que lo complementa, dando lugar a nuevas formas de interacción que influyen directamente en la experiencia del cliente y en el crecimiento comercial de los negocios.

Kotler et al. (2017) refuerzan esta idea al señalar que, en la economía digital, las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios, lo que resulta determinante para negocios que dependen de la percepción y la reputación pública, como los restaurantes.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2020) sostiene que las decisiones de compra no responden únicamente a factores racionales, sino también a influencias sociales y simbólicas que se construyen a partir de la interacción con otros individuos. En los entornos digitales, estas influencias se manifiestan a través de comentarios, valoraciones y experiencias compartidas en redes sociales, las cuales inciden directamente en la percepción y preferencia del consumidor hacia una marca o establecimiento.

En el ámbito del comercio electrónico, Laudon y Traver (2021) conceptualizan el e-commerce como el uso de tecnologías digitales para realizar transacciones comerciales, gestionar información y fortalecer la relación con los clientes. En los negocios de servicios, estas

herramientas no solo cumplen una función transaccional, sino que apoyan los procesos de comunicación, promoción y toma de decisiones previas al consumo presencial.

En el sector gastronómico, el comercio electrónico se manifiesta principalmente a través de plataformas digitales que facilitan la difusión de información, la interacción directa con los clientes y el fortalecimiento de la presencia del negocio en el entorno digital.

En concordancia con lo anterior, Tuten y Solomon (2021) plantean que las redes sociales deben gestionarse como herramientas estratégicas de marketing, orientadas a generar valor, fortalecer la relación con los clientes y construir una identidad de marca coherente. En los servicios de alimentos y bebidas, esta gestión estratégica resulta imprescindible, ya que la experiencia del consumidor se ve influenciada tanto por la vivencia presencial como por la imagen digital proyectada antes de la visita al establecimiento.

La importancia de las redes sociales en los establecimientos de alimentos y bebidas ha sido evidenciada en estudios recientes. Olaya Reyes, León Franco, Landeta Bejarano y Lemos Beltrán (2023) analizaron el impacto del uso estratégico de las redes sociales en restaurantes y locales de bebidas del cantón Babahoyo, Ecuador, mediante un enfoque mixto que combinó encuestas a propietarios y observación directa del desempeño digital de los establecimientos.

Los resultados del estudio demostraron que plataformas como Facebook, WhatsApp Business e Instagram influyen de manera directa en la generación de ventas y en la competitividad de los establecimientos, especialmente mediante la difusión de promociones y la gestión de reseñas de los clientes. Asimismo, se identificó que las opiniones en línea tienen una relación positiva con el desempeño económico del negocio, ya que una percepción favorable incrementa la intención de consumo.

No obstante, el estudio también evidenció limitaciones asociadas a la falta de capacitación digital de los propietarios, lo que conlleva a una subutilización de las plataformas y a la desactualización de los perfiles comerciales, afectando negativamente la visibilidad de los establecimientos. Estos hallazgos confirman que la presencia en redes sociales, por sí sola, no

garantiza resultados favorables, sino que requiere de una gestión estratégica orientada a los objetivos comerciales del negocio.

De manera similar, Batat (2021) señala que la experiencia del consumidor en los servicios gastronómicos inicia antes del consumo físico, a través del contacto digital con la marca en redes sociales y plataformas en línea. Este primer acercamiento influye en las expectativas del cliente y en su decisión de visitar o no un restaurante, lo que posiciona a las estrategias digitales como un componente clave del crecimiento comercial.

## 7.1 Estado del arte

A continuación, se presentan seis estudios ordenados cronológicamente, distribuidos en internacionales y nacionales, que fundamentan el presente estudio.

### **Antecedentes Internacionales**

- Tesis realizada por: Junior Adrián Armijos Sarmiento (2024), titulada: “*El e-commerce como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño*”, desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por medio de las encuestas aplicadas al personal del Bar-Restaurant Macawa se logró evidenciar que el establecimiento no contaba con una estrategia definida de ecommerce, lo cual limitaba la publicidad, la difusión de productos, la interacción con los clientes y la fidelización. Además, se identificó el estado real de su gestión digital mediante un estudio con enfoque descriptivo y diseño no experimental.

Se destacó que herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp constituyen medios accesibles para mejorar la visibilidad del negocio, gestionar reservaciones y facilitar la comercialización de sus productos y servicios.

Se concluyó que el comercio electrónico puede convertirse en un recurso clave para superar la falta de promoción, la escasa expansión digital y la poca actualización de contenidos, recomendando la implementación de estrategias basadas en estas plataformas, ya que no requieren una inversión elevada y pueden contribuir al crecimiento del negocio, ampliar su alcance y fortalecer la relación con los clientes.

- Tesis realizada por: Edwin Cesar Romero Pérez (2024), titulada: *“Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo”*, elaborada en la Universidad de Lima.

En base a encuestas aplicadas a una muestra de 384 ciudadanos mayores de 18 años en la ciudad de Chiclayo, se logró evidenciar el nivel de interacción digital entre los clientes y los restaurantes tradicionales, así como la calidad del contenido que estos establecimientos publican en sus redes sociales. Además, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la presencia de contenido relevante, atractivo y actualizado y la intención de compra de los consumidores.

Se identificó que, aunque muchos restaurantes cuentan con perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, la falta de estrategias de contenido, la poca frecuencia de publicación y la escasa interacción con el público reducen su alcance digital y afectan su posicionamiento.

Se concluye que las redes sociales funcionan como un canal clave para mejorar la visibilidad del restaurante, fortalecer la confianza del consumidor y motivar la elección del establecimiento. El autor recomienda implementar estrategias digitales basadas en contenido profesional, publicaciones periódicas, información clara y un manejo activo de la interacción, acciones que permiten a los restaurantes incrementar su competitividad y adaptarse al entorno digital actual.

- Tesis realizada por: Cerdas González (2024), titulada: *“Comercio electrónico en las pymes de Guápiles, una aproximación al 2022”*, desarrollada en la Universidad de Costa Rica.

Mediante encuestas aplicadas a 228 empresas se logró evidenciar que la mayoría de las pymes del distrito de Guápiles son micro emprendimientos familiares con recursos limitados y un uso muy básico de herramientas digitales. Además, se determinó que, aunque utilizan redes sociales como Facebook y WhatsApp para promocionarse, este uso se orienta principalmente al comercio social, sin estrategias formales de venta digital.

Un dato relevante fue que el 58% no cuenta con página web y que muchas empresas confunden perfiles en redes sociales con sitios web, lo que refleja debilidades en conocimiento digital, así como un bajo aprovechamiento de plataformas como Marketplace o sistemas de gestión.

Asimismo, se identificaron importantes barreras para la adopción del comercio electrónico, entre ellas la falta de recursos financieros, deficiencias en la infraestructura de banda ancha, ausencia de personal capacitado y resistencia al cambio tecnológico. Estas limitaciones reducen la competitividad de las pymes frente a negocios que sí han incorporado herramientas digitales de forma estratégica. La autora concluye que es necesario fortalecer las capacidades digitales, mejorar el acceso tecnológico y promover políticas públicas que faciliten la transformación digital del sector.

- Tesis realizada por: Karen Julieth Londoño Cabrera, Ingrith Rivera Gómez y Andrey Dayan Díaz Aragón (2021), titulada: *“Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de los sectores servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia”*, llevada a cabo en la Universidad Cooperativa de Colombia.

A través de encuestas aplicadas a 178 consumidores y 44 comerciantes se logró evidenciar que, debido al impacto de la pandemia, el comercio electrónico se consolidó como un modelo clave para la continuidad y competitividad de los negocios. Además, se determinó que herramientas como las redes sociales, las páginas web y diversas plataformas tecnológicas

permitieron a los restaurantes y comercios locales adaptarse, mejorar su alcance y responder a las nuevas demandas del mercado.

Asimismo, se identificó que los consumidores adoptaron estas herramientas como un medio seguro y conveniente para adquirir bienes y servicios, fortaleciendo el papel del comercio electrónico en la economía local y demostrando su importancia tanto para los hábitos de compra como para la gestión de las pequeñas y medianas empresas.

### **Antecedentes Nacionales**

- Tesis realizada por: Dafren José Amador Cisneros y Belkys Esmirna Mendoza Pérez (2022), titulada: *“Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco”*, elaborada en la Universidad Nacional Agraria.

Por medio de encuestas aplicadas a una muestra comprensiva de 48 negocios formales, de los cuales respondieron 46 propietarios, y un grupo focal integrado por 8 de ellos, se logró evidenciar que WhatsApp Business (82.6 %) y Facebook (76.2 %) son las plataformas más utilizadas en los negocios de servicios del casco urbano de Boaco, aunque se emplean sin estrategias definidas. Además, se determinó que persisten limitaciones en el uso estratégico de herramientas tecnológicas de marketing.

A su vez, se concluyó que es necesario capacitar a los propietarios en marketing digital, proponiéndose mejoras como la incorporación de ChatBots, catálogos virtuales y procesos de capacitación que permitan optimizar sus estrategias tecnológicas y fortalecer la gestión de sus negocios.

- Tesis realizada por: Widath Nahima García Rivera y José Armando Borgen Arauz (2020), titulada: *“Análisis del uso de herramientas virtuales en el comercio electrónico de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa”*, correspondiente a la Universidad Nacional Agraria.

Aplicando encuestas y entrevistas a una muestra seleccionada de usuarios y establecimientos que disponían de redes sociales visibles, infraestructura comercial y acceso a medios de comunicación digitales, se logró evidenciar los medios virtuales más utilizados para realizar compras, así como las plataformas mediante las cuales los negocios gestionaban su presencia digital y la interacción con sus clientes. Además, se determinó cómo estas herramientas se integraban en las actividades de comercio electrónico durante el periodo de enero a marzo de 2020.

Asimismo, entre los resultados más destacados se identificó que WhatsApp era la herramienta virtual de mayor uso debido a su carácter privado, accesible y seguro, seguida por Facebook, que también presentaba alta demanda para la adquisición de bienes y servicios. De igual manera, se comprobó que los establecimientos empleaban estas plataformas como medios para promocionar sus productos, comunicarse con los clientes y gestionar ventas dentro del comercio electrónico local.

## **7.2 Perspectiva teórica asumida**

La investigación se sustenta en la Teoría del Marketing en Redes Sociales, la cual plantea que las plataformas sociales funcionan como canales estratégicos de comunicación y relación entre las organizaciones y sus públicos, permitiendo generar visibilidad, interacción, posicionamiento y valor para la marca.

De acuerdo con Felix, Rauschnabel y Hinsch (2017), el marketing en redes sociales se define como un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los clientes a través de plataformas sociales, integrando contenidos, interacción y participación de los usuarios. Esta teoría resalta que las redes sociales no deben utilizarse únicamente como espacios de difusión, sino como herramientas que fortalecen la relación con el cliente y apoyan los objetivos comerciales del negocio.

En el contexto del sector gastronómico, las redes sociales adquieren una relevancia particular, ya que influyen directamente en la decisión de consumo, la percepción de calidad y la

preferencia por un restaurante. Estudios sobre marketing digital en restaurantes señalan que el uso estratégico de redes sociales permite mostrar la experiencia gastronómica, promover el menú, comunicar promociones y generar confianza mediante la interacción constante con los clientes, contribuyendo así a la competitividad del negocio.

Desde esta perspectiva teórica, el uso de redes sociales en restaurantes se entiende como un componente fundamental de la estrategia de marketing digital, que apoya las actividades comerciales y fortalece la presencia digital del establecimiento. En consecuencia, esta teoría respalda el análisis de las redes sociales como herramientas clave para el crecimiento y posicionamiento de restaurantes como La Pérgola Clandestina, especialmente en entornos locales donde la recomendación digital y la visibilidad en línea influyen en la elección del consumidor.

Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022) señalan que el marketing digital es una herramienta que facilita los procesos comerciales tanto a nivel nacional como internacional, mediante el uso de diversos canales digitales, entre ellos las redes sociales. Esta estrategia permite a las organizaciones generar oportunidades en mercados globales y ampliar su alcance hacia nuevos públicos, consolidándose como un elemento clave para el posicionamiento y la competitividad en entornos digitales.

Por su parte, Cajamarca, Delgado y Zamora (2023) definen el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, como una actividad económica que se sustenta en el ofrecimiento y la venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. Los autores destacan que esta modalidad representa una nueva forma de hacer negocios, ya que brinda a las organizaciones la oportunidad de consolidarse, expandirse y diferenciarse dentro del mercado, especialmente en el caso de las microempresas que buscan adaptarse a las dinámicas del entorno digital.

En relación con la estrategia de comercio electrónico, Laudon y Traver (2021) explican que esta se entiende como el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una organización adopta para utilizar canales digitales con el propósito de comercializar productos o servicios, gestionar la relación con los clientes y alcanzar objetivos comerciales mediante

plataformas en línea. Desde esta perspectiva, la estrategia de e-commerce define la forma en que una empresa pretende competir en el mercado digital, el valor que ofrecerá a sus clientes y la manera en que utilizará Internet y las tecnologías digitales para lograr una ventaja competitiva.

### **Estrategias de e-commerce**

Las estrategias de e-commerce comprenden los distintos enfoques que las organizaciones utilizan para comercializar productos o servicios a través de medios digitales, adaptándose al tipo de mercado y a la relación que se establece con los consumidores. Estas estrategias permiten estructurar la presencia digital del negocio y fortalecer su competitividad en entornos cada vez más digitalizados.

Una de las estrategias más comunes es el modelo Business to Consumer (B2C), el cual se basa en la venta directa al consumidor final mediante plataformas digitales y redes sociales, favoreciendo la interacción directa y la atención personalizada. Este enfoque resulta especialmente relevante para negocios orientados al público general, ya que facilita la comunicación y el acercamiento con los clientes.

De igual forma, el social commerce se ha consolidado como una estrategia clave al integrar las redes sociales como espacios de promoción y apoyo a la venta, permitiendo mostrar productos, interactuar con los usuarios y generar confianza que influye en la decisión de consumo. A esta estrategia se suma el mobile commerce, que aprovecha el uso de dispositivos móviles como principal medio de acceso a los servicios digitales, facilitando una experiencia más ágil y accesible para los consumidores.

Por otro lado, la estrategia de contenidos digitales apoya el e-commerce mediante la creación de material visual e informativo que busca atraer, informar y mantener el interés del público. Este enfoque contribuye a fortalecer la imagen del negocio y a respaldar el proceso de comercialización en entornos digitales.

En el contexto del restaurante La Pérgola Clandestina, una de las estrategias de e-commerce que se ajusta a su dinámica comercial es la estrategia Business to Consumer (B2C), la cual se fundamenta en la relación directa entre el negocio y el consumidor final. Este tipo de estrategia se orienta a la promoción y comercialización de productos o servicios directamente al cliente, utilizando canales digitales como apoyo al proceso de venta. En el caso del restaurante, esta estrategia se manifiesta a través de la difusión de su oferta gastronómica, la atención a consultas y la comunicación con los clientes mediante plataformas digitales, fortaleciendo la relación entre el negocio y su público.

Otra estrategia relevante es el social commerce, entendido como el uso de redes sociales para apoyar las actividades comerciales, esta estrategia permite que los negocios integren la promoción de sus productos, la interacción con los usuarios y la generación de interés de compra dentro de las mismas plataformas sociales. Para La Pérgola Clandestina, el social commerce se relaciona con el uso de redes sociales como espacios para mostrar sus platillos, comunicar promociones y mantener contacto directo con los clientes, convirtiéndose en un medio que influye en la decisión de consumo y en la visibilidad del restaurante.

Asimismo, el mobile commerce constituye una estrategia vinculada al uso de dispositivos móviles como principal canal de acceso a los servicios digitales, esta estrategia cobra relevancia debido a que gran parte de las interacciones entre los negocios y los consumidores se realizan a través de teléfonos móviles. En el caso del restaurante, el mobile commerce se asocia con el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería desde dispositivos móviles, facilitando la comunicación, la consulta de información y la interacción con los clientes de manera ágil.

De igual manera, la estrategia de contenidos digitales se relaciona con la creación y difusión de información visual y comunicacional que apoya el proceso de comercialización, esta estrategia no se limita a la venta directa, sino que busca generar interés, informar y mantener la atención del público. En La Pérgola Clandestina, la estrategia de contenidos se vincula con la publicación de imágenes, mensajes y material audiovisual que refuerzan la identidad del restaurante y contribuyen a una presencia digital más organizada y atractiva.

Además de las estrategias de e-commerce, los negocios del sector gastronómico se apoyan en estrategias organizacionales que, aunque no están directamente vinculadas al entorno digital, influyen en su funcionamiento, proyección y desempeño. Estas se relacionan con la gestión interna, la atención al cliente y la experiencia ofrecida al consumidor.

En este sentido, una de estas estrategias es la estrategia de servicio al cliente, orientada a garantizar una atención adecuada, cordial y oportuna durante la experiencia de consumo, en el sector gastronómico, el trato al cliente constituye un elemento clave para la satisfacción y la fidelización, influyendo directamente en la percepción del negocio. Asimismo, la diferenciación permite que el restaurante se distinga a través de su propuesta gastronómica, ambiente y estilo de servicio, fortaleciendo su identidad frente a los clientes.

Por su parte, la estrategia de gestión operativa se enfoca en la organización de los procesos internos, tales como la coordinación del personal, la atención en mesa y la administración de los recursos. Una gestión adecuada de estos elementos contribuye a la eficiencia del negocio y respalda el desempeño de las demás estrategias implementadas, incluidas las digitales.

### **Canales digitales**

Medios en línea utilizados por las organizaciones para comunicarse, promocionar y comercializar sus productos o servicios, tales como redes sociales, sitios web y aplicaciones digitales.

### **Comercio electrónico (e-commerce)**

Actividad económica que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, principalmente Internet, facilitando las transacciones comerciales entre organizaciones y consumidores.

## **Competitividad**

Capacidad de una organización para diferenciarse, mantenerse y crecer en el mercado frente a otras empresas, mediante el uso eficiente de sus recursos y estrategias.

## **Estrategia de e-commerce**

Conjunto de decisiones y acciones planificadas que orientan el uso de canales digitales para comercializar productos o servicios, gestionar la relación con los clientes y alcanzar objetivos comerciales en entornos digitales.

## **Entornos digitales**

Espacios virtuales en los que se desarrollan actividades comerciales, comunicativas y de interacción a través del uso de tecnologías digitales e Internet.

## **Marketing digital**

Conjunto de acciones orientadas a la promoción de productos o servicios mediante el uso de medios digitales, como redes sociales y plataformas en línea, con el fin de alcanzar y comunicarse con los consumidores de manera efectiva.

## **Mobile commerce (comercio móvil)**

Modalidad del comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, permitiendo a los usuarios acceder a productos, servicios e información comercial mediante aplicaciones, redes sociales y sitios web adaptados a estos dispositivos.

## **Posicionamiento**

Proceso mediante el cual una organización busca establecer una imagen definida y reconocible en la mente de los consumidores dentro de un mercado determinado

## **Redes sociales**

Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios y organizaciones, utilizadas como herramientas para la promoción y difusión de productos o servicios.

## **Transacciones comerciales**

Intercambio de valor entre dos o más partes, generalmente mediante la entrega de un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica.

## **8. Metodología**

### **8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación**

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, orientado a comprender cómo el restaurante La Pérgola Clandestina utiliza las redes sociales y las herramientas de e-commerce dentro de su gestión cotidiana, así como la forma en que estas prácticas se articulan en su dinámica operativa y comunicacional. Este enfoque permite analizar el fenómeno en su contexto natural, priorizando la interpretación de prácticas, decisiones y procesos relacionados con el uso de medios digitales, más que la medición numérica de variables.

De acuerdo con Barrantes (2014, citado en Mata Solís, 2019), “el enfoque cualitativo se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 74), partiendo de una concepción de la realidad como subjetiva, dinámica y construida a partir de múltiples contextos. Desde esta perspectiva, el interés de la investigación se sitúa en comprender

cómo el negocio gestiona sus herramientas digitales, qué criterios orientan su uso y cómo se desarrollan estas prácticas dentro del entorno específico del restaurante.

La elección de un enfoque cualitativo se justifica en función del problema de investigación, ya que este no busca cuantificar el impacto de las estrategias digitales, sino describir y comprender su utilización, organización y sentido dentro del contexto particular de La Pérgola Clandestina. En este sentido, el enfoque cualitativo permite acceder a una comprensión más profunda del fenómeno desde la lógica interna del negocio, atendiendo a las condiciones reales en las que se gestionan las redes sociales y el e-commerce durante el período de estudio.

## **8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio**

En la investigación cualitativa, la muestra se define a partir de la pertinencia de los sujetos para aportar información relevante sobre el fenómeno en estudio, más que por criterios de representatividad estadística.

En este sentido, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) señalan que la muestra en el proceso cualitativo es “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. Esta concepción permite seleccionar de manera intencional a aquellos sujetos que poseen experiencia directa y conocimiento del objeto de investigación.

La población del presente estudio está conformada por los diez trabajadores del restaurante La Pérgola Clandestina, incluyendo al propietario, quienes participan en las distintas actividades operativas del negocio. Sin embargo, dado que la investigación se orienta a identificar y analizar el uso de las redes sociales y las herramientas de e-commerce dentro de la gestión del restaurante, no todos los miembros de la población mantienen una participación directa en dichas prácticas.

Por esta razón, se recurrió a una muestra teórica o intencional, seleccionada con base en criterios previamente establecidos, con el propósito de garantizar la obtención de información significativa y pertinente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La muestra quedó conformada por tres sujetos clave: el propietario del restaurante, y el encargado y asistente que, de manera conjunta, administran las redes sociales del negocio y gestionan la comunicación digital con los clientes.

Los criterios de selección utilizados para la conformación de la muestra fueron los siguientes:

Participación directa en la administración y manejo de las redes sociales del restaurante.

Involucramiento activo en la atención de mensajes, consultas y comentarios de los usuarios a través de plataformas digitales.

Conocimiento de las decisiones relacionadas con el uso de herramientas de e-commerce y su integración en la gestión cotidiana del negocio.

La elección de estos sujetos se justifica en función de su rol estratégico dentro del restaurante, ya que son quienes planifican, ejecutan y supervisan las acciones digitales que inciden en la visibilidad del negocio, la interacción con los clientes y el aprovechamiento de las plataformas sociales como apoyo a la gestión comercial.

### **8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados**

Para la recolección de la información se emplean técnicas e instrumentos propios de la investigación cualitativa, seleccionados en función de los objetivos del estudio y del tipo de información que se requiere obtener.

Las técnicas de recolección de datos se entienden como los procedimientos que utiliza el investigador para obtener información relevante sobre el fenómeno de estudio. Al respecto,

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que las técnicas cualitativas permiten recolectar datos a partir de la observación, la comunicación directa y la interpretación de significados, priorizando la comprensión del contexto y de las prácticas sociales por encima de la medición numérica.

De manera complementaria, Méndez (2008) explica que dichas técnicas constituyen los medios mediante los cuales el investigador percibe, registra y analiza los hechos de la realidad, a partir de un esquema conceptual previamente definido y alineado con los objetivos de la investigación.

Con base en estas consideraciones, en el presente estudio se emplea como técnica principal la entrevista estructurada, debido a que permite obtener información precisa y comparable sobre el uso de las herramientas de e-commerce y redes sociales desde la práctica real del restaurante La Pérgola Clandestina.

Según Hernández Sampieri (2014), la entrevista estructurada, también denominada formalizada, se caracteriza por basarse en un listado fijo de preguntas previamente definidas, cuyo orden y redacción se mantienen invariables durante su aplicación. El entrevistador se limita a formular las preguntas establecidas, sin realizar comentarios, aclaraciones ni preguntas adicionales, lo que garantiza la estandarización del proceso y la uniformidad de la información obtenida.

La entrevista estructurada se aplica al propietario del restaurante, el encargado de las plataformas digitales y al asistente que colabora directamente en la gestión de las redes sociales del negocio, en tanto son quienes toman decisiones y ejecutan acciones vinculadas al uso de herramientas digitales. Esta técnica resulta pertinente para el estudio, ya que contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos relacionados con la identificación de las herramientas de e-commerce utilizadas, la descripción del tipo de interacción que realizan los clientes a través de las redes sociales y la comprensión de las prácticas internas de gestión digital durante el período comprendido entre noviembre y febrero de 2026.

En relación con los instrumentos de recolección de datos, estos se definen como los recursos concretos que permiten operacionalizar las técnicas utilizadas. Según Sabino (2000), un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del cual puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información necesaria. De igual manera, Chávez (2007) señala que los instrumentos son medios diseñados para registrar de forma ordenada los comportamientos, prácticas o atributos vinculados a las categorías de análisis del estudio.

En correspondencia con la técnica empleada, se utiliza como instrumento una guía de entrevista estructurada, elaborada en función de los objetivos de la investigación, la cual contiene un conjunto de preguntas previamente definidas que permiten recolectar información homogénea y relevante sobre la gestión de las herramientas digitales y de e-commerce del restaurante La Pérgola Clandestina.

#### **8.4 Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación**

Con el propósito de garantizar la calidad y el rigor del proceso investigativo, la presente monografía adopta los criterios de calidad propios de la investigación cualitativa: credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación. Estos criterios permiten valorar la consistencia metodológica del estudio y la solidez de las interpretaciones realizadas a partir de la información recolectada.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), en la investigación cualitativa la calidad no se establece mediante indicadores estadísticos, sino a través de procedimientos que aseguren una interpretación coherente, transparente y fundamentada de los datos.

En este sentido, la aplicación de dichos criterios resulta pertinente para el análisis del uso de redes sociales y herramientas de e-commerce en el restaurante La Pérgola Clandestina, al permitir una comprensión contextualizada del fenómeno desde la experiencia de los actores involucrados.

## **Credibilidad**

La credibilidad en la presente investigación se concibe como un criterio de rigor propio del enfoque cualitativo, orientado a garantizar que los hallazgos obtenidos resulten verosímiles, plausibles y sustentados en evidencias empíricas claras, más que en la búsqueda de una verdad absoluta. En este sentido, Rodríguez Rojo (2000) plantea que la investigación cualitativa no aspira a establecer verdades objetivas e inmutables, sino a construir interpretaciones creíbles, fundamentadas en un proceso riguroso de recolección y análisis de datos, capaces de ofrecer explicaciones aceptables sobre los fenómenos sociales estudiados.

Desde esta perspectiva, la credibilidad del estudio se asegura mediante la obtención de información directamente vinculada con la experiencia y la gestión cotidiana de los sujetos participantes, quienes poseen conocimiento directo sobre el uso de las redes sociales y las herramientas de e-commerce en el restaurante La Pérgola Clandestina. La información recolectada se apoya en evidencias concretas que permiten sustentar las interpretaciones realizadas y presentar los resultados como coherentes y consistentes con la realidad del contexto estudiado.

## **Confiabilidad**

Martínez Miguélez (2006) señala que, debido a la naturaleza dinámica y contextual de las realidades sociales abordadas por la investigación cualitativa, no es posible reproducir de manera idéntica las condiciones en que se desarrolla un estudio. En este sentido, la confiabilidad no se asocia a la replicación exacta de los resultados, sino al grado de coherencia, consistencia y transparencia del proceso investigativo, así como a la congruencia en la interpretación de la información obtenida.

Bajo esta perspectiva, la confiabilidad en el presente estudio se entiende como la estabilidad y coherencia del procedimiento metodológico seguido, de manera que los procesos de recolección y análisis de la información sean claros, sistemáticos y comprensibles. Esto permite

que el lector identifique con precisión cómo se obtiene y analiza la información, fortaleciendo la credibilidad de los resultados.

En este sentido, la confiabilidad se sustenta en la descripción detallada de los métodos y técnicas utilizados, así como en la aplicación consistente del instrumento definido, específicamente la guía de entrevista estructurada, la cual fue elaborada en función de los objetivos del estudio y se aplicará de manera uniforme a los participantes seleccionados. El uso de un mismo conjunto de preguntas, con igual orden y redacción, contribuye a garantizar la coherencia en la información recolectada.

Asimismo, la calidad de los datos se fortalece mediante la validación del instrumento de recolección de información, entendida como el proceso de revisión y ajuste de la guía de entrevista estructurada, con el fin de asegurar la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas formuladas. Esta validación permite confirmar que el instrumento sea comprensible para los participantes y adecuado al contexto del estudio, favoreciendo la obtención de información consistente y relevante.

De igual manera, el análisis de la información se desarrolla siguiendo criterios claramente establecidos, que incluyen la transcripción literal de las entrevistas, la organización sistemática de las respuestas y su análisis a partir de categorías coherentes con la pregunta de investigación. Esta consistencia metodológica permite que otros investigadores comprendan el proceso seguido y valoren la solidez del estudio, fortaleciendo así la confiabilidad de los resultados obtenidos.

### **Confirmabilidad**

La confirmabilidad en la investigación cualitativa se refiere al grado en que los hallazgos y conclusiones derivan directamente de los datos recolectados, más que de interpretaciones, sesgos o preferencias personales del investigador. En este sentido, McLeod (2024) establece que la confirmabilidad se alcanza cuando los resultados pueden ser claramente rastreados hasta la información original, y la interpretación está sustentada en evidencia empírica, minimizando así la influencia subjetiva del analista en el proceso de análisis.

En el presente estudio, la confirmabilidad se garantiza mediante procedimientos metodológicos que permiten evidenciar que el análisis y las conclusiones derivan directamente de la información obtenida a través de las entrevistas estructuradas.

Las entrevistas son transcritas de forma literal, lo que permite trabajar con las expresiones exactas del propietario del restaurante y de la persona encargada de la gestión de redes sociales, preservando la fidelidad de la información recolectada.

Posteriormente, las respuestas se organizan de acuerdo con los temas abordados en la guía de entrevista, facilitando que las conclusiones se construyan directamente a partir de las respuestas proporcionadas por los participantes, en relación con la identificación de las herramientas de e-commerce y redes sociales utilizadas, la descripción del contenido digital implementado y la valoración de su incidencia en la gestión del restaurante, evitando interpretaciones ajenas a la información expresada.

Asimismo, el análisis se desarrolla a partir de una comparación ordenada de las respuestas de los participantes, lo que permite identificar coincidencias y diferencias en torno a las estrategias digitales aplicadas. Este procedimiento contribuye a que las interpretaciones realizadas estén respaldadas por la información disponible y sirvan como base para la formulación de recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de e-commerce y el manejo interno de las redes sociales del negocio.

De esta manera, los resultados del estudio se fundamentan en la evidencia empírica obtenida, fortaleciendo la confirmabilidad de la investigación y asegurando que las conclusiones reflejen fielmente la información aportada por los participantes.

### **Transferibilidad**

La transferibilidad se refiere a la posibilidad de que los hallazgos del estudio puedan resultar útiles o aplicables en otros contextos con características similares. Guba y Lincoln (1985) señalan que, en la investigación cualitativa, no corresponde al investigador generalizar los resultados, sino ofrecer información suficiente para que el lector valore su posible aplicación en otros escenarios.

En este sentido, la transferibilidad del estudio se favorece mediante la descripción clara del contexto en el que se desarrolla la investigación, específicamente el funcionamiento de un restaurante local que utiliza redes sociales y herramientas de e-commerce como parte de su gestión comercial. Asimismo, se precisa el rol de los participantes en relación con el fenómeno estudiado, lo que permite comprender desde qué perspectiva se generan los datos.

Los hallazgos obtenidos pueden servir como referencia para otros restaurantes o pequeños negocios del sector gastronómico que operen en contextos similares y enfrenten desafíos relacionados con la gestión digital, sin que ello implique una generalización automática de los resultados.

### **Triangulación**

La triangulación constituye un criterio fundamental para fortalecer la calidad de los resultados en la investigación cualitativa, ya que permite contrastar la información obtenida desde diferentes fuentes, técnicas o momentos del proceso investigativo. En este sentido, Carrasco y Calderero (2000) señalan que la triangulación consiste en “recoger datos en distintos momentos de una situación o aspecto desde diversos ángulos o perspectivas para comprobarlos y contrastarlos” (p. 105).

En el presente estudio, la triangulación se aplica a nivel de fuentes de información, a partir de la comparación de las entrevistas estructuradas realizadas al propietario del restaurante La Pégola Clandestina, a su esposa y a la persona responsable de la gestión de las redes sociales del negocio. Este procedimiento permite contrastar las percepciones y experiencias de dichos participantes en relación con el uso de las herramientas de e-commerce y redes sociales,

contribuyendo a una comprensión más integral de las prácticas digitales desarrolladas por el restaurante.

La triangulación de fuentes posibilita identificar coincidencias, complementariedades y posibles diferencias en las respuestas de los participantes respecto a la identificación de las herramientas digitales utilizadas, el tipo de contenido difundido y la percepción de su incidencia en el crecimiento comercial del restaurante. De esta manera, los resultados no se sustentan en una única fuente de información, sino en la convergencia de los aportes proporcionados por actores clave involucrados en la gestión digital del negocio.

La aplicación de la triangulación, por tanto, fortalece el rigor metodológico del estudio y aporta mayor solidez a las conclusiones, al basarse en un proceso sistemático de contrastación de la información obtenida en relación con el fenómeno analizado.

### **8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información**

El análisis de los datos cualitativos en el presente estudio se orienta a examinar de manera sistemática la información recolectada, con el propósito de identificar ideas relevantes, coincidencias y relaciones que permitan responder de forma clara y consistente a la pregunta central sobre la incidencia de las estrategias de e-commerce y redes sociales en el crecimiento comercial del restaurante La Pérgola Clandestina.

La información obtenida a través de las entrevistas estructuradas será organizada en formato textual mediante su transcripción literal, respetando fielmente las respuestas proporcionadas por los participantes. Este procedimiento permite contar con un material ordenado, claro y comprensible para su análisis, facilitando la revisión detallada del contenido y asegurando la fidelidad de la información recolectada, sin alteraciones ni interpretaciones previas.

Posteriormente, las respuestas serán revisadas de manera comparativa, tomando como base los temas abordados en la guía de entrevista y los objetivos del estudio, en esta etapa se

analizarán las respuestas del propietario del restaurante, de su esposa y de la persona encargada de la gestión de redes sociales, con el fin de identificar puntos de coincidencia, diferencias y complementariedades en relación con el uso de las herramientas digitales, las estrategias de e-commerce implementadas y las prácticas de gestión desarrolladas.

Este proceso de comparación permite contrastar las distintas perspectivas internas del negocio y fortalecer la comprensión del fenómeno estudiado, al considerar tanto la visión estratégica como la operativa del uso de las herramientas digitales. De esta manera, se obtiene una visión más completa y consistente de la gestión del e-commerce y las redes sociales en el restaurante.

Con base en esta organización y comparación de la información, se realizará un análisis descriptivo de los datos, estableciendo categorías relacionadas con el uso de las redes sociales, la aplicación de herramientas de e-commerce, las prácticas de gestión digital y la percepción del impacto comercial generado. Estas categorías permiten estructurar los resultados de forma clara y ordenada, facilitando la interpretación de los hallazgos y su vinculación directa con los objetivos planteados en el estudio.

## 9. Discusión de resultados o hallazgos

El análisis de los resultados obtenidos permitió interpretar el comportamiento digital del restaurante dentro de su dinámica comercial real, evidenciando que las herramientas digitales constituyen un componente funcional de apoyo a la promoción, comunicación e interacción con los clientes. A partir de la información recopilada mediante entrevistas estructuradas aplicadas a actores clave del negocio, fue posible dar salida al objetivo general de analizar las estrategias de e-commerce y redes sociales utilizadas por el restaurante durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026.

Desde un enfoque interpretativo, los hallazgos reflejan que el restaurante mantiene una presencia digital activa sustentada principalmente en el uso de redes sociales y mensajería digital como medios de contacto directo con el consumidor final. Este comportamiento evidencia la aplicación empírica de dinámicas asociadas a la relación negocio - cliente dentro de entornos digitales, lo cual confirma el cumplimiento del objetivo orientado a identificar las herramientas digitales utilizadas y su función dentro de la gestión comercial del establecimiento.

La información obtenida a través del instrumento aplicado permitió comprender que las redes sociales son utilizadas principalmente como canales de visibilidad y atracción, mientras que la mensajería instantánea cumple una función operativa vinculada a la atención directa, resolución de consultas y coordinación de reservas. Este resultado adquiere significado al analizarse desde la Teoría del Marketing en Redes Sociales, la cual plantea que estas plataformas no solo funcionan como medios de difusión, sino como espacios de relación directa entre la organización y sus públicos, facilitando la interacción y la generación de valor para el cliente.

En este sentido, el comportamiento observado coincide con el planteamiento de que las redes sociales constituyen herramientas estratégicas para fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la relación con los consumidores, aunque en el caso del restaurante este uso se desarrolla desde la práctica empírica más que desde una planificación estructurada. Esta característica resulta coherente con la realidad operativa de microempresas del sector

gastronómico, donde la gestión digital suele integrarse progresivamente según las necesidades del negocio.

Asimismo, los resultados permiten interpretar que la presencia digital del restaurante se orienta principalmente hacia la comunicación de experiencias asociadas al ambiente, las actividades y los eventos realizados dentro del establecimiento, este hallazgo adquiere relevancia dentro del contexto gastronómico, donde la percepción del ambiente y la experiencia social influyen directamente en la decisión de consumo. Desde esta perspectiva, el contenido audiovisual que muestra actividades, música en vivo y presencia de clientes genera mayores niveles de interacción, lo que evidencia la importancia del componente experiencial dentro de la comunicación digital del negocio.

Al relacionar estos resultados con las estrategias de comercio electrónico, se identifica la presencia de dinámicas asociadas al modelo Business to Consumer (B2C), al existir una relación directa entre el restaurante y el consumidor final a través de plataformas digitales. De igual manera, se observa la aplicación de prácticas vinculadas al social commerce, considerando que las redes sociales funcionan como espacios que apoyan la promoción del servicio y el contacto con los clientes dentro del mismo entorno digital.

Por otra parte, el uso predominante de dispositivos móviles para la interacción con los clientes permite asociar estos resultados con el mobile commerce, ya que la comunicación, consultas y reservas se gestionan mayoritariamente mediante aplicaciones móviles. Este comportamiento refleja la adaptación del negocio a las dinámicas actuales de consumo digital, caracterizadas por la inmediatez, accesibilidad y comunicación directa.

Sin embargo, el análisis interpretativo también evidencia que, aunque el restaurante utiliza herramientas digitales de forma constante, su gestión responde principalmente a una lógica operativa basada en las actividades del momento, sin la existencia de planificación estratégica formal, medición sistemática de resultados ni calendarización de contenido. Este hallazgo se relaciona con los planteamientos sobre estrategias de e-commerce que establecen la

necesidad de planificación y seguimiento para maximizar el aprovechamiento de los canales digitales.

Desde el contexto socio comercial del estudio, estos resultados pueden interpretarse como parte de la dinámica propia de negocios gastronómicos locales, donde la digitalización se incorpora progresivamente como una herramienta de apoyo y no necesariamente como un sistema estructurado de comercio electrónico. En este sentido, la presencia digital del restaurante cumple una función importante dentro de su posicionamiento local, aunque aún presenta oportunidades de fortalecimiento estratégico.

En términos de cumplimiento de objetivos, los resultados permiten confirmar que se logró identificar las herramientas digitales utilizadas, describir la interacción de los clientes dentro de las plataformas digitales y analizar el uso de estas herramientas dentro de la dinámica comercial del restaurante. La aplicación del instrumento de entrevista estructurada permitió obtener información directa y contextualizada, facilitando la interpretación de las percepciones y experiencias de los participantes dentro de su realidad operativa.

Entre los principales aportes del estudio se encuentra la identificación del uso empírico de estrategias digitales dentro de un restaurante local, evidenciando cómo las redes sociales y la mensajería digital pueden integrarse de forma natural a la gestión comercial de microempresas gastronómicas. Asimismo, el estudio aporta una visión contextualizada del papel que cumple el contenido experiencial dentro de la interacción digital con los clientes en este tipo de negocios.

De modo que, los resultados evidencian que el restaurante ha incorporado herramientas digitales dentro de su dinámica comercial de manera funcional, contribuyendo a su visibilidad, interacción con clientes y promoción de sus servicios. Sin embargo, la ausencia de planificación estratégica formal limita el aprovechamiento integral del potencial comercial de estas herramientas, lo que representa una oportunidad de fortalecimiento dentro de su desarrollo digital futuro.

## Matriz de Resultados

| <b>Categoría</b>                        | <b>Indicador/Pregunta</b>                                                                                                                                                   | <b>Entrevista 1<br/>(Dueño del Negocio)</b>                                                                                         | <b>Entrevista 2<br/>(Encargado de las Plataformas Digitales)</b>                                                                           | <b>Entrevista 3<br/>(Asistente del encargado de las plataformas digitales)</b>                                                                                       |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso y gestión de herramientas digitales | 1. ¿Cuáles son las redes sociales y herramientas digitales que utiliza actualmente el restaurante para promocionar sus productos y gestionar los pedidos?                   | Facebook e Instagram para promocionar; WhatsApp para consultas y reservaciones.                                                     | Publicación sincronizada en Facebook e Instagram; gestión de mensajes por redes y WhatsApp.                                                | Facebook e Instagram para dar a conocer el ambiente y las actividades del restaurante; WhatsApp para atender consultas formales y coordinar reservas de eventos.     |
| Uso y gestión de herramientas digitales | 2. ¿Cómo se integran estas redes sociales y herramientas de e-commerce en las actividades diarias del negocio y qué función cumple cada una dentro de la gestión comercial? | Las redes se usan para mostrar la oferta y atraer visitas al local; WhatsApp se usa para dar información y confirmar reservaciones. | Facebook e Instagram sirven para promocionar eventos y platos; WhatsApp es el medio donde resolvemos dudas y coordinamos con los clientes. | Las redes se utilizan para generar interés en el local y sus actividades; WhatsApp permite confirmar disponibilidad, precios y condiciones antes de cerrar reservas. |

|                                               |                                                                                                                                       |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                |                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción y valoración del cliente           | 3. ¿Cómo describiría la percepción general que los usuarios tienen del restaurante y de su oferta?                                    | La imagen es positiva, sobre todo por el ambiente y las actividades.                                                                  | Los usuarios relacionan el restaurante con un espacio alegre y social, según las reacciones y mensajes recibidos en redes.                     | El restaurante es percibido como un espacio apropiado para celebraciones y reuniones sociales.                                               |
| Interacción del cliente en entornos digitales | 4. ¿Qué tipos de comentarios o interacciones considera más frecuentes por parte de los usuarios?                                      | La mayoría de mensajes son preguntas sobre horarios, precios o actividades, pero en general la gente reacciona más de lo que comenta. | Hay pocas conversaciones largas; lo más común son reacciones y algunas consultas básicas. Los comentarios aumentan un poco cuando hay eventos. | Predominan consultas privadas relacionadas con precios, disponibilidad y organización de eventos.                                            |
| Percepción y valoración del cliente           | 5. ¿Qué aspectos del restaurante suelen destacar o cuestionar según lo que ustedes observan y gestionan en las plataformas digitales? | Destacan el ambiente cuando hay actividades especiales.                                                                               | Llama la atención la decoración y los eventos; preguntan por precios y horarios.                                                               | Destaca el ambiente cuando el local está ambientado o con mayor asistencia; consultan qué incluye la reserva y las condiciones del servicio. |
| Interacción del cliente en entornos digitales | 6. ¿Han notado cambios en la forma en que los clientes y público en general interactúan o comentan                                    | Se nota un poco más de movimiento cuando publicamos actividades o música en vivo, porque                                              | Los videos que muestran el ambiente, la música y a las personas disfrutando generan más reacciones que                                         | Los videos del ambiente generan mayor cantidad de consultas relacionadas con reservas y celebraciones.                                       |

|                                                 |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                 |                                                                                                                                                |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | dentro de las redes sociales del restaurante? ¿A qué cree que se deben esos cambios?                                                                                     | ese tipo de contenido llama más la atención que las publicaciones normales.                                     | las fotos de comida, al transmitir mejor la experiencia del lugar.                                                                             |                                                                                                                                 |
| Uso y gestión de herramientas digitales         | 7. ¿Qué tipo de alianzas o alternativas digitales ha considerado el restaurante para ampliar su alcance, como servicios de entrega a domicilio u otros canales externos? | Se ha pensado en fortalecer el servicio a domicilio, pero todavía no es algo que esté bien organizado.          | Hemos considerado apoyarnos más en delivery o en páginas que promocionan negocios, pero por ahora todo se maneja desde nuestras propias redes. | Se ha considerado implementar el servicio a domicilio, aunque aún no se encuentra estructurado.                                 |
| Estrategia y planificación de contenido digital | 8. ¿Qué tipo de contenido digital publica habitualmente el restaurante en sus redes sociales y con qué intención se elige ese contenido?                                 | Fotos de platos y avisos de actividades para atraer clientes.                                                   | Principalmente videos de eventos y ambiente para llamar la atención.                                                                           | Publicaciones de celebraciones y eventos con la intención de que los clientes visualicen el espacio para sus propias reuniones. |
| Estrategia y planificación de contenido digital | 9. ¿Cómo deciden qué contenido publicar y qué criterios utilizan para determinar si ese contenido es adecuado o atractivo para                                           | Generalmente se decide publicar cuando hay actividades, promociones o algo especial que ofrecer. No se sigue un | No trabajamos con un calendario fijo; el contenido se publica según las actividades o eventos que haya en el momento. Para                     | El contenido se publica según las actividades del momento, procurando que represente fielmente el local.                        |

|                                                 |                                                                                                                             |                                                                                                                     |                                                                                                                                              |                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | los usuarios?                                                                                                               | plan de contenido como tal, sino que se comparte lo que está ocurriendo en el restaurante.                          | considerar que un contenido puede ser atractivo, se toma en cuenta que muestre el ambiente del lugar, música en vivo o personas disfrutando. |                                                                                                                     |
| Estrategia y planificación de contenido digital | 10. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor respuesta por parte de los usuarios y por qué?                        | Los eventos y actividades especiales son los que más llaman la atención, porque muestran que el lugar está animado. | Los videos con música, personas y ambiente alegre son los que más reacciones generan; las fotos solas casi no se mueven.                     | Los videos donde se muestran celebraciones generan mayor número de consultas que las imágenes estáticas.            |
| Uso y gestión de herramientas digitales         | 11. ¿De qué manera se gestionan las publicaciones de promociones o platos especiales en las redes sociales del restaurante? | Cuando hay promociones se avisa por redes para que la gente se entere.                                              | Yo preparo la publicación y la subimos en ambas redes, tratando de que la información sea clara.                                             | Las promociones se revisan internamente antes de su publicación para asegurar que las condiciones puedan cumplirse. |

Tabla 1 Matriz de Resultados

## **10. Conclusión**

En síntesis, el restaurante mantiene un uso constante de herramientas digitales que le permite promocionar sus servicios, comunicarse con sus clientes y sostener su operación comercial dentro de entornos digitales. El uso de redes sociales y mensajería digital se ha integrado de forma natural a la dinámica del negocio, permitiendo mantener visibilidad, interacción con el público y coordinación de reservas y eventos.

Sin embargo, este manejo digital se desarrolla principalmente desde la práctica operativa y la experiencia del día a día, más que desde una planificación estratégica estructurada, aunque las herramientas utilizadas cumplen su función comercial, la ausencia de planificación de contenido, medición sistemática de resultados y estructuración formal de procesos digitales limita el aprovechamiento total de su potencial dentro del entorno digital.

Asimismo, se identifican oportunidades de mejora vinculadas principalmente a la organización del contenido digital y a la posible expansión del modelo comercial mediante la implementación progresiva de servicio a domicilio. Estos elementos no representan debilidades críticas del negocio, pero sí áreas estratégicas que podrían fortalecer su posicionamiento y alcance comercial si se desarrollan de manera planificada.

En este sentido, el restaurante no presenta un rezago en el uso de herramientas digitales, pero sí un nivel de aprovechamiento parcial, característico de microempresas que han incorporado la digitalización de forma práctica antes que estratégica, no obstante las bases operativas actuales permiten proyectar un fortalecimiento progresivo si se incorporan procesos de planificación, organización y evaluación de resultados dentro de su gestión digital.

## 11. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se propone fortalecer la planificación del contenido digital mediante la organización previa de las publicaciones en redes sociales. Esta estrategia implica establecer una programación básica que permita distribuir de forma equilibrada promociones, contenido experiencial y comunicación institucional, evitando publicaciones improvisadas. Se recomienda estructurar un calendario mensual sencillo que oriente los temas a difundir, manteniendo coherencia visual y mensaje uniforme, lo cual contribuirá a una presencia digital más organizada y constante.

Asimismo, se sugiere optimizar la gestión de la atención al cliente en mensajería digital, considerando que esta constituye uno de los principales canales de interacción con los usuarios. La estrategia consiste en definir criterios claros para la respuesta a consultas, reservas y solicitudes de información. Se recomienda establecer lineamientos internos para tiempos de respuesta y tono comunicacional, con el fin de proyectar mayor formalidad, orden y confianza en el servicio brindado.

De igual manera, se plantea fortalecer el contenido experiencial del restaurante como eje estratégico de comunicación digital. Dado que los hallazgos evidencian que las publicaciones relacionadas con ambiente y actividades generan mayor interacción, se recomienda potenciar este tipo de contenido mediante material visual de mejor calidad y mensajes que refuercen la identidad del establecimiento. Esta estrategia permitirá consolidar una imagen más definida y atractiva dentro del entorno local.

A demás, se propone avanzar hacia una gestión digital más estructurada mediante la incorporación progresiva de prácticas básicas de seguimiento y organización interna. El fin consiste en reflexionar periódicamente sobre el desempeño de las publicaciones y la interacción generada, con el propósito de identificar qué tipo de contenido resulta más efectivo. Se recomienda realizar revisiones internas simples que permitan ajustar las acciones digitales de manera consciente, fortaleciendo así el aprovechamiento estratégico de las herramientas utilizadas.

## 12. Referencias

Amador Cisneros, D. J., & Mendoza Pérez, B. E. (2022). *Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria, Sede Regional Camoapa].

Repositorio Institucional UNA. <https://cenida.una.edu.ni/Tesis/TNE70A481.pdf>

Armijos S., Junior A.(2024). *El e-commerce como estrategia de comercialización en el bar-restaurant Macawa del cantón Logroño*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14180/1/Armijos%20S.%2c%20Junior%20A%2c%20%282024%29%20El%20e-commerce%20como%20estrategia%20de%20comercializaci%3b%3n%20en%20el%20bar-restaurant%20Macawa%20del%20cant%3b%3n%20Logro%3b%3lo..pdf>

Banco Central de Nicaragua. (2018, 12 01). *Encuesta de Ingresos y Gasto de los Hogares (EIGH)*.

<https://www.bcn.gob.ni/search/node/Encuesta%20de%20Ingresos%20y%20Gasto%20de%20los%20Hogares>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe: Economía creativa, gastronomía, tendencias y estrategias digitales*. BID.

Bendezu Magni, O., Carhuajulca Alvites, J. C., Huaman Yuto, J. S., & Valenzuela Razuri, J. D. (2024). *Uso de redes sociales en el comercio electrónico: Una revisión sistemática 2021–2023*. Revista Ciencias y Artes, 2(3), 1–30. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/64/123>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.

<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Cajamarca, E. J., Delgado, J. L., & Zamora, M. A. (2023). *El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala*. Pág 163,164.

Cerdas González, R. J. (2024). Comercio electrónico en las pymes de Guápiles, una aproximación al 2022. *Revista Pensamiento Actual*, 24(42), 83–94. Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/10.15517/pa.v24i42.602600>

Codina, L. (2023, junio 19). *Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>

Comisión Nacional de Educación (2024) Nicaragua. *Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024- 2026*. <https://www.mined.gob.ni/gobierno-de-nicaragua-presenta-nueva-estrategia-nacional-de-educacion/>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico. *Revista de Investigación Empresarial*, 70, 118–126. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>

García Rivera, W. N., & Borgen Arauz, J. A. (2020, abril). *Análisis del uso de herramientas virtuales en el comercio electrónico de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo enero a marzo del año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria – Sede Regional Camoapa]. Repositorio UNA. <https://repositorio.una.edu.ni/4374/1/tne70g216.pdf>

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional Nic. (2021) “*Plan Nacional Lucha contra la Pobreza 2022-2026*”. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-lucha-contra-la-pobreza-y-para-el-desarrollo-humano-2022-2026-de-nicaragua#:~:text=El%20Plan%20Nacional%20de%20Lucha,derechos%20de%20las%20familias%20nicarag%C3%BCenses%2C>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (7a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Kemp, S. (2025, 11 08). *Digital 2026: Nicaragua*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-nicaragua>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Lara Dávila, G. E., Miranda Carrión, B. J., & Porras Mendieta, R. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES)* [Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia]. Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresas, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17352/1/17352.pdf>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.).

Londoño Cabrera, K. J., Rivera Gómez, I., & Díaz Aragón, A. D. (2021). *Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y*

*medianas empresas de los sectores servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia*

[Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/6f28265f-a994-464f-8dd9-5c41feca4df2>

Martínez Miguélez, M. (2006). *Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa*. Paradigma, 27(2), 7–33. Universidad Simón Bolívar.

[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002)

Mata Solís, L. D. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

McLeod, S. (2024). Confirmability in qualitative research. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/confirmability-in-qualitative-research.html>

Mejía-Rivas, J. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *Revista Ciencia Agraria*, 1(3), 7–14. <https://doi.org/10.35622/j.rca.2022.03.001>

Méndez Álvarez, C. E. (2008). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Limusa Noriega Editores.

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013–2022: una revisión bibliográfica*.

Opeña, A. (2025, junio 3). *Estadísticas de redes sociales de restaurantes [2025]: Tendencias que moldean la industria*. Cropink. [https://cropink-com.translate.google/restaurant-social-media-statistics?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://cropink-com.translate.google/restaurant-social-media-statistics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true)

Pincay Cevallos, L. E. (2021). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia COVID-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/597645190/Pincay-Cevallos-Liseth-Evelyn-Tesis-Comercio-Exterior>

Rodríguez Rojo, Martín. (2000). *Credibilidad de la investigación cualitativa o reflexiones sobre qué y cómo observar en un estudio de casos*. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, n° 39, pp. 119-150

Romero Pérez, E. C. (2024). *Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20657>

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

### 13. Anexos o Apéndices

#### Instrumento Guía de Entrevista



#### Entrevista

#### Universidad Central de Nicaragua (UCN)

#### Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

#### Licenciatura en Mercadotecnia

**Objetivo:** Evaluar las estrategias de e-commerce y redes sociales implementadas por el restaurante La Pérgola Clandestina durante el período noviembre a febrero de 2026.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

#### Preguntas:

1. ¿Cuáles son las redes sociales y herramientas digitales que utiliza actualmente el restaurante para promocionar sus productos y gestionar los pedidos?

2. ¿Cómo se integran estas redes sociales y herramientas de e-commerce en las actividades diarias del negocio y qué función cumple cada una dentro de la gestión comercial?
3. ¿Cómo describiría la percepción general que los usuarios tienen del restaurante y de su oferta?
4. ¿Qué tipos de comentarios o interacciones considera más frecuentes por parte de los usuarios?
5. ¿Qué aspectos del restaurante suelen destacar o cuestionar según lo que ustedes observan y gestionan en las plataformas digitales?
6. En comparación con períodos anteriores, ¿Han notado cambios en la forma en que los clientes y público en general interactúan o comentan dentro de las redes sociales del restaurante?  
¿A qué cree que se deben esos cambios?
7. ¿Qué tipo de alianzas o alternativas digitales ha considerado el restaurante para ampliar su alcance, como servicios de entrega a domicilio u otros canales externos?
8. ¿Qué tipo de contenido digital publica habitualmente el restaurante en sus redes sociales y con qué intención se elige ese contenido?
9. ¿Cómo deciden qué contenido publicar y qué criterios utilizan para determinar si ese contenido es adecuado o atractivo para los usuarios?
10. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor respuesta por parte de los usuarios y por qué?
11. ¿De qué manera se gestionan las publicaciones de promociones o platos especiales en las redes sociales del restaurante?

Muchas Gracias por su colaboración

## Presupuesto 1

| Presupuesto                        |                |            |             |                                                        |
|------------------------------------|----------------|------------|-------------|--------------------------------------------------------|
| Descripción                        | Costo Unitario | Cantidad   | Total       | Observación                                            |
| <b>1. Costos académicos</b>        |                |            |             |                                                        |
| Aranceles universitarios           | C\$1,391.56    | 4 meses    | C\$5,566.24 | Pago correspondiente al desarrollo de la monografía.   |
| Desplazamiento a la universidad    | C\$26.00       | 15         | C\$390      | Asistencia a tutorías, asesorías y entrega de avances. |
| <b>2. Recolección de datos</b>     |                |            |             |                                                        |
| Impresión de guías de entrevista   | C\$3.00        | 3 unidades | C\$9.00     | Guías utilizadas durante las entrevistas.              |
| Transporte                         | C\$60          | 3          | C\$180      | Traslados al restaurante para trabajo de campo.        |
| <b>3. Materiales y recursos</b>    |                |            |             |                                                        |
| Uso de computadora                 | C\$2,000       | 1          | C\$2,000    | Equipo personal para redacción y análisis.             |
| Depreciación de computadora        | C\$125         | 4          | C\$500      | Uso del equipo personal para redacción y análisis      |
| <b>4. Presentación del estudio</b> |                |            |             |                                                        |
| Pago de póster                     | C\$300         | 1          | C\$300      | Diseño e impresión del póster final.                   |
| <b>5. Otros costos</b>             |                |            |             |                                                        |

|                   |          |         |                     |                                         |
|-------------------|----------|---------|---------------------|-----------------------------------------|
| Comunicaciones    | C\$1,500 | 4 meses | C\$1,000            | Luz, Internet y llamadas telefónicas.   |
| Imprevistos (10%) | C\$100   | 3       | C\$300              | Gastos no previstos durante el proceso. |
| <b>Total</b>      |          |         | <b>C\$10,245.24</b> |                                         |

Tabla 2 Presupuesto 1

## Presupuesto 2

| Presupuesto                        |                |            |             |                                                        |
|------------------------------------|----------------|------------|-------------|--------------------------------------------------------|
| Descripción                        | Costo Unitario | Cantidad   | Total       | Observación                                            |
| <b>1. Costos académicos</b>        |                |            |             |                                                        |
| Aranceles universitarios           | C\$1,391.56    | 4 meses    | C\$5,566.24 | Pago correspondiente al desarrollo de la monografía.   |
| Desplazamiento a la universidad    | C\$60.00       | 15         | C\$960      | Asistencia a tutorías, asesorías y entrega de avances. |
| <b>2. Recolección de datos</b>     |                |            |             |                                                        |
| Impresión de guías de entrevista   | C\$3.00        | 3 unidades | C\$9.00     | Guías utilizadas durante las entrevistas.              |
| Transporte                         | C\$86          | 3          | C\$258      | Traslados al restaurante para trabajo de campo.        |
| <b>3. Materiales y recursos</b>    |                |            |             |                                                        |
| Uso de computadora                 | C\$2,000       | 1          | C\$2,000    | Equipo personal para redacción y análisis.             |
| Depreciación de computadora        | C\$125         | 4          | C\$500      | Uso del equipo personal para redacción y análisis      |
| <b>4. Presentación del estudio</b> |                |            |             |                                                        |
| Pago de póster                     | C\$300         | 1          | C\$300      | Diseño e impresión del póster final.                   |

|                        |          |         |                     |                                         |
|------------------------|----------|---------|---------------------|-----------------------------------------|
| <b>5. Otros costos</b> |          |         |                     |                                         |
| Comunicaciones         | C\$1,500 | 4 meses | C\$1,000            | Luz, Internet y llamadas telefónicas.   |
| Imprevistos (10%)      | C\$100   | 3       | C\$300              | Gastos no previstos durante el proceso. |
| <b>Total</b>           |          |         | <b>C\$10,893.24</b> |                                         |

Tabla 3 Presupuesto 2

## Cronograma de Actividades

| Cronograma para el desarrollo de la asignatura Monografía - III Cuatrimestre del 2025 |                                                                                                                                                                                                                          |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|-----|----|----|-------|----|----|----|---------|---|----|----|-------|---------------|
| Semana N°                                                                             | Actividades Principales                                                                                                                                                                                                  | Nov |    |    | Dic |    |    | Enero |    |    |    | Febrero |   |    |    | Marzo | Observaciones |
|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                          | 16  | 23 | 30 | 7   | 14 | 21 | 4     | 11 | 18 | 25 | 1       | 8 | 15 | 22 | 1     |               |
| 1                                                                                     | Antecedentes y contexto del problema<br>Objetivos (General y específicos)<br>Preguntas de investigación                                                                                                                  |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 2                                                                                     | Justificación (IA)<br>Limitaciones (Dar las indicaciones del Diseño de Póster en base al Índice institucional)                                                                                                           |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 3                                                                                     | Variables<br>Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación<br>Supuestos básicos<br>Técnicas de redacción científica APA                                                                                    |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 4                                                                                     | Estado del arte (IA)<br>Perspectiva teórica asumida<br>Contexto de la investigación                                                                                                                                      |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 5                                                                                     | <b>DISEÑO METODOLÓGICO</b><br>Enfoque Cuantitativo, cualitativo y mixto<br>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.<br>Confiabilidad y validez de los instrumentos<br>Diseño de póster                           |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 6                                                                                     | Procesamiento de datos y análisis de información.<br>Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información.<br>Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 7                                                                                     | Validación y aplicación de instrumentos                                                                                                                                                                                  |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 8                                                                                     | Diseño de Proyecto de Investigación<br>(Presentación de Poster)                                                                                                                                                          |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 9                                                                                     | Manejo de Excel (IA)<br>Uso del SPSS y su relación con tablas y grafico de análisis para la comprensión de los resultados de investigación                                                                               |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 10                                                                                    | Discusión de resultados e Informe                                                                                                                                                                                        |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 11                                                                                    | EJERCICIO DE PRESENTACION DEL INFORME FINAL ARGUMENTATIVO                                                                                                                                                                |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 12                                                                                    | Atención Especial                                                                                                                                                                                                        |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |
| 13                                                                                    | DEFENSA                                                                                                                                                                                                                  |     |    |    |     |    |    |       |    |    |    |         |   |    |    |       |               |

Ilustración 1 Cronograma

## Estrategias en base al tercer objetivo específico

| Categoría de Gasto                               | Descripción del Gasto                                               | Precio Estimado     | Consideraciones                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| Producción y planificación de contenido digital. | Diseño de un calendario editorial mensual, organización temática de | Dólares o córdobas. | Puede ejecutarse internamente con organización previa o con |

|                                               |                                                                                                                                                                          |                     |                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | publicaciones (promociones, experiencias, eventos) y estructuración del contenido visual y escrito en redes sociales.                                                    |                     | apoyo externo en diseño y planificación estratégica.                                                              |
| Capacitación y fortalecimiento organizacional | Elaboración de un protocolo formal de atención al cliente en mensajería digital, definición de lineamientos de respuesta y organización de consultas y reservas.         | Dólares o córdobas. | No requiere inversión elevada; implica estructuración interna y posible asesoría puntual en comunicación digital. |
| Imagen y comunicación institucional           | Definición y consolidación de una línea gráfica coherente, mejora de la identidad visual y fortalecimiento del contenido audiovisual publicado en plataformas digitales. | Dólares o córdobas. | Puede incluir licencias de herramientas digitales o apoyo de diseñador externo según necesidad.                   |
| Optimización de canales digitales             | Integración estructurada del modelo B2C y social commerce, organizando el proceso de promoción, contacto y reserva a través de redes sociales y mensajería móvil.        | Dólares o córdobas. | Se basa principalmente en reorganización operativa interna y mejora en la gestión digital existente.              |

Tabla 4 Estrategias